

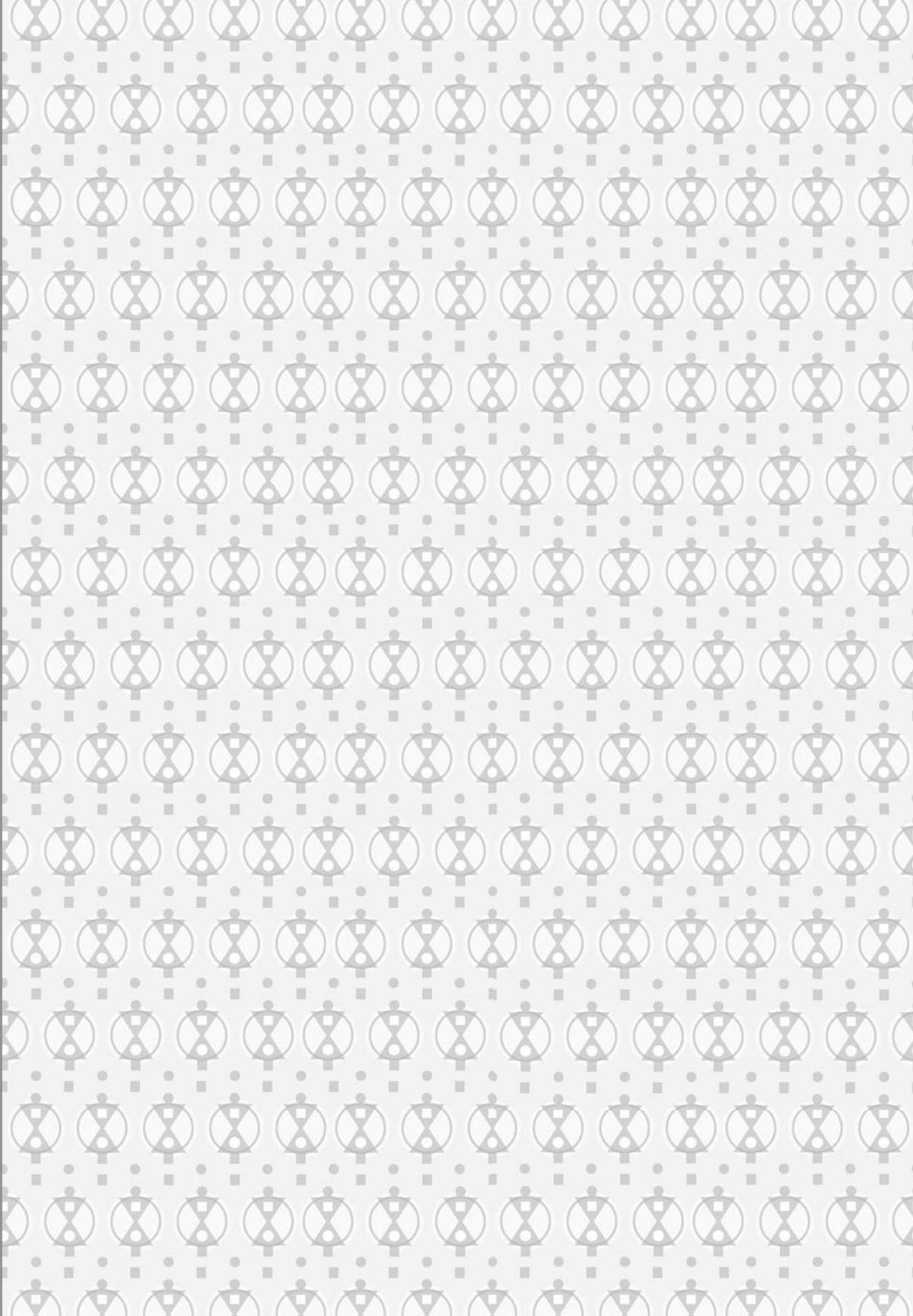
Televisión en tiempos de Netflix

Una nueva oferta mediática

GUILLERMO OROZCO
COORDINADOR



Universidad de Guadalajara



Televisión en tiempos de Netflix

Una nueva oferta mediática

Televisión en tiempos de Netflix

Una nueva oferta mediática

GUILLERMO OROZCO
COORDINADOR

Universidad de Guadalajara
2020

Este libro es producto colegiado del trabajo de investigación del Cuerpo Académico 447: Televisión: historia, producción, contenidos audiovisuales y recepción. Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS), Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH). Universidad de Guadalajara.

Este libro ha sido evaluado y revisado por pares académicos de otras instituciones.

Primera edición, 2020

D.R. © 2020, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

Unidad de Apoyo Editorial

Guanajuato 1045

Col. Alcalde Barranquitas

44260, Guadalajara, Jalisco, México

Consulte nuestro catálogo en: www.cucsh.udg.mx

ISBN E-book: 978-607-547-827-2

Editado y hecho en México

Edited and made in Mexico

Índice

La ficción es otra forma de contar la realidad GILLERMO OROZCO GÓMEZ	11
Un reconocimiento de la infraestructura de la red de internet para servicios de VoD en Latinoamérica JUAN PIÑÓN	17
De narcotraficante a víctima del Estado: la figura de “El Chapo Guzmán” en la serie de Netflix. Análisis de la interactividad de la audiencia y la narrativa transmedial en la <i>Fan Page</i> de la serie GABRIELA GÓMEZ / DARWIN FRANCO	47
El canon de representación de la historia del narcotráfico en México en la ficción audiovisual de Netflix. Un análisis comparativo de las series <i>Narcos: México</i> y <i>El Chapo</i> JANNY AMAYA / ADRIEN CHARLOIS	81
La visualidad de los personajes femeninos en series de ficción mexicanas producidas por Netflix FABIOLA ALCALÁ	109

Después de Netflix: Televidencias de segundo orden, narrativas transmedia y desaparición de mujeres en <i>Luis Miguel La Serie</i> DAVID GONZÁLEZ / EFRAÍN DELGADO JAIME MIGUEL GONZÁLEZ	127
¿Quién mató a Colosio? Memorias y recepción en las narrativas de los usuarios de la página oficial en Facebook de <i>Historia de un crimen: Colosio</i> MIGUEL SÁNCHEZ	155
<i>El pulso de la república</i> y los programas mexicanos de sátira política y periodismo ciudadano en Youtube, ¿la respuesta mexicana a Jon Stewart? FRIDA V. RODELO	187
El desafío de la comprensión de las audiencias contemporáneas: el <i>Video on Demand</i> y sus posibilidades para analizar a sus audiencias JOSÉ MANUEL CORONA / GUILLERMO OROZCO	213
Acerca de los autores	243

Agradecimientos

Los autores de este libro agradecemos al Dr. Juan Larrosa Fuentes, miembro del sistema Nacional de Investigadores nivel I, profesor titular del iteso y al Dr. André Dorcé Ramos, miembro del Sistema Nacional de investigadores nivel I, profesor titular de la Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa, por sus detallados y oportunos dictámenes a los capítulos de este libro. Su labor ha sido muy importante para perfilar y definir los contenidos en este libro.

La ficción es otra forma de contar la realidad

Si bien han cambiado las plataformas audiovisuales, así como los modos, los tiempos y los estilos en los que se disfruta lo televisivo, la preferencia de las audiencias mexicanas reconvertidas en usuarios de *Video on Demand* (VoD) se mantiene, ya que la ficción sigue siendo el género más demandado y disfrutado también en esta modalidad de visionado.

La expansión galopante de Netflix en terreno mexicano y en el mundo, catalogada ya como un “imperialismo” por algunos investigadores (Straubhaar, 2019) ha hecho evidente esa fidelidad de los mexicanos al género melodramático, antes producido y presentado como telenovela y ahora reconvertido en serie o miniserie, que está abriendo un nuevo escenario en la producción de ficción, su emisión y su recepción en el país, como lo revelan varios de los capítulos de este libro.

La ficción accesible en VoD y en particular, aunque no únicamente, en un contrato con Netflix que es la plataforma de servicios de VoD más extendida y popular en México, abarcando un total de 70% de los abonados a VoD, se ha producido y presentado en formato serial recreando las vidas de personajes muy conocidos por las audiencias, ya sea porque son cantantes famosos o lo fueron, como José José o Luis Miguel, o ya sea porque son héroes o narcos poderosos, como es el caso de “El Chapo”, personaje abordado con detalle en páginas siguientes.

Series que se suman a otras producidas por cadenas televisivas como Univisión, que ha abordado también las vidas de otros capos del narcotráfico como *La Reyna del Sur* (2011) o *El señor de los Cielos* (2013).

La telenovelización seriada de las biografías se apoya en acontecimientos en los que ellos estuvieron o fueron centrales en el devenir del país, en este caso México, pero también se apoya con interpretaciones de lo que fueron e hicieron y de los motivos que tuvieron para ello.

Parte del éxito de algunas de estas series como la de Luis Miguel, es una manufactura norteamericana, la que imprime una “televisación” más al estilo de las series clásicas de la televisión internacional producidas por compañías de los Estados Unidos, que se han exportado ampliamente. Tema éste de la producción de la ficción internacional que habrá que abordar posteriormente, ya que incide tanto en la estética del producto, como en su éxito, desbancando a la clásica ficción telenovelesca latinoamericana.

En relación con el recuento biográfico, el premio nobel de literatura Gabriel García Márquez siempre dijo que “la vida no es como se vive sino como se cuenta” y de ahí que él titulara su autobiografía: “Vivir para contarla”.

Por eso, cuando se crea un recuento biográfico, los hechos contados se recomponen, los errores se justifican si fueron propios o se exageran y recriminan a quien los cometió, entre otros cambios o alteraciones posibles a las biografías originales.

En el género ficcional el que suele recontar no es un historiador, ni un reportero, tampoco un científico; quien lo cuenta es un creador de historias, un reinventor de vidas, es el que cuenta cuentos que se desenvuelven en universos fidedignos y verosímiles como si fueran reales pero que son producto del imaginario de una realidad. Más que una mera reproducción son recreaciones de acontecimientos, en los que la historia que los origina queda nublada o fosforescente por el recuento del creador de la ficción y sobre todo de su productor televisivo. Recuento de lo que pudo haber sido y al contarlo “fue”, y acaba siendo realidad en las pantallas; una realidad otra, que no tuvo expresión o visibilidad en su momento histórico, pero una realidad posible y sobre todo creíble, calificada por su creador y contada siempre con acontecimientos que podrían haber sucedido, salpicados con elementos que sí sucedieron e interacciones que sí se dieron o registraron en la historia real.

Por todo eso y con todo eso, la ficción resulta ser otra forma de contar la realidad. No necesariamente otra realidad, sino la misma pero vista desde ángulos diferentes, cargada de acentos diversos, con omisiones y agregados que le dan una coherencia propia y la hacen creíble a los ojos y oídos de las audiencias contemporáneas.

Con todo y la recomposición de situaciones, siempre queda algo o mucho de verdadero en cada caso, ya que los relatos se cargan de credibilidad a partir del tiempo presente no a partir de su pasado, como es el caso específico de las series de Colosio o de los narcos, aquí analizadas.

Este fenómeno de la ficción, históricamente ha ido adquiriendo presencias específicas según los medios de comunicación que se involucren. El libro en un principio fue el gran medio de memorables ficciones. Luego la radio, después el cine y las fotonovelas, posteriormente la televisión y por último el Internet.

La ficción televisiva condensó características de los medios anteriores y añadió su presencia cotidiana de alta representación en los hogares, al condensarse ella misma con la radio y el cine en una sola pantalla y ofrecerse de manera aparentemente gratuita en los hogares desde la segunda mitad del siglo xx.

Como dijo McLuhan, “cada medio nuevo conlleva un medio viejo” aunque el nuevo no sea exactamente la suma de sus partes.

No obstante, los servicios de VoD han modificado esa secuencialización inspirada en McLuhan, al modificar también la manera de ser audiencia, que va acompañada con cada uno de los medios y sus cambios.

La presencia física del televisor en una habitación y su emisión calendarizada de contenidos, siempre decidida desde el emisor, no existe más en la interacción entre usuario y VoD. Lo cual supone una transformación muy importante en la recepción. Transformación que se observa liberadora para la audiencia que puede elegir no sólo qué ver y disfrutar en pantalla, sino cuánto ver cada vez y cuántas veces verlo, dónde verlo, con quién verlo y en qué tipo de pantalla.

La audiencia del VoD pasa de una estancia pasiva a una activa y hasta hiperactiva, desde donde adquiere la posibilidad de “adueñarse” de los

contenidos que decide ver, para modificarlos y reenviarlos a otras audiencias convertidas también en usuarios que intercambian, producen y crean nuevos contenidos a partir de los que van recibiendo.

Los servicios de VoD han traído variedad de contenidos audiovisuales pero sobretodo han modificado dos cosas muy importantes : el modelo de negocio de los productos televisivos y su difusión, y las condiciones de visionado por parte de los ahora más usuarios que audiencias, como se muestra en varios de los capítulos de este libro.

Entre otros cambios, los servicios de VoD son una gran revolución en la provisión de contenidos ficcionales, un gran cambio que emancipa el visionado, una importante transformación de los contenidos a partir de la serialización, y un fructífero y atractivo modelo de recreación de la historia y con ella de reinención de las historias de acontecimientos y personajes que han dejado huella en la vida pública de las audiencias.

A la vez, los servicios de VoD han entrado y están triunfando en la competencia con otros canales de TV gratuitos y de paga, que no obstante ofrecen series, lo hacen de acuerdo a sus condiciones e infraestructura tradicionales: en un horario, un día determinado de cada semana.

El negocio de Netflix consiste en que la inversión en infraestructura es nula y los gastos se enfocan directamente a pagar contenidos que encarga a otros que se los produzca o que esta empresa compra ya producidos, como ha sido el caso de la miniserie mexicana del canal 11, Juana Inés (2016) que narra la vida de la gran Sor Juana Inés de la Cruz y que como producto televisivo ha sido pensada y dirigida por la reconocida productora de ficción mexicana Patricia Arriaga, y que después de ver su calidad y éxito en la televisión pública de México, Netflix la adquirió y la proclama como una “producción original propia”.

Los servicios de VoD, hay que enfatizarlo, están modificando de manera importante la relación contenidos audiovisuales –creadores originales– audiencias-usuarios, y están descolocando el trabajo de productores y directores de las ficciones nacionales clásicas realizadas para un visionado también clásico: en un mismo horario, diariamente a lo largo de varias semanas.

Con los temas específicos abordados en los capítulos de este libro, se ofrece entonces un acercamiento al gran fenómeno del VoD contemporáneo, que además de ilustrar con casos específicos de la ficción mexicana reciente y más vista, pretende mostrar cómo funciona esa nueva realidad en un país concreto: México, que va rápidamente dejando sus preferencias por la telenovela para situarse como creciente consumidor de las series que se ofrecen en VoD.

GUILLERMO OROZCO GÓMEZ,
Guadalajara, México. Septiembre 15 de 2019.

Un reconocimiento de la infraestructura de la red de internet para servicios de VoD en Latinoamérica

JUAN PIÑÓN

Resumen

La sistemática digitalización y computarización en las pasadas décadas de los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos en televisión ha resultado en una nueva ecología digital de medios. Este nuevo panorama que se distingue por múltiples ventanas de distribución de contenidos y de nuevas plataformas móviles para su consumo ha generado un nuevo mercado digital de televisión, bajo la modalidad de *Video on Demand* (VoD). Este nuevo mercado digital impone a las grandes cadenas tradicionales de televisión enormes desafíos, pues ellas que habían gozado un dominio de los mercados de televisión nacionales y regionales, ven su dominio interrumpido por el surgimiento de nuevos actores que provienen de otros sectores industriales como las telecomunicaciones o del sector de las altas tecnologías y computación. En el caso particular del mercado de Suscripción de VoD (SVoD), vemos un nuevo dominio distribución de contenidos televisivos de corporaciones estadounidenses del sector de la computación como Netflix o Amazon, y el surgimiento de servicios como Claro Video o Movistar de las telecomunicaciones del mercado Ibero Americano con un papel preponderante a nivel regional. Esto obliga a reflexionar sobre las condiciones estructurales de ventaja o desventaja que tienen las empresas provenientes de estos diferentes sectores industriales, en particular en relación a la infraestructura sobre la que descansa el sistema de distribución de televisión por internet.

La emergencia de nuevas tecnologías de telecomunicación, la digitalización y computarización de los procesos de información y comunicación han dado como resultado una nueva ecología de medios. La idea de considerar el nuevo panorama de medios como “ecología” tiene como propósito mantener el elemento humanista donde las tecnologías sólo son parte de dinámicas culturales y sociales mayores (Postman, 2000).

Las nuevas tecnologías y la conformación del presente panorama digital y móvil han tenido un impacto importante en la forma en que se producen, distribuyen y consumen los medios masivos de comunicación. En particular, el surgimiento de los servicios de *streaming* de video, en su modalidad de *Video on Demand* (VoD), han resultado en la aparición de plataformas de video con oferta de productos televisivos, que se han convertido en actores centrales de lo que se denomina como “televisión distribuida por internet” (Lotz, Lobato, Thomas, 2018). El surgimiento, expansión y consolidación de los servicios de VoD, ha requerido de toda una reconfiguración de la manera en que la red de redes del internet almacena, transporta y distribuye señales de video a nivel regional y global. La arquitectura, recursos y tecnologías necesarias para el desarrollo y expansión de la televisión distribuida por internet ha traído a toda una serie de corporaciones de tecnologías, de telecomunicaciones y de medios, lo que ha creado un panorama de interrelaciones complejas, de diversos agentes pertenecientes a diferentes sectores industriales, al mismo tiempo que ha consolidado el poder de un puñado de empresas de tecnologías con alcance global.

Este nuevo panorama mediático televisivo ha creado para los académicos de la televisión tradicional, una serie de nuevos retos, y maneras de repensar la forma en que investigamos la televisión, y el tipo de problemas teóricos y metodológicos que enfrentamos. Desde una perspectiva de la economía política, se requiere de una evaluación de las condiciones de penetración, de crecimiento, en carácter cuasi-monopólico de un grupo muy pequeño de corporaciones en el contexto de esta nueva ecología de medios. Unos de los desafíos más importantes que enfrentan los académicos para conceptualizar esta nueva realidad mediática, es que el VoD o “televisión distribuida por internet” tiene dos características: primero,

la marcada opacidad en la que operan en diferentes niveles en la infraestructura de la red de redes (internet), una gran variedad diferentes actores (corporaciones mediáticas, informáticas y tecnológicas). Segundo desafío, es que la convergencia digital en el terreno de los medios ha hecho que las corporaciones involucradas, en el mercado del VoD, provengan no sólo del sector tradicional de medios masivos, sino también de los sectores industriales de las telecomunicaciones y de sector de la computación, haciendo que los límites de los negocios y actividades que tradicionalmente diferenciaban a estos sectores se borren cada vez más.

Para avanzar en el análisis de lo que es la nueva televisión distribuida por internet, es importante subrayar la definición que nos proveen Amanda Lotz, Ramon Lobato y Julian Thomas:

La televisión distribuida por internet es, una subcategoría del video distribuido por internet (VoD), que es una categoría mucho más amplia de video que incluye el cine distribuido por internet (hecho de acuerdo a las lógicas de producción de la industria cinematográfica) y el resto de la variedad de videos producidos fuera de las estructuras de la industria que las ventajas que ofrece la distribución por internet posibilita que circulen. Aunque el estudio en general de la distribución de video es fascinante, lo que aquí nos ocupa son preguntas o temas relacionados con las formaciones de distribución de video por internet que se intersecta, o emerge desde, o es identificable y consistente con lógicas de la industria de la televisión (Lotz, Lobato, Thomas, 2018: 36).

Acercarnos al estudio de la televisión por internet como infraestructura, nos permite una mirada holística de la materialidad que constituye y soporta las diferentes maneras en que nos informamos, nos comunicamos e intercambiamos experiencias, en un ambiente mediático que rebasa la noción tradicional de medios de comunicación, a una ecología en donde la tecnología y su materialidad, no determinan, sino son también parte de la forma en que la cultura y la sociabilidad se producen.

Las infraestructuras son redes construidas para facilitar el flujo de mercancías, o ideas, y permitir su intercambio en el espacio. Como formas físicas ellas

moldean la naturaleza de las redes, su velocidad y dirección de su movimiento, sus temporalidades, y su falibilidad. Ellas comprenden la arquitectura de circulación, al literalmente proveer la base de las sociedades modernas, y ellas generan el ambiente del entorno de la vida cotidiana. (Larkin, 2013: 328).

En los estudios sobre infraestructuras se les ha caracterizado como espacios de flujos e intercambios centrales para la operación de la economía moderna, y sistemas sociales, que se encuentran en el centro de la organización de la vida cotidiana. La noción de las infraestructuras y su desarrollo, argumenta Larkin, ha estado íntimamente ligada a la idea de progreso desde los tiempos de la Ilustración, “con el sentido de moldear la sociedad moderna y la materialización del futuro” (Larkin, 2013: 332).

Desde la creación de la red ARPANET a mediados de la década de los 60, que funcionó como red de conexión y comunicación entre instituciones educativas, la idea de crear un sistema descentralizado para el tránsito e intercambio de datos, generó la creación de nuevos mecanismos de distribución descentralizada a nivel global, lo que dio origen en los 90 al establecimiento de la *World Wide Web*. La idea de futuro, como construcción socio-cultural anclada en ideas de modernidad, definió el rumbo de la tecnología y no al revés. La imaginación, argumenta Arjun Appadurai (1996), se ha vuelto eje central de las prácticas culturales globales que constituyen el mundo que habitamos. La imaginación no es más un elemento parasitario, o marginal de la constitución material de nuestras vidas, sino que “se ha convertido en un campo organizado de prácticas culturales, una forma de trabajo y una forma de negociación entre el sitio de la agencia, y sus posibilidades definidas en el contexto global” (Appadurai, 1996: 31).

Ponderando la importancia de la imaginación como proceso de producción material de la vida, Patrick Vonderau (2014) nos recuerda que “la historia de las tecnologías de la información está llena de visiones que ponen en marcha la configuración del futuro” (p. 101). Esta configuración, ha implicado la utilización de recursos para fines específicos, la entrada de actores específicos tanto del gobierno, como del sector privado, y de

la sociedad civil, y la coordinación de sus actividades para movilizarlas hacia el futuro ideado en tiempo real, y para arribar a ese escenario en el porvenir justo como ya había sido imaginado. En particular la idea de crear una red para “audiencias conectadas” argumenta Vonderau, ha incluido “actores heterogéneos asociados para juntar sus agendas –entre ellos inversionistas, consumidores, cabilderos, académicos, pero también formatos, plataformas, apps, protocolos y estándares de servicio” (Vonderau, 2014: 101).

La red de redes, la super carretera de la información, que posibilita todo tipo de comunicación virtual a distancia y en tiempo real, ha estado en el centro de esta imaginación de futuro. Sin embargo, al frente de la apuesta que hay en esta construcción de futuro, ha estado la batalla por la creación de nuevos mercados digitales. Mercados que Vonderau describe como “una colección de espectadores, artefactos mediáticos, dispositivos tecnológicos en el hogar, horarios de lanzamiento por territorio, regiones geográficas, cadenas sociales, instituciones, como técnicas para manejar la demanda, o la suma de un total de transacciones en un momento dado en tiempo y espacio” (Vonderau, 2014: 102).

Es así que la construcción de la red de redes, ha requerido de la participación de una serie de corporaciones y organizaciones de diferentes sectores industriales, que han resultado en el afianzamiento de corporaciones globales ya existentes dentro del sector de las tecnologías de computación y de la información, al mismo tiempo que el surgimiento de nuevos actores, particularmente del sector de Silicon Valley, quienes rápidamente han ocupado lugares centrales en el nuevo panorama mediático a nivel regional y global.

Una perspectiva desde los estudios de la infraestructura, en el caso de la televisión por internet, requeriría en principio hacer visible la estructura material e inmaterial, su organización, los actores y las lógicas de la vida cultural que se desarrolló en torno de esta infraestructura. Dentro de esta perspectiva, se encuentran las posiciones, como la de Susan Leigh Star (1999), entre otros, que considera que la infraestructura es invisible, y que una de sus características es que permanece oculta o inadvertida, y que

sólo encuentra su existencia, como un concepto relacional, a partir de las prácticas sociales que le dan sentido a su existencia y para las que funciona. O se hace visible materialmente sólo hasta el momento en que una descompostura, o una falla del sistema revela su existencia. Otros, al contrario, Caroline Humphrey (2005) subraya que las infraestructuras sí son visibles, y que se erigen como la representación de un momento político-cultural ya que argumenta que “la ideología no sólo existe en formas lingüísticas, sino también en estructuras materiales” (p. 39). Este acercamiento está inspirado en la idea de Walter Benjamin sobre el poder político del deseo y la fantasía, al señalar que las infraestructuras tienen una función estética, a través de la forma en que la vida cultural se organiza alrededor de ellas, y que en muchos casos se vuelve más importante que su función técnica.

Reconocimiento de la infraestructura de la red

Así el primer propósito de este trabajo será de reconocimiento. Me refiero a “reconocimiento” pues esta creciente red de nuevas rutas, conexiones y ventanas de distribución de contenidos televisivos que el avance tecnológico ha hecho posible, parecen estar caracterizadas, por su convergencia y su opacidad o invisibilidad.

Esta nueva arquitectura de distribución requiere nuestra atención, pues en ella se encuentran las condiciones de acceso, o sus barreras de acceso, en términos de una participación de empresas nacionales o transnacionales, de medios masivos, telecomunicaciones o informática, o de inversionistas ligados a grandes conglomerados o a pequeñas empresas *startup*.

Dentro del contexto de televisión distribuida por internet, nos interesa en particular el mercado de *Video on Demand* (VoD) por las demandas que ha requerido de soporte de distribución y optimización de tráfico en la red, empujado por la emergencia de diferentes modelos de negocio: modelo basado en publicidad (AVoD),* modelo basado en suscripción (svoD), modelo transaccional (TVoD)** y *catch up TV*. En este trabajo, nos

* AVoD: Advertising Video on Demand.

** TVoD: Transactional Video on Demand.

centraremos específicamente en el mercado representado por el modelo basado por suscripción (svOD), por ser el que ha venido a presentar la disrupción más importante para la industria de la televisión en general, representado por el éxito de plataformas como Netflix, Amazon Prime Video o Hulu.

Para realizar un mapa de los actores de la infraestructura de redes que sostiene la oferta y distribución del modelo de svOD, propongo ubicar cuatro capas de operación en este proceso, y el reconocimiento de sus participantes:

- a. Plataformas de televisión distribuida por internet, en modalidad svOD.
- b. Proveedores de servicios de internet (fijo o inalámbrico).
- c. Corporaciones de servicios de infraestructura de la red (infraestructura como servicio, IaaS).
- d. Empresas de servicios de plataforma y software para la red (plataforma PaaS, y Software como servicio SaaS).

Plataforma de SVoD, o televisión distribuida por internet

A nivel global, en particular Netflix y Amazon se han convertido en los principales servicios de televisión por internet con millones de suscriptores, y envueltos en una batalla por las audiencias en el orbe. Netflix con 148 millones de suscriptores en el mundo y respaldado por una estrategia agresiva de producción original en varias regiones del mundo; y Amazon, con más de 100 millones de suscriptores a su plataforma de ventas en menudeo, y que ahora ofrece svOD bajo el rubro de Amazon Prime Video, que se ha convertido en la plataforma de menudeo más importante de los EE.UU. y del mundo. Mientras la plataforma de HBO GO ya alcanza los cinco millones de suscriptores y también ocupa un lugar importante en los servicios de suscripción por svOD.

A nivel regional, en un estudio de investigación de la agencia Business Bureau (BB) publicado en la revista *Guía OTT & VoD (2019)*, hay en el mercado latinoamericano y español un total de 274 plataformas de video, de las cuales 178 se sumaron en los últimos cinco años. De estas 274, 69

pertenecen a corporaciones proveedoras de cable (telecomunicaciones), 114 a programadoras (medios masivos) y 91 a corporaciones de servicios OTT (industria de la informática) (Guía OTT & VoD, 2019). De acuerdo con este crecimiento, según Dataxis, el mercado de suscripción de svOD en Latinoamérica sigue en crecimiento con 18,2 millones de cuentas de paga activas para el 2017, que representó un crecimiento del 28% (Dataxis, 2018). Aunque esto significa sólo un 25% del total de acceso a servicios de banda ancha en la región, lo que implica que el svOD es todavía un mercado mayormente incipiente con un desarrollo dinámico y muchas oportunidades de crecimiento (Galevy, 2019).

En el reporte de Dataxis se apunta que Netflix es el líder indiscutible con 62% de los usuarios que tienen servicios de video por suscripción, teniendo por ello una posición hegemónica en este sector. Netflix está seguido por Claro Video, una subsidiaria de la empresa mexicana de telecomunicaciones América Móvil, con alrededor del 20% de las cuentas activas y está presente en más de 16 países de Latinoamérica y que ofrece el servicio de svOD como parte integral de sus paquetes de telefonía móvil, servicios de internet de banda ancha y televisión digital (Galevy, 2019). En tercera posición se encuentra Amazon Prime Video que, aunque ha entrado tardíamente al mercado Latinoamericano, ya ha abonado casi dos millones de usuarios (Guía OTT & VoD, 2019). Otros actores importantes en el sector de las plataformas de servicios de televisión por internet en la región son: Blim (Televisa), Movistar (Telefónica), HBO GO (ATT/Warnermedia), Globoplay (TV Globo), Caracol Play (Caracol TV), y Sky Online Brasil, quienes en su conjunto sólo suman el 17.6% de este mercado (Galevy, 2019). La firma Digital Television Research ubica a siete como las principales plataformas de la región: Netflix, Amazon, Claro, Blim, HBO GO, Movistar y GloboPlay (DTS, 2019). GloboPlay no tiene una presencia regional, pero el mercado de Brasil es el mercado más grande de la región y su hegemonía le permite tener una visibilidad importante como servicio de svOD.

Fuera de estas siete plataformas dominantes, hay toda una variedad de servicios de svOD en los diferentes mercados nacionales de Latinoaméri-

ca. En muchos casos, estos servicios con alcance local están ligados a las empresas de medios/televisión y de telecomunicaciones de la industria nacional. Así, basados en el reporte de los diferentes mercados de *voD* presentados por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel, 2019) podemos encontrar actores que sólo cuentan con presencia local o nacional, entre los más destacados: en Argentina, Flow (Cablevisión), MiTelefe (Viacom); en Brasil, GloboPlay, SBT, Oi Play; Cinesky, en Chile, TVN Play, Loop13/Canal 13i; en Colombia, Caracol Play, RCN; en México, Blim, tv Azteca; en Perú, America TVGO, Panamericana; en Uruguay, Vera tv, ClickVeol!, Montecarlo, Teledoce (Vasallo y Orozco, 2019). Habría que reconocer entonces la infraestructura que soporta los servicios de redes en estos mercados locales o nacionales. En este sentido, un primer paso es identificar cuáles son las corporaciones que soportan los servicios de red de internet, y otro tipo de servicios de los que las redes dependen para funcionar óptimamente.

Proveedores de servicios de internet

Un actor importante en la nueva configuración de la televisión por internet, está integrado por las corporaciones proveedoras de internet. Dentro de este sector se encuentran tanto los proveedores de internet a domicilio, conformados por los tradicionales proveedores de telefonía fija, quienes dispusieron de líneas que llegaban hasta los hogares, al igual los proveedores de televisión de paga quienes también han ofrecido sus servicios vía cable hasta el hogar, o por señal de satélite o de antena directo a casa. Por otra parte, tenemos a los proveedores de acceso inalámbrico, mayormente representado por las compañías de telefonía móvil.

En Latinoamérica, los proveedores de internet vienen de diferentes sectores de las telecomunicaciones y de los medios masivos. En particular, las empresas de telefonía tanto fija como móvil tienen un papel central en los diferentes servicios de internet. Pero también las corporaciones con paquetes de televisión de paga ofrecen ahora servicios de internet y de telefonía. De la misma manera, algunas corporaciones mediáticas como Televisa o Globo ofrecen servicios de internet. A nivel regional corpora-

ciones hegemónicas proveedoras de servicios de telecomunicaciones, con varios servicios desde televisión de paga, telefonía o servicios de internet son Claro (América Móvil), Movistar (Telefónica) y Vrio (DIRECTV/ATT), mientras Tigo/Millicom, y Liberty Latinoamérica siguen creciendo en la región. Pero a nivel nacional hay una gran variedad de proveedores de internet en Latinoamérica. En México destacan Izzi (Televisa), Total Play (TV Azteca), Telmex (América Móvil), Megacable y Axtel. En Brasil sobresale UOL (Grupo Folha), NET, Vivo y Terra (Telefónica), Embratel y Claro (América Móvil), Oi (Brasil Telecom), TIM (Telecom Italia), Sky Brasil (Globo y Vrio/ATT). En Argentina estos servicios son ofrecidos por Claro (América Móvil), Telecentro, Movistar (Telefónica), Cablevision-Fibertel (Telecom), TeleRed, Arnet, Metrotel, DIRECTV (Vrio/ATT). En Colombia se encuentran Claro (América Móvil), ETB, UNE, Movistar (Telefónica), TeleBucaramanga, Emcali, Metrotel, DIRECTV (Vrio/ATT), Tigo Millicom. En Chile los servicios los ofrecen Claro (América Móvil), Movistar (Telefónica), VTR (Liberty Latin America), DIRECTV (Vrio/ATT), ENTEL, GTD Manquehue. En Perú, con Claro (América Móvil), Movistar (Telefónica), Entel, TIM (Telecom Italia), Bitel (Viettel Móvil), DIRECTV (Vrio/ATT). En mercados como Uruguay está presente Antel, Movistar (Telefónica), Claro (América Móvil), DIRECTV (Vrio/ATT). Mientras que en Ecuador Onetel (Claro-América Móvil), Otecel (Movistar-Telefónica), CNT (Estatal), Andinatel (Estatal), Telconet, DIRECTV (Vrio/ATT). En países de Centro América y el Caribe se encuentran mayormente los servicios de Claro, Liberty Latin América, Tigo (Millicom), Movistar (Telefónica) y DIRECTV (Vrio/ATT).

A pesar de esta variedad, América Móvil y Movistar son las empresas predominantes en la región, lo que ha provocado que Liberty Global, una empresa de los Estados Unidos ha decidido apoyar el crecimiento de Liberty Latinoamérica, su subsidiario en la región, al expresar la intención de comprar Tigo/Millicom para enfrentar de manera efectiva a estos dos gigantes mexicano y español y convertirse en la tercera compañía de telecomunicaciones en términos de alcance en la región (Lucas, 2018).

La infraestructura de la red de redes

En este rubro se encuentra un creciente número de empresas que ofrecen una variedad de servicios para la operación, mantenimiento, seguridad y optimización de la red del internet. La transformación hacia una nueva ecología de medios, inició décadas antes con una creciente digitalización y computarización de los procesos de producción, distribución, almacenamiento y consumo de contenidos mediáticos, ha evolucionado en una economía digital en la cual la red de redes (internet) se ha vuelto central en un nuevo paradigma de servicios que toca ya todas las esferas de la vida diaria. Para ello, las corporaciones crecientemente se apoyan en los servicios corporativos, con base en sus necesidades específicas y cuyos servicios han sido catalogados como: a) Infraestructura como Servicio (IaaS), el sector de los servicios subyacentes de la infraestructura de las redes como recursos computacionales físicos (servidores), locaciones, seguridad, resguardos de información; b) Plataforma como Servicio (PaaS), el sector de los servicios otorgados a partir del uso de las diferentes aplicaciones creadas a partir de lenguajes computacionales, archivos, e instrumentos que median el acceso a los servidores físicos de la infraestructura de la nube. Hay que recordar que el consumidor no tiene acceso directo a la nube y requiere la mediación de estos servicios de software para su uso; c) Software como Servicio (SaaS). Son los servicios en los que se provee a los usuarios acceso a aplicaciones de software y bases de datos, con las que operan las redes y acceden a las nubes de datos. Este es el sector que provee las aplicaciones “bajo demanda” es decir a través de suscripción o el pago de cuotas en la modalidad de “pago por uso”.

Las empresas que ofrecen televisión por internet, tienen una profunda relación de dependencia para el soporte, seguridad, optimización y servicios varios de esta nueva capa de actores, constituida por corporaciones de “alta tecnología e innovación” en software y hardware denominadas como el sector industrial de Silicon Valley. Una característica muy particular del papel de este sector es su opacidad. Estas corporaciones que constituyen, soportan y vuelven eficiente la infraestructura de las redes para el tráfico eficiente de datos, son invisibles para los consumidores y representan un

sector altamente opaco en términos del (des)conocimiento de su presencia en las diferentes industrias en donde sus servicios son esenciales. Para efectos de nuestro interés en la televisión distribuida por internet, me referiré a dos niveles relevantes en la conformación de la infraestructura de las redes que soportan los servicios de las empresas que ofrecen *svod* a sus audiencias: Uno, constituido por las entidades del sector *IaaS* que se ocupan de los servicios subyacentes a la infraestructura: ejemplificados por las corporaciones que ofrecen “redes de distribución de contenido”, y “servicios de nube de la red”. Dos, integrado por las entidades que ofrecen servicios *PaaS* y *SaaS*, a los que me referiré como “intermediarios digitales” por su labor de mediación en el uso de operación de software y la extracción y análisis de los datos en el contexto del mercado de *vod*.

Infraestructura de la red: redes de distribución de contenidos y servicios de nube

Aunque las posibilidades del envío de video por la internet datan desde principios de los 70 con la creación de códigos estandarizados de video, no sería sino hasta los 90 que con la masificación del acceso a la *world wide web* se desencadena un desarrollo acelerado de la infraestructura y de las tecnologías que soportan el tráfico de servicios de *streaming* por internet conocido como *vod* (Sandvig, 2015). Pero será a mediados de la década del 2000 con el lanzamiento de YouTube y la multiplicación de ventanas de distribución de video a través de diferentes plataformas en dispositivos móviles, que el mercado de *vod* tendrá una expansión potencial. Ello aunado a un cambio significativo en los hábitos de consumo de contenidos televisivos de las audiencias, que requirieron de una profunda reestructuración de los soportes de almacenamiento y distribución de la red.

Este nuevo panorama de oferta y demanda en el mercado del *vod* requería de un servicio de redes, que soportara de manera óptima los nuevos volúmenes de tráfico y que ofreciera una experiencia satisfactoria a los consumidores de video en cualquier lugar en el que se encuentren y que tengan acceso a la red. Es importante recordar que muchos de los líderes en la oferta de *vod* han sido corporaciones con alcance regional y/o glo-

bal (YouTube/Google, Facebook, iTunes/Apple, Netflix, Amazon, HBO/ATT-Warner), por lo que la optimización del tráfico de sus contenidos a nivel planetario se ha vuelto central para el crecimiento de su esquema de negocio. Para afrontar este reto, Chistian Sandvig (2015) señala que una de las estrategias que se implementaron fue el proceso de “colocación” de los sitios de oferta de video de las diferentes corporaciones, bajo la sombrilla de infraestructura de los grandes “centros de interconexión de la red.” Su infraestructura, explica Sandvig, ofrecía “múltiples servidores idénticos agrupados para balancear el tráfico entre ellos.” Sin embargo, argumenta Sandvig (2015), la arquitectura inicial con la que la red de internet fué diseñada es bajo la lógica de conexión punto-por-punto, que tenía como principal propósito la comunicación simétrica de los científicos y académicos participantes de esta red de conexión inicial, en contraste con la característica asimétrica de una sola vía de un punto a muchos puntos de la televisión. Así Sandvig ha caracterizado al internet como la “anti-televisión” pues su arquitectura representaba un obstáculo para la difusión óptima y crecimiento sustentable del VOD en términos de la calidad de oferta de este mercado. Empujados por esa necesidad de resolver este problema técnico de tráfico de la red, nace lo que se considera hoy como las CND*, que son la instauración de grandes redes de servidores colocados estratégicamente a nivel global, con el propósito de asegurar que un servidor de esta red se encuentre lo más cercano de su consumidor final. Esto es posible a través de la detección de donde se origina la solicitud de *streaming* de video y la redirección de esta solicitud al servidor más cercano (Sandvig, 2015: 234). Como resultado de esta estrategia surgen corporaciones de colocación de servidores denominadas “Redes de Distribución de Contenido (CND).

Esta es la arquitectura con la que nace Akamai Technologies Inc., como la primera CND, ofreciendo una red con este servicio de alcance planetario para las corporaciones mediáticas, de telecomunicaciones y de

* CND: Content Delivery Network. (Red de Distribución de Contenido).

la industria de la informática con objetivos de operación a nivel global. Corporaciones como Akamai, componen un sector, que en muchos casos se convierte en la columna vertebral de una estrategia de distribución a nivel regional y/o global, y que se ha encontrado mayormente dominado por empresas estadounidenses. Estas corporaciones le han apostado no sólo a la construcción de una vasta infraestructura de servidores para los servicios de distribución, sino también para el almacenamiento de datos virtuales conocidos como servicios de la nube (*data cloud*). Destacan Google, Cloud Platform, Akamai Technologies, Swarmify, Microsoft Azure, Amazon Web Services, KeyCND, Limelight Networks, Cloudflare, Rackspace, IBM Cloud, Imperva Incapsula, Verizon Digital Media Services, CacheFly, todas ellas empresas estadounidenses.

En este punto es importante recalcar que los más importantes proveedores de svOD, establecen acuerdos y colaboraciones con diferentes corporaciones de cND dependiendo de la zona del mundo a la que quieren alcanzar. Por lo que no es inusual que una corporación que ofrece contenidos de svOD requiera de los servicios de diferentes cND, incluso con los que son competencia directa en el mercado de oferta de contenidos, pero que establecen una relación comercial de colaboración en el mercado de la distribución. Este ha sido el caso de Amazon principalmente, quien tiene su propio negocio de svOD (Amazon Prime Video), y compite contra las otras grandes coporaciones proveedoras de svOD, pero que al mismo tiempo les presta servicios de infraestructura, en su calidad de distribuidor, a estos mismos competidores a través de su división corporativa de negocio Amazon Web Services (AWS).

A nivel global, en el terreno de infraestructura como servicios, los líderes de servicios de nube para la red son AWS, Microsoft, y Google (Ranger, 2019); mientras que hay importantes participantes en mercados de nicho como Alibaba Cloud, IBM y Oracle (Amazon.com). Según un reporte, publicado por la base de datos de *Intricately Inc.* en Latinoamérica hay alrededor de 180,000 compañías que usan algún tipo de servicio de nube, de las cuales apenas el 5% gasta más de 20,000 dólares al mes en estos servicios. Brasil es el país con más corporaciones usando servicios de la

nube, seguido distantemente por México, Argentina, Chile y Colombia. La corporación líder en la oferta de servicios de nube en Latinoamérica es AWS Amazon (EE.UU.) con el 45% del mercado, después Microsoft Azure (EE.UU.) con un 18%, seguidos por IBM Cloud (EE.UU.), América Móvil (México) y Google Cloud Platform (EE.UU.). En relación a los servicios de CDN, el líder de este servicio en Latinoamérica es Akamai con el 38%, seguido por CloudFront (Amazon) con el 28%, seguidos por CloudFlare, Imperva Incapsula y StackPack, todas empresas estadounidenses (Intricately, 2018). Según *Intricately* hay toda una variedad de servicios en la que se requieren los servicios de compañías de software que soporten el tráfico, seguridad y análisis de los datos de las empresas con servicios de la red. Si nos centramos en el servicio específico dado a las principales corporaciones que ofrecen SVOD, o señales de televisión en la región, podemos ver que la presencia de las redes de distribución de contenido de Akamai y AWS mantienen una posición central, sólo seguidos por Cloudflare, Varnish Software Group, Rackspace, Verison e Imperva.

Empresas de servicios de soporte de plataforma y software para la red (PaaS, SaaS)

Uno de los últimos eslabones de esta cadena en la red de distribución de televisión por internet está compuesto por lo que varios académicos denominan: intermediarios digitales (Braun, 2013; Secular, 2018). Este sería el sector más opaco de los servicios que ofrece la televisión distribuida por internet. En él podemos ver corporaciones que ofrecen plataformas o software como servicios que incluyen la optimización de datos, su cuantificación, su racionalización (*data mining*), que permite rastrear, detectar y controlar los accesos y hábitos de los usuarios. A este nivel ha tomado preponderancia central el uso de algoritmos para la oferta, selección, y posible diseño de producción de contenidos. Así, los nuevos sistemas de recomendación, en el nuevo panorama de consumo de modalidad de “menú” toman un lugar central. A la par, se encuentra el desarrollo de software para la delimitación de acceso geográfico de contenidos, con el objetivo de mantener los derechos de exclusividad de distribución de

contenido y derechos de autor. Estos programas informáticos se vuelven centrales para la distribución de contenidos en contextos transnacionales globales. A nivel global en esta nueva ecología de medios, corporaciones como BAMtech (Walt Disney Media, y MLB Advance Media, EE.UU.), NeuLion (William Morrison Endeavor, EE.UU.), Ooyala/Brighcove (Brighcove, EE.UU.), Nexidia (Nice System Israel), Yume (RhythmOne, EE.UU.), thePlatform/Comcast Technology Solutions (Comcast, EE.UU.), se han convertido en intermediarios de los servicios ofrecidos por los portales de internet.

En el caso de Latinoamérica, según *Intricately*, podemos ver el servicio de estas corporaciones a través de los rubros de servicios en: seguridad, manejo de tráfico, plataforma de video y software. El rol que juegan las empresas estadounidenses se vuelve dominante cuando vemos su nivel de participación. Las empresas más importantes de PaaS y SaaS son: Google (Tag Manager, Google APIs, Google Analytics, GLooge Site Verification,

Tabla 1

Redes de Distribución de Contenido en el Mercado de sVOD Latinoamérica

Nombre	País	Clientes SVoD Latinoamérica
Akamai	EE.UU.	América Móvil, Claro, Telefê, Telemundo, Televisa, HBO, Hulu y Netflix.
Amazon AWS	EE.UU.	Blim, Televisa, Canal 13, Caracol TV, RCN, Televisa, El Nueve, ATV Perú, HBO, Hulu, y Netflix
Varnish Software Group	Suecia	Blim, Canal 13, Caracol TV, rcn, Telemundo, Televisa, HBO
Cloudflare	EE.UU.	Caracol TV, Televisa, American Móvil, Claro Brasil, HBO
Imperva y Verizon	EE.UU.	Claro Brasil

Fuente: *Intricately.com*

Google Custom Search, Double Click, EE.UU.), Amazon (Amazon EC2, Amazon Ad System, Amazon Simple Email Service, ComScore, EE.UU.), WordPress (EE.UU.), GoDaddy (EE.UU.), Oracle (EE.UU.), Facebook (EE.UU.), Twitter (EE.UU.), Mailchimp (EE.UU.), Brightcove (EE.UU.), ServiceNow (EE.UU.), Microsoft (Microsoft Azure, Microsoft Exchange Online, Office 365, Microsoft Intune, EE.UU.), AppNexus (EE.UU.), Salesforce (EE.UU.), Quantcast Corp. (EE.UU.), Crazy Egg (EE.UU.), Sizmeck (EE.UU.), Omniture (EE.UU.), Verizon (Yahoo Ads, EE.UU.), Shopify (Canadá), Moueflow (Dinamarca), GlobalSign (Bélgica).

Una mirada desde la economía política del nuevo orden

En este reconocimiento de cuatro niveles de corporaciones comprometidas con el mercado de la televisión distribuida por internet o SVOD, vemos corporaciones provenientes del sector de los medios masivos, corporaciones del sector de las telecomunicaciones y corporaciones del sector de altas tecnologías de la informática o *Silicon Valley*. El desarrollo y rumbo que el soporte y distribución de los contenidos de televisión ha provocado, ha resultado en una creciente convergencia e interdependencia de todas estas corporaciones. Esto ha creado, por un lado, un gran proceso de concentración nunca antes vista, con corporaciones madre propietarias de subsidiarias en todos los sectores, con un gran alcance de mercado. Y por otro, la dependencia de todas las corporaciones, en los servicios de alta tecnología para el soporte, distribución y optimización de los servicios de la red, proveniente de un grupo reducido de corporaciones dominantes.

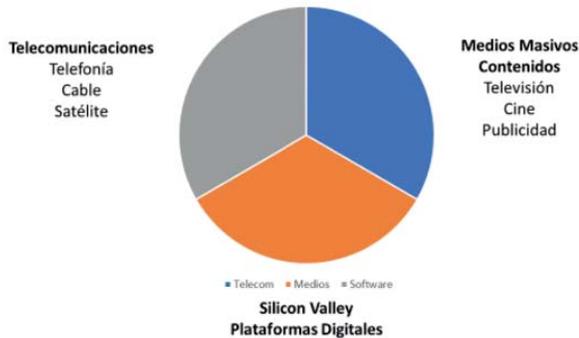
Esta nueva convergencia en la red está creando una nueva ecología no sólo de los actores, sino también de los servicios de televisión que se ofrecen en internet. El caso más claro del rumbo que ha tomado esta convergencia lo muestra el mercado norteamericano. En este mercado, el enorme crecimiento y capacidad de oferta de servicios de producción, distribución y consumo de contenidos de las compañías de altas tecnologías, como de las redes sociales, a saber: Google, Amazon, Apple, Facebook, Twitter, Netflix, no solamente en el mercado norteamericano, sino a nivel global, han generado como respuesta la aprobación de pro-

cesos de concentración no nada más a nivel intrasectorial de los medios masivos, sino a nivel intersectorial, entre medios masivos y el sector de las telecomunicaciones.

La amenaza que ha supuesto el crecimiento de Netflix, seguido de Amazon Prime y Hulu, en el mercado estadounidense, ha posibilitado la aprobación de *mega-mergers* que buscan hacer frente al nuevo panorama de oferta de servicios de OTT. Entre algunos casos más paradigmáticos fue el anuncio, en el 2018, del acuerdo de compra de 21th Century Fox por Disney. La compra que se consumó en el 2019 de Disney fusiona a dos de las seis corporaciones más grandes de entretenimiento. El grupo estaba conformado por 21th Century Fox, ABC/Disney, NBC/Comcast, MTV/Viacom, CBS y TimeWarner. Hay que subrayar que Disney ya había adquirido a Pixar, Marvel, y LucasFilm LTD, subsidiarias que le han permitido mantener una hegemonía en la producción y distribución del cine. Estos procesos de fusión, tenían como propósito equipar a Disney de la capacidad de oferta de contenidos para enfrentar a Netflix, por ello Disney anuncia su nueva plataforma de sVoD denominada Disney Plus.

Gráfico 1
Sectores industriales participando en el VoD

Diferentes sectores industriales



A consecuencia de los cambios en la industria, en el contexto de esta nueva competencia mediática, se produce la fusión de dos corporaciones gigantes, proveniente de diferentes sectores industriales, se trata de AT&T/Directv del sector de las Telecomunicaciones y TimeWarner del sector de los medios masivos. Este proceso inició en el 2015, cuando AT&T cierra la compra del gigante de la televisión por cable Directv. Después AT&T, en 2018, anuncia la compra de TimeWarner. Hay que recordar que TimeWarner alberga a la Warner Bros, HBO y Turner Networks (CNN, Cartoon Network, entre otros). Es así como AT&T/Warnermedia anunció la creación de un servicio de *streaming* de video denominado Warnermedia Plus que detendrá la oferta de HBO, Warner Bros, Cinemax y de sus cadenas de televisión y que estará disponible a finales del 2019. Por su parte NBC/Comcast anunció en el 2019 el lanzamiento de Flex su propio servicio de *svod*, sólo para sus suscriptores de servicios de internet. Hay que recordar que Comcast también fue protagonista en el 2009 de una fusión que en su momento era también de gran envergadura, y que preveía un panorama en donde las telecomunicaciones y los medios masivos debían converger al fusionar a Comcast, el más grande proveedor de servicios de internet en los EE.UU., con NBC-Universal, uno de los gigantes en el terreno de los medios masivos tradicionales.

¿Cómo se han traducido estos cambios en el ámbito de los medios latinoamericanos, en particular en relación a la televisión por internet? Por un lado, Grupo Televisa del sector de medios masivos extendió sus intereses al sector de las telecomunicaciones con ofertas de paquetes de televisión de paga y de internet (Izzi), e incursionó con estas fortalezas en los servicios de OTT con su plataforma Blim. Por su parte, la mexicana América Móvil, la más importante empresa de telecomunicaciones de la región decidió, tomando en cuenta su capacidad de infraestructura para ofrecer servicios de OTT incursionar en la televisión distribuida por internet a través de su canal Uno en formatos de televisión en vivo, informativos, variedades y opinión que son formatos relativamente baratos. Pero después, ante la emergencia del modelo de *svod*, es que a través del menú de contenido de su servicio de OTT Claro Video, decidió incursionar en el

mercado de la producción de series de televisión, con la producción de *El Torito*, *La Hermandad*, *Hijos de su Madre*, las coproducciones *Shark Tank* y *Run Coyote Run*. Mientras prepara *El Rey del Valle* y *Rubirosa* (TodoTVNews, 2018). De la misma manera, la corporación española Telefónica la segunda empresa líder en telecomunicaciones en Latinoamérica, a través de su subsidiaria Movistar, que ofrece una plataforma de SVOD, ha incursionado también en el negocio de producción de contenidos. La empresa española ha producido títulos como *La Peste*, ahora en su segunda temporada, y pretende realizar al menos 12 series cada año, debido a la demanda de títulos originales en su plataforma. En el 2019, anunció la producción de series originales para Latinoamérica, en donde tiene planeado producir *Ruido Capital* y una serie de comedia sobre la vida de Héctor Lavoe (Figueroa, 2019).

En términos de ingresos los mercados de Brasil y México representan los mayores mercados del VOD en la región, según DTS Brasil será el 40% y México el 24% del mercado de la región. Juntos representarán las dos terceras partes del mercado latinoamericano (DTS, 2018).

Según la firma de consultoría e investigación Digital TV Research (DTR), las empresas de SVOD que tienen la presencia más importante en el mercado y con una prospectiva mayor de crecimiento son: Netflix, Amazon Prime Video, Blim, Claro, Movistar, HBO, e incluyendo a Globo Play para el mercado de Brasil. Crackle, de Sony, era una de las plataformas líderes pero en el 2019 Sony retiró su servicio de Latinoamérica. Netflix es el líder indiscutible y se prevé que Amazon Prime alcance también una posición dominante en el futuro cercano. La posición de HBO GO se consolidará con el próximo lanzamiento de Warner Plus. Es importante señalar que de las siete empresas líderes cuatro son empresas iberoamericanas: Blim (Televisa), Claro Video (América Móvil) de México; GloboPlay de Brasil y Movistar Play de España.

Quisiera en este punto subrayar que Netflix, Amazon Prime, HBO GO, los tres líderes estadounidenses en la región, son también ejemplo de las oportunidades que cada sector industrial ofrece y la ruta de convergencia que estas significan. Al éxito del modelo por suscripción de Netflix, basa-

Tabla 2
Principales corporaciones de SVOD Latinoamérica

Nombre	Sector	Predominancia Mercado SVOD	País
Netflix	Tecnologías de la informática y la computación (Silicon Valley)	Líder del mercado con más del 62%.* Presente en todos los países de Latinoamérica	EE.UU.
Claro Video (América Móvil)	Telecomunicaciones (servicios de telefonía e internet)	Segunda posición con el 20% del mercado, y presencia en 17 países*	México
Amazon Prime Video (Amazon)	Tecnologías de informática de la red (servicios de nube, de distribución e infraestructura de la red)	Tercera posición** con presencia en 17 países pero se prevé tome un lugar de liderazgo con Netflix	México
Blim (Grupo Televisa)	Medios Masivos y telecomunicaciones (televisión abierta, de paga, e internet)	Cuarta posición** disponible en 17 países de la región	EE.UU.
HBO Go (ATT/Warner Media)	Medios masivos, telecomunicaciones	Quinta posición** disponible en 17 países de Latinoamérica	EE.UU.
Movistar (Telefónica)	Telecomunicaciones (medios masivos, servicios de telefonía e internet)	Sexta posición** disponible en 13 países	España
GloboPlay	Medios Masivos (televisión abierta, de paga, prensa e internet)	Séptima posición** disponible sólo en Brasil.	Brasil

* Fuente: Dataxis (20180).

** Fuente: Digital tv Research (2019).

do en un inicio exclusivamente en la distribución de contenidos primero por correo pero que encuentra su crecimiento exponencial a través de su transición como empresa dentro del sector de la computación y el software al transformarse en una empresa de servicios de OTT, otras empresas han visto una amenaza o una oportunidad. Amazon, una empresa que simboliza el triunfo del modelo de negocios de Silicon Valley y que se ha especializado en la venta de productos por internet, para luego crecer como la principal proveedora de servicios de infraestructura, plataforma y software para las corporaciones a nivel global, vio en Netflix una oportunidad de negocio. Entonces, basada en su capacidad de infraestructura de red instalada Amazon Prime Video decide como servicio de svod los millones de suscriptores que ya tenía cautivos. Por su parte, HBO que viene del sector de los medios masivos, como una subsidiaria de TimeWarner (ahora AT&T/Warnermedia) y encontró su éxito en el ámbito de la televisión de paga, por suscripción premium, vio en los servicios de OTT, con HBO GO como una expansión natural de crecimiento, basado en un esquema de negocio ya probado, pero ahora montado en otra tecnología.

Mientras, la presencia de cuatro empresas iberoamericanas en la lista de las más importantes corporaciones de svod en la región, es posible principalmente por tamaño y poderío económico a nivel trasnacional. Esto puede ser entendido bajo dos lógicas y dinámicas industriales diferentes; una la de producción de contenidos de los medios masivos; y la segunda, la de proveer servicios de telecomunicaciones y de infraestructura de la red. Así, en la primera lógica, la presencia transnacional y *cuasi* hegemónica de Globo y Televisa como medios masivos en el contexto de sus mercados nacionales (Brasil y México que constituyen las dos economías más grandes de la región), han sido elementos centrales para su liderazgo nacional y regional. Al mismo tiempo, el nivel de privilegio que Globo y Televisa han tenido en su relación estrecha con los gobiernos de sus respectivos países, les había permitido crecer sin una real competencia en sus mercados domésticos. Es importante no dejar de lado, que ambas empresas se han convertido en conglomerados de medios, con crecimiento y en diferentes sectores de los medios, y las telecomunicaciones. Por otra parte, como resultado de una

segunda lógica industrial, le ha permitido América Móvil (Claro) y Telefónica (Movistar), como participantes preponderantes de la infraestructura del internet en Latinoamérica, ofrecer como un negocio adicional contenidos de svOD, aprovechando su infraestructura y posición privilegiada al gozar de una masa crítica de suscriptores que se vuelven en consumidores potenciales y/o cautivos de us servicios svOD.

A simple vista el hecho de que de las siete empresas predominantes en svOD en la región, cuatro sean iberoamericanas puede dar una idea equivocada del balance de fuerzas en esta nueva ecología mediática. Así que haciendo un balance integral desde la económica política será importante primero hacer breves consideraciones de la predominancia de unas corporaciones sobre otras y luego subrayar un primer trabajo exploratorio a nivel de infraestructura de la red. Primero, el líder indiscutible en los servicios de svOD es Netflix, por un 62% del mercado por suscripciones, Claro Video 20% y el conjunto de todos los demás servicios sólo con el 17%. No nada más hay un dominio muy importante de la estadounidense Netflix, sino, según la firma DTR, Amazon Prime Video está destinada a convertirse en el segundo actor más importante del mercado para Latinoamérica. Con excepción de Claro, las demás empresas iberoamericanas tienen una participación por debajo del 5%.

Si a esta participación de mercado, le añadimos una revisión de las corporaciones que se encuentran sustentando el almacenamiento, distribución y tráfico de los servicios de la red de estas empresas, la balanza se inclina a una hegemonía predominante de la industria estadounidense en los diferentes rubros de servicios relacionados con la red (IaaS, PaaS, y SaaS). Basados en la lista de proveedores de diferentes servicios para la red ofrecida por las bases de datos de la consultora *Intricately*, se buscó el origen de estas empresas y el tipo de servicios especializados que ofrecen. Aunque una descripción detallada de estos datos, está fuera de la extensión y alcance de este escrito, se pueden hacer una serie de observaciones del tipo de tendencias que se encontraron y las posibles implicaciones de las mismas. Como punto de partida, revisaremos a las entidades de so-

porte para la red que apoyan los servicios de estas siete corporaciones líderes de svod en la región.

Basado en la lista de proveedores de internet, ofrecida por el sitio *Intricately*, fue posible reconocer a estas entidades para los casos de Netflix, Blim y HBO GO; sin embargo, dado la opacidad con la que en muchos casos se maneja la información, no fue posible reconocer la misma lista para los servicios de svod específicos de Amazon Prime Video, Movistar, GloboPlay y Claro. En el caso de Claro y Movistar se decidió utilizar la lista de las entidades de soporte de internet a sus corporaciones madre: América Móvil y Telefónica. Para el caso de Amazon Prime Video y Globo Play, dado que no estaba la información de su compañía propietaria, se pudo obtener la información de divisiones centrales en la operación de la red de dichas compañías, que en este caso son: Amazon CloudFront y Globo.com. Quedando la lista como sigue: Netflix, América Móvil, Blim, Amazon CloudFront, HBO GO, Movistar, Globo.com.

En el terreno de servicios para la red a nivel de infraestructura (IaaS), podemos distinguir dos niveles centrales: servicios de nube y almacenamiento, y servicios de las redes de distribución de contenido, tráfico y seguridad. En servicio de nube, se encontraron 46 entidades proveedoras de servicios para las siete más importantes corporaciones de svod, de las que 33 de estas eran estadounidenses, lo que representa un 72% y 13 eran del resto del mundo (28%). AWS de Amazon es el indiscutible líder en este rubro, seguido por Microsoft y Google. Con presencia marginal sirviendo a dos empresas respectivamente Coneco de Canadá dando servicio a América Móvil y HBO; Wix de Israel dando soporte a Netflix y Globo.com; Telmex de México dando servicio a América Móvil; y Locaweb de Brasil para Globo.com. En el terreno de soporte de redes de distribución de contenidos (CDN), tráfico y seguridad, se encontraron 29 entidades, de las cuales 25 eran estadounidenses, representando un 86%, y cuatro de Suecia representando el 14%. En este rubro específico CDN, los estadounidenses Akamai y Amazon CloudFront tienen una posición hegemónica, seguidas por Cloudflare. Sin embargo, llama la atención la participación también importante de la empresa Sueca, Varnish Software Group. Aun-

que en Europa, Alemania, Francia y el Reino Unido lideran la industria de software del continente, al parecer Suecia es un *hub* importante en la industria de la informática en servicios de nube y de infraestructura.

En el segundo nivel, constituido por las entidades de soporte de software como servicio (SaaS) aunque se replica en términos de participación el dominio de las empresas estadounidenses con una presencia del 80% de las entidades que proveen estos servicios, el 20% restante muestra un panorama más complejo de participaciones. Los indudables líderes de este rubro son Google, Amazon, Microsoft, Facebook, WordPress, DropBox, Cisco, Verizon, seguidas de Oracle, Apache, Rackspace, GoDaddy, ServiceNow, Mailchimp, Zendesk, Docker, entre otras. Mientras los EE.UU. tienen 182 corporaciones dando servicio a estos siete proveedores de SaaS de la región y del resto se encontraron 43. Es importante que, de éstas, 21 fueron corporaciones latinoamericanas de soporte SaaS, superando el número de 17 de corporaciones europeas y canadienses y el de las cuatro europeas. Aquí, el hecho de que hubiera una presencia mayor de corporaciones de servicios de software de la región, no refleja que Europa tiene una industria de hardware y software mucho más desarrollada que la de nuestra región, sino se debe a la combinación de dos circunstancias. La primera, es el hecho de que las cuatro corporaciones iberoamericanas de servicios de SaaS, como parte de organizaciones mucho más grandes, integran en su estructura de soporte la participación de sus propias compañías. Como ejemplo, América Móvil recibe soporte SaaS de sus propias subsidiarias como: Telmex, Claro, Claro Perú y Triara. El caso de Triara es interesante pues es una subsidiaria creada para dar servicios de nube, almacenamiento, conectividad y servicios administrativos para la infraestructura de la red. Pero, por otro lado, América Móvil tiene como proveedores de servicios algunas compañías latinoamericanas, como es el caso de Locaweb de Brasil que da apoyos en el hospedaje y administración de portales de la red. O el de Emblue, de Argentina, que ayuda a la optimización de la comunicación por medios digitales en la red. De la misma manera Globo.com utiliza el servicio de diez entidades brasileñas entre las que se cuenta la misma división de Globo-Medio y

Contenidos. Al mismo tiempo, se apoya de empresas locales, la antes mencionada Locaweb, Dinamize, una empresa de marketing digital; de UOL, una empresa de almacenamiento de la red, manejo de publicidad y del sistema de pagos en el internet. Además está PHASE Engenharia, una compañía de soporte tecnológico a empresas de televisión, en infraestructura de audio y de video. Interesantemente, en el caso de Blim, la empresa únicamente usa los servicios SaaS de Izzi, una empresa de telecomunicaciones y que es una organización hermana, subsidiaria de Televisa. Mientras que la española Movistar usa mayormente los servicios de empresas estadounidenses con la excepción de dos organizaciones locales, las españolas PRISA y la ahora desaparecida Spoiler Fest. Lo que indica, por un lado, es que la visibilidad de las compañías Latinoamericanas de SVOD está emparentada con la condición transnacional/regional de su tamaño y posición hegemónica en el terreno de la producción mediática, o de la oferta de telecomunicaciones (telefonía fija, inalámbrica, cabledas y servicios de internet). Pero por otro, que hay una industria naciente que da servicios a entidades locales, tal vez pequeñas y/o medianas pero que todavía no es competitivo a niveles regionales/globales de compañías de servicios IaaS, PaaS, y SaaS.

Conclusiones

Los procesos de digitalización de los servicios de información y comunicación, así como la economía de plataforma han puesto a compañías de diferentes sectores de la industria a competir y participar en la producción y distribución de contenidos televisivos borrando las fronteras que demarcaban diferentes tipos de negocios y variados intereses de participación. El éxito de una serie de televisión y su consumo por las audiencias se vuelve un objetivo común a través de estos tres sectores industriales, pero también impone la necesidad de reordenar las condiciones de participación y el tipo de leyes que lo regularán. Es así que la falta de regulación en el terreno de los medios digitales, en particular servicios de OTT y SVOD, han resultado en una clara hegemonía de las empresas proveedoras de contenidos por SVOD, ilustrada por Netflix, Amazon, y HBO GO. Sin embargo, a nivel

regional la protección de la que habían gozado históricamente las cadenas de televisión abierta como las más importantes productoras de contenidos, para medios masivos, bajo esquemas de monopolio o duopolio a nivel nacional, les ha permitido tomar un lugar importante en sus respectivos mercados nacionales y gozar de visibilidad, aunque marginal, a nivel regional. Este es el caso de servicios como Blim de Televisa y GloboPlay de la Red Globo. Mientras a nivel regional y también parcialmente protegidas por la legislación de sus países, las corporaciones iberoamericanas de servicios de telefonía han creado de manera exitosa una infraestructura de servicios de internet por suscripción, lo que les ha posibilitado entrar al mercado con una ventaja competitiva basada en su penetración. Estos son los casos de la mexicana América Móvil y la española Telefónica. Sin embargo, para los servicios regionales de svod, el panorama se puede ver más complicado con la próxima entrada al mercado de Disney +, WarnerMedia svod, Paramount+ (Viacom). No hay que olvidar que las corporaciones estadounidenses ya están entrando en el terreno de la televisión abierta, todavía el medio masivo más importante en la región, como propietarios de Telefé (Viacom), Chilevisión (Turner-ATT/Warner).

En particular, es interesante ver cómo el sector que tradicionalmente era el actor más importante en la producción de contenidos, representado por el sector de los medios masivos, particularmente las cadenas nacionales de televisión como Televisa, Globo, tv Azteca, Caracol TV, RCN y Venevisión con un nivel importante de visibilidad en el terreno de flujos mediáticos a nivel regional, se ven ahora amenazadas en el mercado del svod por empresas de otros sectores industriales. En particular, llama la atención de entrada de Claro (América Móvil) y Movistar (Telefónica) como nuevos actores de producción de contenido para audiencias regionales compitiendo directamente con las televisoras tradicionales.

Este panorama ha producido una realidad, a nivel del comportamiento y composición industrial del sector de la televisión abierta en Latinoamérica que puede verse como paradójica. Por un lado, es claro el dominio de las corporaciones estadounidenses en el mercado del svod, en términos de suscripción y consumo, ejemplificado por Netflix y la ascendencia de

Amazon Prime. Por otro lado, el doble impacto de cambios de rutinas de consumo de las audiencias y la entrada de nuevos actores y contenidos, ha roto o está por acabar con una hegemonía de monopolios y/o duopolios de producción de televisión a nivel nacional, que en muchos casos reflejaba una pobreza de opciones, narrativas y equipos de profesionales. Aunado a que la estrategia de producción desde la región, ya ensayada por HBO, y ahora seguida por Netflix y Amazon, han abierto las puertas a productoras independientes enriqueciendo las dinámicas de producción a nivel local, en contra de prácticas monopólicas de producción de las cadenas nacionales. Pero lo más revelador, se da a nivel de la infraestructura del servicio de televisión por internet. A este nivel se confirma el dominio de corporaciones estadounidenses con presencia global como Google, Amazon, Microsoft, Facebook, Oracle, Verizon, Cisco; pero también se revela el dominio estadounidense a niveles más profundos de la infraestructura con la presencia de toda una serie de empresas de servicios de alta tecnología también estadounidenses como Akamai, Apache, Rackspace, Red Hat, ServiceNow, Mailchimp, AppNexus, GoDaddy, entre muchas otras.

Lo que invita a una reflexión más urgente, no nada más es su poder en los sistemas de distribución de la información, sino su capacidad de conocer, manejar, y utilizar los datos que surgen de este nuevo panorama de flujos e intercambios de información. Conocido como la creación de *big data* y los procesos sucesivos de *data mining*, esta serie de corporaciones tiene acceso a toda una gama de información sobre sus audiencias, que en principio se presume es utilizada a través de un sistema de algoritmos para procesos de recomendación de contenidos. Sin embargo, en los diferentes procesos de marketing, publicidad, pagos, recomendaciones, envíos de información a posibles clientes o audiencias, entre otras, estas compañías tienen enorme cantidad de datos sobre las características demográficas, actividades y gustos de sus audiencias. Mismos que en principio, se argumenta, posibilitan procesos más eficientes de oferta de contenidos a los posibles consumidores, pero cuyo proceso acaba por recabar información sin el consentimiento de los usuarios, el uso e incluso la venta de esta información a otras compañías para diferentes usos.

Bibliografía

- Appadurai, A. (1996). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization* (pp. 41-55). Minneapolis, MN: Minnesota Press.
- Braun J. (2013). Transparent intermediaries. Building the infrastructures of connected viewing. In J. Holt and K. Sanson (eds.) *Connected viewing: Selling, streaming, and sharing media in the digital age* (pp. 124-143). New York: Routledge.
- Dataxis (2018). Latin America svod OTT subscribers reached 18.2 million in 2017. Recuperado de <https://dataxis.com/wp-content/uploads/2018/04/Dataxis-PR-Latin-America-svod-subscribers-reached-18.2-million-in-2017.pdf>
- DTS (2019). LatAm to add 24 million svod subscriptions. *Digital Television Research DTS*, recuperado de https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Latin%20America%20OTT%20TV%20and%20Video%20Forecasts%202019%20toc_toc_230.pdf
- Figuroa, P. (2019, abril 8). Movistar prepara sus primeras series originales para Latinoamérica. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-movistar-prepara-primeras-series-originales-para-latinoamerica-201904080103_noticia.html
- Galevy (2019, enero 15). La batalla de las OTT de Video (svod) en Latinoamérica. *Andina*. Recuperado de <https://andinalink.com/la-batalla-de-las-ott-de-video-svod-en-latinoamerica/>
- Guía OTT 2019. Servicios y proveedores* (2019). Estudio de investigación. *Guía OTT 2019. Servicios y proveedores*. produ. Business Bureau bb, accessible en https://issuu.com/producom/docs/gui_a_ott_2019
- Humphrey, C. (2005). "Ideology in infrastructure: architecture and Soviet imagination". *J. R. Anthropological Institute*, 11(1): 39-58.
- Intricately.com accessible <https://my.intricately.com/home>
- Intricately (2018, julio 30). Latino America cloud market report (H1 2018). *Intricately*. Recuperado de <https://www.intricately.com/blog/latin-america-cloud-market-report-h1-2018>

- Larkin, B. (2013). The politics and poetics of infrastructure. *Annual Review of Anthropology* 42, 327-343.
- Lotz, A., Lobato, R. and Thomas, J. (2018). Internet-distributed television research: A provocation. *Media Industries Journal*, 5(20), 35-47.
- Lucas, N. (2018, mayo 27). Liberty Global quiere expandirse a más países de América Latina. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/empresas/Liberty-Global-quiere-expandirse-a-mas-paises-de-America-Latina-20180527-0003.html>
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, http://w.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/postman01.pdf
- Ranger, S. (2019, May 1). AWS, Microsoft or Google: Which cloud computing giant is growing the fastest? *ZDNET*, from <https://www.zdnet.com/article/aws-microsoft-or-google-which-cloud-computing-giant-is-growing-the-fastest/>
- Sandvig, C. (2015). The internet as the anti-television. Distribution infrastructure as culture and power. In Parks, L. y Starosielski, N. (Eds.) *Signal traffic: critical studies of media infrastructures* (pp. 225-245). Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Secular, S. (2018). Games without frontiers – Streaming sports and the evolution of digital intermediaries. *Media Industries*, 5(2), 143-157.
- Star S. L. (1999). The ethnography of infrastructure. *American Behavioral Scientist*. 43(3): 377-91.
- TodoTVNews* (2018). Claro Video lanzó una nueva producción original. *TodoTVNews*. Recuperado de <http://www.todotvnews.com/news/Claro-Video-lanz-una-nueva-produccion-original.html>
- Vasallo, I. y Orozco, G. (Coord.). (2019). *Infraestructura de la red para televisión distribuida por internet*. *Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisa, Obitel*. Sao Paulo, Br: Sulina, Globo.
- Vonderau, P. (2014). Beyond piracy. Understanding digital markets. In Holt, J. and Sanson, K. (Eds.). *Connected viewing. Selling, streaming and sharing media in the digital age* (pp. 99-122). New York, NY: Routledge.

De narcotraficante a víctima del Estado: la figura de “El Chapo Guzmán” en la serie de Netflix. Análisis de la interactividad de la audiencia y la narrativa transmedial en la *Fan Page* de la serie

GABRIELA GÓMEZ / DARWIN FRANCO

Resumen

Desde hace algunos años, las plataformas de *svod* han apostado por producir series sobre el tema del narcotráfico. En este trabajo se analiza la representación de “El Chapo” en la serie del mismo nombre exhibida en Netflix, a través de la narrativa transmedia (*storytelling*) compartida en la *Fan Page* así como la interactividad de la audiencia y cómo representa ésta la figura de “El Chapo”.

Introducción

En México, en las últimas décadas el tema del narcotráfico se convirtió en prioridad. La maquinaria de la industria cultural se ha enfocado en producir contenidos narrando las historias y vidas de los “capos” más populares y poderosos: Pablo Escobar, El “Señor de los Cielos”, Joaquín “El Chapo” Guzmán, entre otros. La opinión de la audiencia sobre un narcotraficante o el fenómeno del narcotráfico probablemente coincida con las representaciones y enunciaciones que los medios hacen de éstos –aunque los medios no son su única fuente de influencia–. Sin embargo, como diría Stuart Hall (1997), la audiencia le puede asignar un significado dominante (*preferred meaning*) a lo que ve y escucha en los medios.

Ante el ecosistema mediático actual, y el desarrollo de nuevos dispositivos y plataformas para consumo de contenidos audiovisuales –entre otros–, las prácticas de producción y consumo han cambiado. La audien-

cia participa a través de las redes sociales, comentando sobre su programa favorito, creando en ocasiones memes y otros contenidos. Y la producción de algún programa, aprovecha las tecnologías actuales, como la red social Facebook, para expandir la historia original y de esa manera “engancha” a la audiencia a los contenidos. Estamos ante una nueva forma de interacción entre la producción y las audiencias, así como una audiencia que participa (en diferentes niveles), en las redes sociales.

Las series sobre narcotráfico en Netflix: un mercado rentable

Con el desarrollo de plataformas como Netflix, que es la más importante en el mundo y que en México cuenta con más del 80.8 por ciento del mercado (*Expansión*, 2018), así como Claro-video, Blim y más recientemente Amazon Prime Video, y sumado a la materia prima que brinda el contexto de violencia que se vive no solamente en México, sino en otras partes de América Latina, comenzaron a exhibirse y producirse contenidos con la temática del narcotráfico. Esta es una trama que exhibe de manera estelar una gran cantidad de producciones que se han transmitido en diversas plataformas de svod: *La Reina del Sur* (2011, 1ª temporada; 2019, 2ª temporada); *Narcos* (2015, 1ª temporada; 2016 2ª; 2017, 3ª); *Pablo Escobar, el patrón del mal* (2012); *El Chema* (2016), *El Chapo* (2017, 1ª y 2ª; 2018, 3ª), las cuales son de las más populares y exitosas.

El Chapo Guzmán: la serie del narcotraficante más famoso de México

La serie de *El Chapo* comenzó a transmitirse en el año 2017 y consta a la fecha de tres temporadas. En esta producción se abordan los inicios de “El Chapo” en el negocio del tráfico de drogas, su ascenso, captura y fuga. La serie fue producida en Colombia.

Joaquín “El Chapo” Guzmán nació en La Tuna de Badiraguato, Sinaloa, en 1954, en el seno de una familia humilde, donde “ni la educación ni el empleo asalariado eran opciones” (Beith, 2011, p.18). En esa región es común que integrantes de su población se dediquen al negocio de las drogas; “El Chapo”, llamado con ese mote por ser de baja estatura, “consiguió empleo cuando era adolescente trabajando para el jefe local de las drogas,

y poseedor de un espíritu emprendedor y una tendencia a la brutalidad, “El Chapo” avanzó rápidamente hasta ubicarse como líder del cártel de Sinaloa en la década de los noventa” (p. 18). La vida de este personaje se llevó a las pantallas a través de la serie producida por Univision Studios y distribuida en la plataforma de Netflix. Datos de audiencia en Estados Unidos de la última temporada señalan que la serie alcanzó 3.6 millones de espectadores.

A inicios del 2018 el abogado de “El Chapo” informaba que el capo “consideraba interponer una demanda a Netflix y Univisión ya que aseguran que en la serie se atribuyen hechos que no son reales y que demeritan su honra” (Lemus, 2018). Si bien no ha sido la producción sobre narcotraficantes más exitosa que ha exhibido Netflix, ha tenido gran aceptación, al punto de llegar a producirse tres temporadas.

En el caso de las series transmitidas por SVOD que abordan la temática del narcotráfico, el proceso de *televidencia* puede ir más allá de consumir la serie o “de estar frente al televisor” (Orozco, 2001) o pantalla, y una de las vías para hacerlo es a través de la interactividad que manifiestan en las redes sociales. Los seguidores de los contenidos exhibidos (ya sea por TV o plataformas de SVOD) participan realizando comentarios, creando memes, u otros contenidos a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, principalmente; alrededor de algunos productos mediáticos se han conformado comunidades de fans o los productores han creado *Fan Pages* con productos que expanden la historia en lo que se conoce como *narrativa transmedia* o *storytelling*, entendiéndose por éstas a los relatos en los que la historia se despliega a través de medios diversos y plataformas de comunicación donde una parte de los consumidores asumen un rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2013). Así, los seguidores se involucran con la historia y expresan opiniones respecto de su serie y/o programa favorito.

Según la Asociación de Internet (2019) un 32% de los usuarios de Internet son jóvenes entre 12 y 24 años y del total de usuarios en el país (donde existe una penetración de Internet del 71%) un 82% accede a las redes sociales. Los jóvenes son quienes se han alejado de la pantalla

convencional de televisión, para consumir, producir y transmitir contenidos a través de otras plataformas y dispositivos. Ver películas o series en línea es la sexta actividad favorita de los internautas mexicanos; en promedio, éstos ven entre 8 y 12 horas semanales de contenido *streaming* (Asociación Mexicana de Internet, 2019). Un estudio realizado por *Streaming Observer*, reveló que en México cada uno de los usuarios de Netflix pasa 1 hora con 11 minutos al día consumiendo contenidos en esta plataforma.¹

Tomando en cuenta el protagonismo de contenidos sobre narcotráfico en los sistemas de *svod* y la extensión de su narrativa en productos que circulan a través de Facebook mediante *posts* subidos en las *Fan Pages*, así como la participación de la audiencia en las redes sociales alrededor de éstas, decidimos analizar la representación sobre “El Chapo” Guzmán en la serie *El Chapo* y cómo mediante la interactividad expresada en su *Fan Page*², sus seguidores construyen la figura de “El Chapo”. Entendemos que la interactividad “no se limita al momento del encuentro con la computadora o al momento de estar frente a la pantalla, al contrario, es necesario entenderla como un proceso en constante formación que preexiste y se prolonga más allá del acto de disponer de la computadora para navegar en Internet” (Ávalos, 2011); esto significa que el centro del análisis está en el proceso de interactividad que “permite ubicar las lógicas internas de la relación usuario/medio (espacio de las interfaces) y las prácticas culturales que lo constituyen” (p. 49).

Es importante mencionar que este trabajo es de carácter exploratorio y que aún queda un gran trabajo por realizar. Antes de exponer los resultados hasta ahora encontrados, creemos necesario compartir algunos datos sobre el contexto del tráfico de drogas en México, así como la construcción del mito sobre el narcotraficante y su representación mediática.³

¹ Ver: <https://media.netflix.com/es/>

² <https://www.facebook.com/ElChapoLaSerieLATAM/>

³ <http://www.todotvnews.com/news/El-Chapo-lleva-3-6-millones-de-espectadores-a-Univision-con-su-final-de-temporada.html>

Contexto

Orígenes de la producción de droga

El Cártel de Sinaloa es el más grande y más antiguo de México (Beith, 2011, p. 19). El “Chapo” Guzmán llevó a este cártel a tener un alcance global, sin embargo, quienes iniciaron la producción y distribución de droga en México, no imaginaron al principio la dimensión que alcanzaría. Detrás de este imperio está “El Chapo”. Justamente en su tierra, en Sinaloa, comenzó la producción de amapola en México desde inicios del siglo xx; en esa época, la producción y su consumo eran legales. Astorga (1996) menciona que llegaron algunos chinos a ese estado del país y consumían opio (cultivaban amapola): “Había fumaderos de opio en Culiacán y Mazatlán ubicados en lugares céntricos y [eran] propiedad de chinos” (p. 21). Ya anteriormente se importaba opio en México con fines farmacéuticos. Su consumo no se relacionaba solamente con los chinos, sino con la clase alta (p. 22), y era legal.

Según Ramírez Pimienta (citado en Reyes-Sosa, Larrañaga-Egilegor y Valencia Garate, 2017): “En 1933, con la derogación de la ley Volstead, la mercancía de contrabando para Estados Unidos ya no era de textiles y alcohol, sino de drogas” (p. 72). Burgos (citado en Reyes-Sosa, Larrañaga-Egilegor y Valencia Garate, 2017) asegura que a pesar de la prohibición, “las fronteras de México y Estados Unidos fueron zonas de transacciones clandestinas y se perfiló el tráfico de opio como un negocio altamente rentable, que *instituyó la figura del narcotraficante* (cursivas nuestras) de drogas” (p. 72). Sin embargo, como señala Astorga (citado en Reyes-Sosa, Larrañaga-Egilegor y Valencia-Garate, 2017) durante la Segunda Guerra Mundial, con el fin de obtener morfina para sus tropas, Estados Unidos rompe el acuerdo firmado en 1914 (Convención Internacional del Opio) y establece un pacto para la producción de amapola. “En esa época no había una imagen clara del traficante de drogas, ya que era un negocio casi exclusivo de la clase política, los terratenientes o los ejidatarios (Reyes-Sosa, Larrañaga-Egilegor y Valencia-Garate, 2017, p. 72). Malcolm Beith (2010), periodista, coincide con estos autores en señalar que en Sinaloa la actividad ilegal (como la del narcotráfico) no era

condenada socialmente: “Los hombres a cargo del comercio de drogas eran principalmente políticos o miembros de una élite social. Algunos se dedicaban a la agricultura, unos a las importaciones. Eran hombres de negocios, no narcos” (p. 76). Incluso, este periodista afirma que en los años cincuenta, ni siquiera existía la palabra “narco”, sino que eran conocidos como *buchones* o *gomerros*. Para Astorga (1996) los medios de comunicación crearon la imagen de los “gomerros”, para referirse a aquellas personas que se dedicaban al cultivo de la amapola y al tráfico de la goma de opio.

Uso del término narco

Según un diccionario etimológico, *narco* es un apócope de la palabra narcótico que viene del griego *narkotikos* (que hace dormir), formada por *narke* (entumecimiento, adormecimiento) y el sufijo *tiko* (relativo a). Los antiguos médicos griegos usaban esta palabra para referirse a las plantas que provocaban adormecimiento de las extremidades y parálisis. El uso común para referirse a quienes traficaban con drogas y nombrarlos narcotraficantes se dio en la década de los años ochenta. Acorde a Luis Astorga (2004), el término compuesto “narcotráfico” incluye la palabra tráfico, la cual tiene un doble significado: “uno peyorativo y otro positivo. En el primero se le da el sentido del comercio clandestino, vergonzoso e ilícito, en el segundo se entiende como “negociar” (traficar con) (p. 24) que lleva más a un negocio. El uso que se le ha dado es al primero, al peyorativo, y parece ser que se le ha ubicado como un asunto moral, de lo que es bueno y malo, como “una construcción social elaborada por agentes de carne y hueso, en una época determinada ... impuesta mediante un trabajo continuo y tenaz en forma de código ético con pretensiones universales, plasmado particularmente en el derecho, y la utilización de la violencia legítima” (p. 25).

Construcción del mito del narcotraficante en México

En el libro de Luis Astorga *Mitología del narcotraficante México* (2004), se menciona que la figura del traficante es un mito basado en una “matriz”

de lenguaje por medio de la cual el Estado determina las reglas de enunciación de eso que pronto nos acostumbramos a llamar “narco”. Para Zavala (2018), esa matriz no explica las actividades reales de los traficantes de droga, sino que “codifica simbólicamente los límites epistemológicos en los que, involuntariamente, habríamos de *representar* a los traficantes y el tráfico de drogas”. Para Zavala, nos hemos habituado a ese sistema de representación y matriz discursiva que asegura tiene origen en la relación binacional México-Estados Unidos, con el propósito de provocar un destierro en zonas donde hay hidrocarburos, minerales y agua.

La representación mediática del narcotraficante

En México circulan ciertos estereotipos sobre el narcotraficante representados mediáticamente desde la década de los años ochenta, en que secuestraron y posteriormente asesinaron al agente de la DEA, Enrique González Camarena. Acorde a lo planteado por Arriaga Ornelas y Jiménez (2018), uno de los primeros diarios que comenzó a utilizar el término narcotraficante, fue el periódico *Excelsior*, aunque estos autores señalan que las notas referidas a éstos se ubicaban en la sección de nota roja o policiaca, y no en primera plana como acontece en nuestros días –anteriormente la nota policiaca se ubicaba en secciones internas de los diarios pero conforme el narcotráfico cobró más notoriedad, y se convirtió en una fuerte problemática social, recibió mayor protagonismo en los medios–. Estos mismos autores señalan que con el asesinato de Enrique González Camarena, Estados Unidos ejerció mucha presión al gobierno mexicano para esclarecer el crimen. Por lo que la entonces:

Procuraduría General de la República (PGR), se vio obligada a comunicar que de acuerdo a sus investigaciones, eran un grupo de *narcotraficantes (cursivas nuestras)* nacionales los autores del secuestro de Camarena y su piloto. El que desde las más altas esferas del gobierno mexicano se “diera nota” declarando sobre acciones de narcotraficantes mexicanos no solo trajo como consecuencia la naturalización del término, sino que empezó a identificarse a varios de ellos por su nombre (p. 7).

Por lo que se señala, es a través un discurso de gobierno cuando se “oficializa” el uso del término “narcotraficante”. A partir de entonces, se ha reproducido esta manera de *enunciarlos* no solamente en los medios, sino en el habla y usos cotidianos de la sociedad. Posteriormente, se transitó de “nombrar” a una figura que trafica con sustancias tóxicas y prohibidas, a la creación de toda una mitología alrededor de ésta.

En cambio, Zavala (2018) asegura que existe una “estrategia narrativa ahistórica y mitológica, en suma despolitizada” (2018, p. 29), que conforma un imaginario dominante sobre el narcotráfico en México (y que consideramos se ha exportado al resto del mundo), la cual para el autor es posible mirar en las representaciones mediáticas que reproducen de éste tanto periodistas, como cineastas, músicos, narradores, artistas plásticos, etc. “La narco-narrativa de la última década ha debido desembarazarse de los contextos políticos domésticos y producir personajes arquetípicos con dramas trasladables a espacios culturales extranjeros” (p. 30).

A partir de esta narrativa común, observamos que los medios de comunicación representan al “narco”, “vistiendo siempre la misma ropa y circulando los mismos vehículos” (p. 33). Zavala encuentra estos rasgos universales o arquetipos del narcotraficante en los reportajes de Diego Osorno, Anabel Hernández y Alejandro Almazán, así como en las películas *El Infierno* (2010), *Salvando al Soldado Pérez* (2011) y en la serie de televisión *Narcos* (2015); “Cualquier narco es todos los narcos” (p. 33). Es decir, la narrativa ha contribuido a crear un tipo de imaginario social que se reproduce en diversas vertientes de la industria cultural. Y esta narrativa que ha permeado a la sociedad, construyendo un mito alrededor del narco, posiciona al crimen organizado como un enemigo que permanentemente desafía la dimensión soberana del Estado (p. 40). Una matriz enunciativa construida por el Estado (Astorga, 2004). Donde los medios privilegian ciertos discursos sobre otros, enfoques y enunciados en los que algunos personajes aparecen como héroes y en otros como villanos. Se narran historias que quedan en la memoria de quienes las siguen.

De esta manera, la realidad es algo que se construye a partir de las mediaciones y mediatizaciones que inciden en la edificación del conoci-

miento social de las cosas (Couldry y Hepp, 2016); por ello, la relevancia de las ficciones –con el tema del narcotráfico–, como han señalado autores como Amaya y Charlois (2017), radica en que lo representado en su narrativa y estética audiovisual tiene un alto potencial de convertirse en la memoria cultural sobre la que “las audiencias construyen los sentidos socialmente compartidos sobre el pasado” (p. 33); es decir, como también sostiene Sánchez (2019), es la memoria mediada al interior de una serie como *El Chapo*, lo que podría colocarse como “primera referencia para pensar no sólo al narcotraficante, sino también todas las acciones que éste generó y todas aquellas que el Estado hizo en su contra” (p. 23).

Humanización de “El Chapo” en la serie

La humanización de la figura de “El Chapo” dentro de la serie de Netflix, como sostenemos quienes redactamos este capítulo, contribuye a la invisibilización de sus acciones criminales y al desdibujamiento del sufrimiento que estas actividades delictivas generaron en miles de víctimas; a su vez, como lo señalamos más adelante, contribuye a que el recuerdo sobre éste tenga a la dramatización ficcional de su vida como el primer referente.

Como menciona Amaya Trujillo (2018), refiriéndose a la programación de contenido histórico por la televisión, el medio tiene “la capacidad de recuperar pasados utilizables y seleccionar y resaltar historias, fragmentos o personajes útiles del pasado ... construir conexiones emotivas con ellos y utilizar la historia como forma de producir sentido en torno a las condiciones sociales y culturales vigentes” (95). La “historia” de “El Chapo” en la serie producida por Univisión, se promueve como verídica, como hechos reales. Como afirma Amaya Trujillo:

Al carácter innovador de la serie se añadía también su declarada aspiración a la ‘autenticidad’ garantizada por el trabajo en conjunto entre guionistas, creadores y periodistas y por el acceso a los acervos de investigaciones del canal [Univision] (2018, p. 97).

Así, a lo largo de las tres temporadas, y recurriendo a los *flashbacks* se cuenta la historia de “El Chapo” desde su niñez y adolescencia. “Estos *flashbacks* permiten componer humanamente el personaje, recrear la historia personal del capo desde una pretendida introspección y construir explicaciones en torno a las circunstancias y motivos que condujeron a sus acciones: su infancia precaria en el campo sinaloense, sus conflictos con un padre abusivo, su iniciación en el cultivo de la amapola, su aspiración de remontar esas condiciones y de ascender en un negocio que se presenta como la única alternativa posible” (Amaya-Trujillo, 2018, p. 99).

Esta “humanización” de “El Chapo” en la narrativa transmitida por Netflix, tal como lo señaló Alejandro Almazán, durante la conferencia ¿Qué hace un periodista en Netflix?,⁴ periodista especializado en temas de narcotráfico que colaboró en la elaboración del guion para la serie, no pretende hacer una apología del narcotraficante; al contrario, busca mirar a éste en todas sus dimensiones para que al elevarlo, –narrativamente hablando–, como un capo intocable pueda entenderse y dimensionarse más su caída, y el por qué la serie buscó “justificar sus acciones”.

Estrategia metodológica:⁵ entre la idealización ficcional de “El Chapo” y la invisibilización de sus acciones delictivas Netflix define a la serie *El Chapo* como “una serie dramática que narra la verdadera historia del ascenso, la captura y la fuga del famoso líder del narcotráfico mexicano Joaquín “El Chapo” Guzmán”.⁶ La ficción fue co-producida junto con la televisora estadounidense Univision y, hasta el momento, consta de tres temporadas. La primera se liberó el 23 de abril de 2017; la segunda, el 17 de septiembre de 2017; mientras que la última se estrenó el 9 julio de 2018. En total, la serie consta de 34 capítulos con una duración aproximada de 40 a 50 minutos.

⁴ Realizada en la Universidad ITESO, el 10 de octubre de 2019.

⁵ Agradecemos a Elena Castolo, estudiante de la Licenciatura en Comunicación Pública de la U. de G. por su apoyo en la parte metodológica.

⁶ Ver: <https://www.netflix.com/mx/title/80133042> Consultado el 28/02/2019.

La estrategia metodológica que se edificó para comprender el tipo de interactividad que se gestó entre la narrativa de la serie y las audiencias que la consumieron consistió en extraer, sistematizar y analizar los comentarios que fueron dejados por éstas en la *Fan Page Oficial* de la serie en la plataforma Facebook.⁷

Para el caso de este estudio se trata de identificar en las prácticas de recepción transmedia por parte de las audiencias de la serie, la correlación entre la representación mediática que la serie hizo de “El Chapo” Guzmán y su significación por parte de las audiencias, así como los elementos narrativo-dramáticos que dispararon dicho proceso; es decir, qué tramas o momentos de la serie fueron retomados y/o destacados por la producción en la *Fan Page* para incentivar cierto tipo de reacciones en las 410 mil personas adscritas a la página.

Se trata de una metodología mixta que implicó tanto el análisis cuantitativo de los datos extraídos de la *Fan Page* a través de la aplicación de la herramienta que proveía Facebook: Netvizz,⁸ también implicó un análisis de contenido de los materiales con mayor interactividad (como los *tráilers*), así como la interpretación cualitativa de las *expresiones* que las audiencias dejaron en los comentarios sobre la representación del narcotraficante dentro de la serie. ¿Cómo se conjuntaron ambas técnicas? En el primero de los casos analizando de manera general cuántos comentarios fueron vertidos sobre los contenidos subidos a la *Fan Page* y clasificándolos mediante el proceso de interactividad que permite Facebook; por ejemplo, la cuantificación de: “Me gusta”, *shares*, reacciones y comentarios totales colocados en cada publicación; a la par, la identificación del tipo de publicaciones: *posts*, fotografías, videos, etc.

En un segundo momento, se realizó un análisis discursivo de los *post* que mayor interactividad generaron en la *Fan Page*; en este sentido, se trató de videos que fueron publicados para su consumo en redes sociales y cuyo propósito fue *extender la trama narrativa de la serie* al ofrecer ma-

⁷ Ver: <https://www.facebook.com/ElChapoLaSerieLATAM/>

⁸ La cual dejó de estar disponible el 4 de septiembre de 2019.

terial inédito para las audiencias y poner a su consideración diversas preguntas sobre las acciones de los personajes, e incluso, revelaciones sobre las verdaderas identidades de los protagonistas de la serie en la vida real. Finalmente, en el tercer caso se analizaron las expresiones plasmadas por los usuarios para referirse a la figura de “El Chapo”.

Resultados

Generalidades de la Fan Page

En datos generales, la *Fan Page* oficial de la serie de *El Chapo* tiene, hasta la redacción de este texto,⁹ 410 mil seguidores y 388 mil 533 a las cuales les gusta la página; esto ha generado desde su creación, el 16 de abril de 2017, y hasta el cierre de este abordaje metodológico:

- 186 post colocados por la producción de la serie.
- 91 mil 505 comentarios de los seguidores de la página.
- 142 mil 144 *shares* (compartir).
- 366 mil 937 reacciones a los *post*; éstos se dividieron en:

Gráfico 1

Reacciones a las publicaciones de la *Fan Page* de la serie *El Chapo*



Fuente: Elaboración de los autores con datos de la *Fan Page*.

De manera general, se observa que la interactividad de las audiencias no atraviesa necesariamente por una postura o visión crítica respecto del contenido de la serie, ya que su aprobación mediante los emoticones que

⁹ 7 de abril de 2019.

ofrece Facebook a los usuarios se concentró en lo general, en la manifestación de “emociones” positivas sobre la serie y su contenido. No obstante, habrá que ser cautos con esta apreciación, pues se trata de una reacción inmediata ante los 186 *post* que la *Fan Page* ofreció a sus seguidores en el tiempo en que las tres temporadas de la serie se estrenaron en Netflix.

Como mencionamos, la información de la *Fan Page* se obtuvo a través de la aplicación Netvizz,¹⁰ la cual permitía extraer sin limitaciones los datos de una página de Facebook; los datos específicos que buscamos obtener fueron:

- Reacciones totales por *post* (publicación).
- Reacciones totales por día.
- Reacciones totales por su tipo.

Para demostrar lo anterior, se diseñó una gráfica para conocer, por ejemplo, el tipo de publicación más comentada y el tipo de contenido referido; de manera específica el objetivo fue identificar el contenido de la serie que más destacó en la página y sobre ello, qué tipo de reacciones manifestó la audiencia. Sobre esta información en específico, se detectaron y analizaron los momentos donde el centro de la narración y/o expresión fuera la figura de “El Chapo”. De ahí que se conformara una muestra con las diez publicaciones que mayor número de *likes* y reacciones generaron en el periodo de análisis.

Para ofrecer un panorama general del sentido empleado por las audiencias-usuarios en los 86 mil 259 comentarios que estas colocaron en las 10 publicaciones con mayor interactividad dentro de la *Fan Page* de la serie *El Chapo*, se realizó un filtrado sobre el tipo de relación con el contenido, el cual se presenta de la siguiente manera.

En general, sólo el 9.27% de los comentarios se concentraron en la trama o el personaje central de la serie, lo cual –como ha venido señalando el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva desde el año 2015–, evidencia la poca interactividad que las audiencias tienen alrededor de los

¹⁰ Ver: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/facebook/netvizz/>

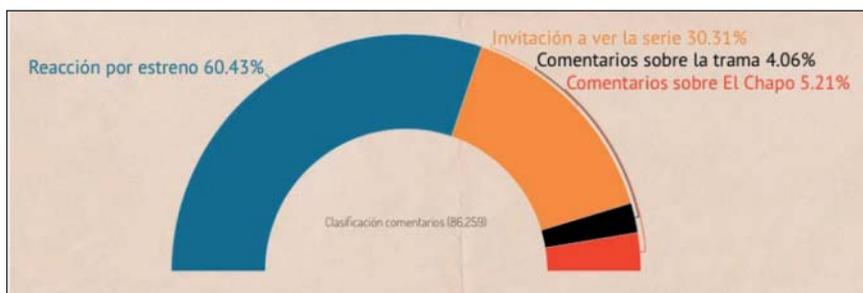
sitios que las producciones de ficción televisiva crean, justamente, para tener mayor vinculación con quienes consumen y miran esta ficción.

Tabla 1
Fecha, post, likes, comentarios y shares en la *Fan Page*

Día	Post	Likes	Reacciones	Comentarios	Shares
19/07/2018	4	87,343	117,773	27,235	64,451
28/11/2017	2	83,476	118,354	46,422	54,346
15/12/2017	4	22,658	30,380	3,648	3,966
21/11/2017	1	8,672	12,382	3,319	3,200
21/12/2017	5	4,676	6,431	2,437	1,796
12/12/2017	1	4,032	6,020	881	1,088
19/01/2018	2	3,611	5,101	404	773
27/07/2018	12	3,481	5,661	1,058	2,691
16/12/2017	1	3,359	4,253	186	414
14/12/2017	2	2,937	4,506	669	759

Fuente: Elaboración de los autores con datos de Netvizz.

Gráfico 2
Clasificación de los comentarios de la Fan Page de la serie *El Chapo*



Fuente: Elaboración de los autores con datos de Netvizz.

En la *Fan Page* de la serie *El Chapo*, el 90.74% de los comentarios se condensaron en reacciones sobre el estreno de la serie; en éstas se enfatiza el júbilo por la nueva temporada sin que esto implique una reacción específica sobre el contenido; otra de las reacciones sobre este mismo tema eran invitaciones explícitas a otros usuarios a los cuales atraían para que pudieran ver juntos la serie.

Sobre las diez publicaciones con mayor interactividad, destaca que las tres más comentadas correspondan de manera específica a los videos o *tráilers* propios del estreno de cada una de las tres temporadas; en ellos, por ejemplo, se concentran el 86% de los *share* (compartir); el 84% de los comentarios y el 72% de las reacciones. Esta participación se incrementó en virtud de la correlación de las audiencias con la serie, ya que la publicación que más interactividad manifiesta es la que corresponde al adelanto de la tercer temporada.

Esto es relevante para el presente estudio porque en cada *tráiler* se presentan elementos narrativo-discursivos que resumen el contenido de la serie, los cuales –en su mayoría– están centrados en dos elementos: 1) la figura de “El Chapo” como un personaje todopoderoso y; 2) las acciones que el Estado mexicano generó en su contra.

La narrativa transmedial de El Chapo a través de su Fan Page

Como señalamos previamente, algunos videos publicados en la *Fan Page* no hacen un resumen de la serie, sino que sirven como materiales de difusión sobre los cuales se busca crear una expectativa en las audiencias, de tal manera que ahí se hace más explícita la relación que en la serie se construye entre el narcotraficante y el Estado mexicano. Muchos de estos videos muestran a “El Chapo” dentro de Palacio de Gobierno junto con algunos ex presidentes de México, quienes aparecen como subordinados suyos. Uno de estos videos, incluso, se titula: “¿Cuántos presidentes se necesitaron para atrapar a “El Chapo”?”

Estos videos, como ya señalamos, amplían la narrativa de la serie al mostrar elementos que complementan el relato central de la serie, pero también porque la producción está considerando la interactividad que es-

tos videos pueden generar en la *Fan Page*, ya que se asume –por ejemplo– que las audiencias buscan información sobre los personajes de la serie y, por ende, desde la producción se busca otorgar respuestas a dichas búsquedas; tal es el caso de uno de estos videos donde aparece *Conrado Sol*, personaje que aparentemente no tiene un símil en la vida real; sin embargo, representa –a decir del guionista Almazán (2019)– a la corrupción del sistema político mexicano; por lo que este personaje, en sí mismo, puede representar a varias figuras de la vida pública del país.

Por ello, en el video es el propio *Conrado Sol* quién confiesa que “ya sabe” que las audiencias quieren saber “su identidad” y debido a esto se revela diciendo que él es “todo aquello que está mal dentro del Estado mexicano”.

Sobre “Conrado Sol”, por ejemplo, existen varios videos¹¹ que ofrecen teorías e hipótesis para señalar quién es en realidad este personaje. Esto más allá de que la propia producción hubiera indicado que es el único personaje que no tiene una correlación con la realidad retratada en la serie; en estos videos,¹² las audiencias aseguran que Conrado Sol es en realidad Genaro García Luna, ex Secretario de Seguridad Pública (2006-2012).

El misterio alrededor de esta figura generó bastante interactividad con las audiencias de la *Fan Page* de *El Chapo*, ya que una de las dificultades del visionado y la recepción de contenidos en plataformas de *svOD*, es que no puede conocerse de manera clara en qué parte de la trama de la serie están las audiencias, así que se apuesta por criterios narrativos generales o, bien, por tramas alternativos que se desprenden de la historia y que en esta no necesariamente se responden, tal y como pasó con el caso de Conrado Sol.

Esta Tabla 2, a diferencia de la primera que mostraba la interactividad en razón de todos los contenidos publicados, únicamente repara en aquellos videos donde la trama narrativa intencionalmente se extendió más

¹¹ Un ejemplo de material generado por las audiencias sobre esto puede verse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=f8mHPqAMhKA>

¹² Ver: https://www.youtube.com/watch?v=w3I_R5GM-fc

allá de la historia representada en svod; en estas destacaron dos videos: 1) en el que se revela quién es Conrado Sol; y 2) aquel donde “El Chapo” se declara ante las audiencias como un hombre que fue víctima de sus circunstancias, esto adornado por la figura de los ex presidentes de México con los que convivió durante su carrera criminal.

En el siguiente gráfico puede apreciarse cómo es que se dispara la interactividad dentro de la *Fan Page*, la cual también evidencia que los usuarios reaccionan mucho más a los estímulos audiovisuales (específicamente, los videos) que a otro tipo de contenidos; por ejemplo, fotografías, *giff* animados o texto, y que su reacción está correlacionada a una interpe-lación directa donde –desde la producción– se juega a que las audiencias puedan complementar no sólo las preguntas que lanzan, sino también las tramas narrativas que se van abriendo a lo largo de la serie.

Lo que el Gráfico 3 muestra es la visualización de los puntos de mayor interactividad dentro de la página de Facebook: en consecuencia este gráfico otorga la métrica de las publicaciones con mayor interactividad, de tal forma que durante el tiempo de observación son dos publicaciones las que más reacciones generaron en las audiencias, como se precisó anteriormente.

A continuación se presenta un bosquejo del análisis realizado al contenido y un primer acercamiento a lo que los usuarios/audiencias comentaron al respecto. Para la sistematización de la información se creó una matriz de análisis, cuyo objetivo es correlacionar *lo que se dice y aparece en el video*, con las formas discursivo-simbólicas con las que se construye y representa al narcotraficante a los usuarios/audiencias.

Esta matriz busca indagar si detrás de la construcción y representación mediática de “El Chapo” realizada por la serie del mismo nombre, existe o no la construcción de una figura mítica, como sugieren Astorga (2004) y Zavala (2018), donde la figura del traficante (narco) es un mito basado en una “matriz” de lenguaje por medio de la cual el Estado determina las reglas de su enunciación.

Esto en el entendido de que esta “representación”, lo que hace es abstraer de la realidad las acciones que realiza “El Chapo” para “cosificarlas” a partir de los elementos humanos, que correlacionados a una historia de

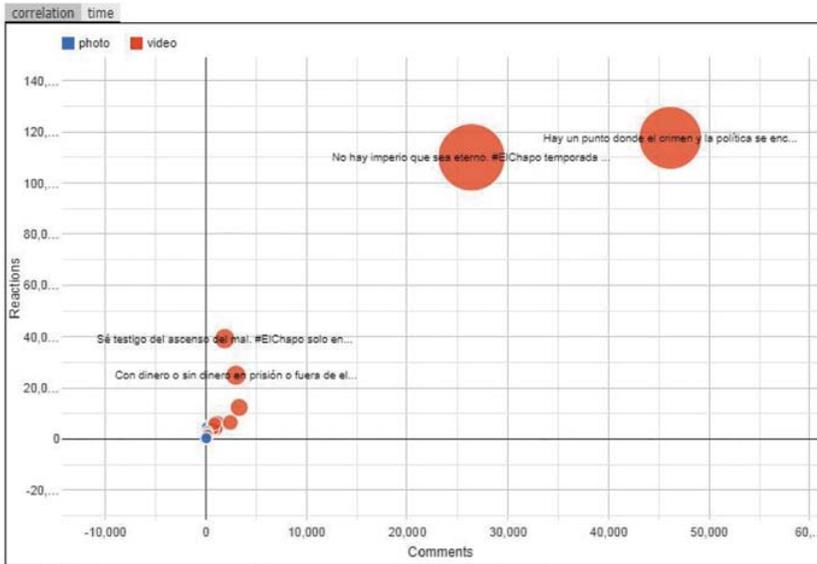
Tabla 2
Videos transmedia publicados en la *Fan Page*

	Nombre video	Reproducciones	Reacciones	Comentarios	Shares
1	Sé testigo de ascenso del mal (07/07/17).	2.9 millones	39 000	1 200	4 500
2	Con dinero o sin dinero, en prisión o fuera de ella, él sigue siendo #ElChapo. (15/12/17).	881 000	24 000	1 600	3 400
3	¿Quién es Don Sol? (21/12/17).	190 mil	6 400	1 400	1 788 000
4	¿La has visto? (09/01/18)	26 mil	664	43	31
5	Time Line de la vida de “El Chapo” (19/01/18).	103 mil	5 100	405	785
6	No hay imperio que sea eterno (19/07/18).	109 mil	44 000	14 000	81 000
7	¿Cuántos presidentes se necesitan para detener a un hombre? (27/07/189).	150 mil	5 700	1 066	2 703 000
8	¿Qué hubieran hecho ustedes? (06/08/18)	92 mil	4 000	362	1 767
9	Una victoria para el gobierno, una victoria temporal... (08/08/18).	39 mil	1 000	69	191
10	¿Qué hizo falta para hacer caer a #ElChapo? (16/08/18).	28 mil	540	33	70

Fuente: Elaboración de los autores con datos de la *Fan Page*.

Gráfico 3

Correlación de contenidos con mayor interactividad y materialidad del *post*



Now digging for reactions (~409378) and comments (~93554). Posts processed: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 Netvizz encountered an API limitation and could not retrieve

Fuente: Elaboración de los autores con datos de Netvizz.

Tabla 3:

Matriz para el análisis de la narrativa de los videos transmedia

Video	Nombre	Link
Reproducciones/Vistas	Comentarios	Reacciones
Transcripción	Descripción visual	Representación de “El Chapo”

Fuente: Elaboración de los autores.

vida permiten justificar no sólo lo que éste hace, sino también la memoria cultural a través de la cual es pensado y, quizá, también significado (Amaya y Charlois, 2017).

Como ya lo habríamos expresado, Zavala (2018) asegura que existe un imaginario dominante sobre el narco en México, y que a su construcción han contribuido tanto periodistas, como cineastas, músicos, narradores, artistas plásticos; en el caso de la serie producida por Netflix, buscamos indagar si la serie *El Chapo* también comparte ese imaginario o matriz enunciativa que de acuerdo al autor, se conforma de estrategias narrativas ahistóricas, mitológicas y despolitizadas.

De los diez videos identificados se decidió trabajar con cuatro de ellos al ser los que contaron con mayor interactividad, pero también porque fueron los que más se enfocaron en representar la figura de “El Chapo” como un personaje que se muestra como un ser todopoderoso que se coloca, incluso, por encima del Estado. Estos cuatro videos son: *¿Quién es Don Sol?*; *No hay imperio que sea eterno*; *¿Cuántos presidentes se necesitan para detener a un hombre?*; y *¿Qué hubieran hecho ustedes?*

El análisis que se muestra a continuación corresponde al análisis discursivo de estos videos el cual se conjunta con algunos de los comentarios colocados por las audiencias.

En análisis discursivo consistió en la identificación de la acción social contenida en los mensajes emitidos en los videos; es decir, se analizó el lenguaje que cada uno de los videos reprodujo en torno a “El Chapo”; una narrativa de dominio en la que éste no sólo era el poderoso e imbatible, sino también la víctima de un Estado que no le dejó vivir en paz su vida.

En este sentido, como apuntan Fairclough y Wodak (1994) empleamos el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como una forma de hablar de un grave problema social como lo es el narcotráfico a través de la discursividad de las relaciones de poder que se muestran en los videos y que constituyen posturas ideológicas que descontextualizan y despolitizan las verdaderas consecuencias de la vida criminal de “El Chapo” Guzmán.

Video 1: ¿Quién es Don Sol?



Fuente: *Fan Page* de la serie *El Chapo* en Facebook.

El personaje de Conrado Sol es sin duda el contrapeso ficcional de “El Chapo” dentro de la serie; este personaje —a diferencia del resto— no posee un personaje similar dentro de la política nacional; por ello, resultaba inquietante para quienes vieron la ficción el no poder identificar quién era en la vida real. De hecho en la primera semana de estreno de la segunda temporada de la serie, la búsqueda más relevante en México en la plataforma Google fue “Conrado Sol” o “Quién es Conrado Sol” (Sánchez, 2019). Esto propició que la propia serie produjera un video para “despejar” esta duda entre sus audiencias; en el video el propio personaje lo explica de la siguiente manera:

Algunos de ustedes me han estado investigando. Dicen que no saben quién soy. Pero créanme ... sí lo saben. Yo soy “El poder”. Ese que normalmente no tiene una cara sino muchas: Presidentes, senadores, empresarios. Soy una figura que trasciende sexenios, partidos. Que mueve todos los hilos detrás de lo que leen en los periódicos y lo que ven en televisión. Soy el titiritero de todos los que mandan. Porque solo el poder da y quita libertad. Solo yo soy verdaderamente libre porque solo yo soy verdaderamente poderoso.

¿Por qué importa esa declaración? Porque en la construcción de la representación del “El Chapo” dentro de la serie, la figura de Conrado Sol no sólo es un contrapeso narrativo, ya que éste no sólo es aquel que pacta con el narcotraficante sino también resulta ser quien al final lo traiciona. Este actuar dentro de la serie hace que sus acciones se equiparen a las acciones criminales de “El Chapo”, provocando este tipo de reacciones:

Este hombre representa a un sistema materializado en una persona; aunque no puedo negar que se me vino a la mente el nombre de alguien en específico; el nombre de aquel titiritero detrás del trono el cual alguna vez fue presidente (seguidor de la *Fan Page*).¹³

Para una parte de la audiencia, Conrado Sol termina ejemplificando a la verdadera maldad del sistema, incluso, algunos fans utilizan los comentarios para ofrecer sus propias hipótesis sobre el origen del personaje:

Tal como lo dice, interpreta a varios personajes, los más evidentes; en la 1ra: Guillermo González Calderoni; Javier Coello Trejo y Jorge Carpizo McGregor; en la 2da: Genaro García Luna y Juan Camilo Mouriño (seguidor de la *Fan Page*).

Esta comparativa coloca al personaje de Conrado Sol como un villano que se antepone a otro (“El Chapo”), el cual, por la edificación narrativa termina siendo un anti-héroe que lucha contra todo un sistema que lo combate no porque busque justicia sino la preservación de un sistema de corrupción, poder e impunidad.

Todos están equivocados, aunque por el puesto que tiene pudiera ser García Luna o Manlio [sic], pero este personaje ficticio representa la corrupción, la impunidad, el poder, la soberbia que hay en todos los ámbitos de la política,

¹³ En aras de respetar el anonimato de los usuarios de la *Fan Page* no se colocará el nombre que éstos tienen en Facebook.

desde el achichinle del achichinle, hasta el mismo presidente (seguidor de la *Fan Page*).

En el 45% de los comentarios generados por las audiencias sobre este tema se generaron hipótesis sobre quién era en realidad Conrado Sol y el que éstas se pusieran en correlación con la figura de “El Chapo” confirma que la narrativa construida alrededor de éste en la serie tuvo un eco específico en las audiencias, pues el verdadero villano para ellos era Conrado Sol:

Pobre de mi Chapo, está dándole su lana al Conrado cuando éste sólo buscaba traicionarlo... además de que a sus espaldas todo el tiempo hacía lana y poder con “El Chapo”, el verdadero malo es ese Conrado que todo el tiempo fue un vendido y corrupto (seguidor de la *Fan Page*).

El verdadero malo era el Conrado porque todo el tiempo se hizo pasar por un buen político, en cambio, “El Chapo” nunca nos mintió (seguidor de la *Fan Page*).

La expectativa del estreno de la tercera temporada tiene como pivote narrativo la segunda fuga de “El Chapo” de un penal de máxima seguridad y su última aprehensión acontecida el 24 de febrero de 2014.

En la edición y narrativa del video aparecen tres momentos clave: El ascenso de “El Chapo” como máximo líder del Cártel de Sinaloa; su aprehensión como parte de la traición política de quien hasta ese momento había sido su principal aliado (Conrado Sol) y la extradición del narco-trafficante a los Estados Unidos.

En cuanto a la descripción visual, a “El Chapo” siempre se le muestra como un hombre fuerte y empoderado que afronta todos sus problemas, que pese a sus detenciones nunca le va mal, ya que seguro está de que el poder económico acumulado lo sacará a flote, de ahí que las preocupaciones más importantes de quienes buscan capturarlo (el gobierno y el presidente Felipe Calderón) se centraran en señalar que es uno de los

Video 2: “No hay imperio que sea eterno”



Fuente: *Fan Page* de la serie *El Chapo* en Facebook.

hombres más ricos del mundo y que “el gobierno está quedando como pendejo”, tras fugarse de un penal de máxima seguridad.

La caída del imperio, como sugiere la publicación, generó una interactividad centrada en dos criterios: 1) la figura de “El Chapo” como el gran narcotraficante de México; y 2) la discusión de las teorías sobre su detención y extradición a los Estados Unidos.

Desagregando los 27 mil 235 comentarios¹⁴ a través de un análisis semántico o de repetición de palabras nos encontramos que las palabras más referidas, respecto a “El Chapo” fueron: Jefe, Líder, Cabrón, Capo, Sinaloa; y en relación a la temática a desarrollarse en la serie fueron: Corrupción, traición, gobierno, disputa y entrega, ya que éstas representaron el 65 por ciento de todas las expresiones vertidas en ambos casos.

Esta temporada sólo se escapa de penal por medio del túnel que comenzó la construcción en una casa o bodega cercana al mismo... Conrado le da los pla-

¹⁴ Corte al 19 de agosto de 2019.

nos para poder destruir a Esteban Prieto (Peña Nieto) y así él pueda atrapar a “El Chapo” y llegar a la cima como tanto lo desea... Gracias a eso su hijo Tino y Dámaso pelean por el poder cuando “El Chapo” está en el penal... (seguidor de la *Fan Page*).

En este sentido, la lectura dominante del medio que produjo la serie –en términos de Hall (1997)– es aquella donde “El Chapo” se enarbola no como el victimario, sino como la víctima de un Estado mexicano que es corrupto; lo cual, incluso, es criticado por las audiencias que consideran que tal representación es nociva para quien quiere entender el tema del narcotráfico.

Triste que el cine y la televisión lleve a la pantalla este tipo de basura, lucrando con la ignorancia de los demás; influyen a la idolatría del narcotráfico y delincuencia, haciéndoles ver todo eso como algo normal, sé que en el mundo hay grandes historias de éxito, hazañas y luchas, dignas de ser llevadas a la pantalla, con altos valores humanos y aportación a la sociedad en lugar de programas llenos de vicios ... (seguidor de la *Fan Page*).

Aunque el comentario buscaba generar diálogo o polémica, lo cierto es que el resto de los fans no reaccionaron frente a la crítica ni siquiera a la respuesta que la producción de *El Chapo* dio al usuario, la cual fue: “El recurso existe, lo importante es qué haces con él”.

La mayor parte de las apreciaciones vertidas sobre “El Chapo” en este video se sitúan sobre los valores o aspectos personales donde destacan su valentía, liderazgo y virilidad, características que se acentúan en todo momento en el tráiler de esta temporada de la serie, y que se conectan con lo que las personas comentan de la misma: “Este sí se parece al Chapo, da miedo...”.

La intencionalidad de este video es clara y termina por reforzar la representación de que un narcotraficante como “El Chapo” sólo puede existir con y bajo la colusión del Estado Mexicano, ya que al final, es el propio Estado, –sin importar el político o partido político en turno–

Video 3: “¿Cuántos presidentes se necesitan para detener a un hombre?”



Fuente: *Fan Page* de la serie *El Chapo* en Facebook.

quien queda supeditado al poder del crimen organizado que en la serie de Netflix queda plenamente personalizado en la figura de “El Chapo”.

El video inicia con la repetición del discurso oficial donde se asegura que se atacará a la delincuencia con todo el peso de la ley y con todo el aparato de seguridad del Estado mexicano. En la imagen aparecen replicando este mensaje los ex presidentes Carlos Salinas de Gortari (1988-1994); Ernesto Zedillo (1994-2000); Vicente Fox (2000-2006); Felipe Calderón (2006-2012) y Enrique Peña (2012-2018); el discurso que ofrecen en el video es un mensaje a la nación:

(Salinas de Gortari): *Compatriotas, en este momento nuestro país enfrenta un enemigo muy peligroso;* (Ernesto Zedillo): *Por eso mi gobierno se ha comprometido a combatirlo y derrotarlo.* (Vicente Fox): *Mexicanos y mexicanas, hoy no tengo duda de que vamos por buen camino;* (Felipe Calderón): *Y que la victoria de esta guerra contra el narcotráfico no sólo es segura sino inminente;* (Peña Nieto): *Estamos en un momento crucial en que los errores no serán permitidos. Ese es mi compromiso con ustedes.*

Al final de estos discursos oficiales aparece sentado en la misma silla presidencial, Joaquín Guzmán Loera, alias “El Chapo”, como si ocupara la misma posición que todos los predecesores que no lograron detener-

lo durante todos sus años de mandato; algunas de las respuestas de las audiencias frente a este mensaje pueden concatenarse en las siguientes expresiones:

Los verdaderos peligrosos son ellos; ellos sí nos chingan y fuerte y duro: el señor o el patrón no nos hacía nada.

“Chapo” presidente!! Una persona capaz de ser líder no sólo en un sólo país, gran capacidad.

La mejor temporada. “El Chapo” hubiera sido el presidente, al fin y al cabo es él quien manda.

Sin explicitar de manera directa algún contenido específico de la serie o el video, el 65 por ciento de las audiencias enfocaron sus mensajes en señalar que la serie lo que les muestra es la realidad detrás del poder y el discurso oficial que se emite; de ahí que expresiones de rechazo a la clase política prevalezcan como la primera reacción antes que la propia reflexión sobre las acciones criminales que la serie mostró que fueron realizadas por “El Chapo”.

Este tipo de narrativa en nada se aleja a la que los propios cárteles enarbolan en mantas cuando se representan a sí mismos como quienes traerán la paz a cierta comunidad, ya que ahí también se presentan como héroes que vienen a exterminar a todos aquellos ladrones que roban la paz a la ciudadanía, pues ellos –aunque criminales– no vienen a robar al pueblo, sólo quieren hacer su trabajo sin ser molestados.

Sí, soy narcotraficante pero nunca tuve demasiadas opciones. Crecí en la pobreza y busqué la única manera para salir de ella. Me hicieron menos. Me dijeron que nunca iba a ser patrón. Ni siquiera mi padre creía en mí. Encerraron a mi hermano. Me pusieron a cargo de una guerra contra los míos. Mataron a mi hijo. Le pusieron precio a mi cabeza, me persiguieron como perro, me encerraron. Questionaron mi poder, mi mando, mi autoridad. Sí, si me pueden acusar por muchas cosas. Pero aquí les pregunto: ¿Qué hubieran hecho ustedes?

Video 4: “¿Qué hubieran hecho ustedes?”



Fuente: *Fan Page* de la serie *El Chapo* en Facebook.

Esta transcripción del video es la que mejor sintetiza la estructura narrativo-discursiva que la serie producida por Netflix generó en torno a la representación de “El Chapo”, a quien –como se puede mostrar en su discurso– siempre retrató como alguien que fue víctima de sus circunstancias y que durante toda su vida no tuvo más remedio que luchar contra todo aquello que le impidió ser lo que él deseaba: el narcotraficante más poderoso de México.

La conexión que se buscó fincar desde la producción con el “lado humano del narcotraficante” siempre estuvo sopesada con la acción o inacción del Estado mexicano, al que las audiencias siempre conectaron como el verdadero enemigo de la historia o al menos así lo reflejan sus comentarios, ya que “El Chapo” no tuvo más que soportar los embates del poder que, como él mismo lo afirma en el video, le quitaron prácticamente todo.

Incluso la responsabilidad de cada una de sus decisiones se trasladan a las audiencias cuando éste al final les pregunta: “¿Qué hubieran hecho Ustedes?”, interrogante que alude al cuestionamiento que también le hiciera el ex presidente de México, Enrique Peña Nieto, para justificar el desmedido incremento al precio de la gasolina en enero de 2017.

En la serie se explota que uno de los principales males de México es la corrupción y, por ello, no se escatima en relacionar al gobierno con los capos del narcotráfico; algo que se aprovecha al final del video al plantear: “¿Qué hubieran hecho Ustedes” donde aparecen cuatro ex presidentes de México escoltando a “El Chapo” quien es el que se muestra sentado en la Silla Presidencial:

Muy buena serie, felicitaciones. De mi parte les diré algo ... espero que hagan la 4a temporada y que continúen con la serie, ya que no sólo una persona lo pide sino mucha gente quisiera seguir sabiendo del mal gobierno que hemos tenido. También desea saber sobre el caso de “El Chapo”, pues a pesar de que lo extraditaron, su organización se mantiene firme. Yo creo que el gobierno de los de arriba, los de cuello blanco son los que más daño han hecho al país (seguidor de la *Fan Page*).

Muy buena serie, ahora ya no sé qué ver, pero me hubiese gustado que el final donde “El Chapo” se hace pasar por muerto, ese sí hubiera sido un súper final chingón, pero no fue así ... el final que se tiene es la realidad de lo que pasó y sí creo que pudo haber evitado la extradición si su pinche debilidad no fuera esa mujer!!! Debería de saber y aprenderle algo a los rusos que en esos negocios no hay familia ni amigos, solo eres tú, pero en fin ni modo así es esto. Te la rifaste NETFLIX (seguidor de la *Fan Page*).

Fueron escasos los comentarios que expresaron que la responsabilidad no sólo caía en el Estado mexicano, sino también en el propio narcotraficante.

Reparto, actuaciones, la trama, caracterizaciones, diseño de arte. Esta serie es el trabajo más digno hecho en México. Y al final otra cosa que funciona en la serie es que nunca se encumbró al narcotráfico como algo bueno, sino que se muestra que al final esta actividad presenta más cosas oscuras que claras (seguidor de la *Fan Page*).

Triste realidad de los que pagaron por la fuga, hoy continúan en la cárcel. Sin embargo, gracias a los medios y a la sociedad que hicieron de esto un circo! Ojalá y pronto se haga justicia (seguidor de la *Fan Page*).

Reflexiones finales

La ficcionalización de la cultura del narco

Luego de este recorrido podemos señalar que la representación de “El Chapo” dentro de la serie de Netflix fue la de un hombre que, si bien, se muestra como un narcotraficante despiadado que no manifiesta el más mínimo arrepentimiento sobre las consecuencias de sus acciones, no es esa la imagen que pesa en la estructura narrativa de la serie. La que más tiene valor simbólico es la de un hombre que peleó desde abajo para encumbrarse en el poder y que este recorrido le quitó prácticamente todo, pero esto lo perdió no porque fuese incapaz, sino porque al final decidió confiar en el Estado mexicano, el cual es el verdadero enemigo tanto del capo como de la población mexicana en general. El mal no es el narcotráfico sino la corrupción y la clase política que siempre permanece impune.

Esto tuvo mucho peso en la manera en que las audiencias que interactuaron con la *Fan Page* de la serie centraron sus participaciones, ya que en los comentarios analizados, su visión de “El Chapo” no fue como un criminal sino como un hombre que no hizo más que reaccionar ante las oportunidades que le dio la vida; su figura ficcional opacó sus acciones criminales. La participación y comentarios lo destacaron como una figura a ser imitada, por los logros obtenidos, el dinero y el poder.

La producción de la serie, en consecuencia, construyó una narrativa que enaltece aquellas circunstancias de vida que permitieron que “El Chapo” sea quien es y esto se aprovechó para crear una empatía con el protagonista al hacer de él una víctima de las situaciones que vivió, lo cual resulta muy fuerte para un país al que la guerra contra el narcotráfico ha costado la vida de más de 300 mil personas y la desaparición de más de 40 mil. ¿Quién gana con la construcción y perpetuación de este tipo de narrativas alrededor del narcotráfico y sus principales capos? ¿Qué se

puede volver invisible cuando lo central en la representación de un narcotraficante como “El Chapo” no son las consecuencias de sus actos sino su propio dolor y sufrimiento?

No es que el narco no exista, como señala Zavala (2018), sino que alrededor de éste, por intereses políticos o de mercado, hay quienes definen cómo nombrarlo y representarlo, y esto no es una empresa menor en un país donde el narcotráfico y sus acciones son los principales responsables de la violencia que padecemos a diario. Es cierto que en un análisis como éste, y en cualquier otra empresa para realizar análisis de recepción transmedial, hace falta la interpelación cara a cara con las audiencias para conocer su percepción tanto del narcotráfico como de figuras como “El Chapo” antes, durante y después del visionado de algún producto ficcional, pues sólo así se podría tener una mirada más holística del proceso; sin embargo, este análisis precisa decir que entre quienes acudieron a la *Fan Page* de la serie de Netflix sobre “El Chapo” para expresar sus opiniones prevaleció una declaración generalizada donde no se desaprobó al narcotraficante ni se cuestionaron sus acciones dentro y fuera de la ficción; al contrario, se le significa como un anti-héroe que realizó todas sus acciones porque sus circunstancias lo orillaron a ello, y que dichas acciones y sus terribles consecuencias tienen al Estado mexicano como el principal responsable de todo mal.

Finalmente, con lo expuesto en este capítulo, podemos concluir que la narrativa de la serie *El Chapo* reproduce también muchas de las historias que sobre esa figura se han narrado en los medios de comunicación, las cuales tienen como origen el discurso del Estado. Sólo que esa narrativa apuntó principalmente –con fines de mercado–, en construir hacia el visionado una representación que produjera una especie de empatía hacia el protagonista, al “humanizar” el origen de sus actos, y de esta manera, la audiencia se “identificara” con muchas de las carencias que “El Chapo” vivió en su niñez.

Las series que se producen actualmente por plataformas como Netflix, están invirtiendo en producciones basadas en hechos reales y una gran cantidad se refiere a la temática del narcotráfico o crimen organizado. La audiencia de estas series probablemente tengan como única fuente la

información que obtienen de los hechos que ahí se representan. El grave problema es que se naturalice la violencia, la corrupción y la impunidad en las series que se producen y que se considere al personaje como “El Chapo” (y otros más) por parte de la audiencia, como una figura admirable. Él es un criminal que ahora está preso en una cárcel de Estados Unidos, donde permanecerá por el resto de sus días. La construcción del mito sobre esta figura como otras más ha producido grandes dividendos económicos a la industria cultural (y al gobierno), pero pérdidas enormes para la sociedad en la que vivimos, donde las acciones de éste y otros capos y sus alianzas con el gobierno han tenido como consecuencia miles de muertos y desaparecidos.

Bibliografía

- Amaya, J. & Charlois, A. (2017). Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en streaming. Una exploración en torno a la serie *Narcos* como relato de memoria transnacional, *Comunicación y Sociedad*, 31; 15-44.
- Amaya, J. (2018). Érase una vez en México. Ficción y memoria del pasado reciente en la serie *El Chapo*. *Comunicación y Medios*. 37. Chile.
- AMIPCI. (2019). 15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=>
- Ariagor, M.; Almanza, A.; Gómez, A.; Guzmán, D. y Cruz, J. (2018, mayo-agosto). Representaciones sociales acerca del narcotráfico en adolescentes de Tamaulipas, *Región y Sociedad*, 30, (72).
- Arriaga, J. y Marcial, R. (2018). Epigénesis sobre el periodismo sobre el narco. *Questión*, 1, (60).
- Astorga, L. (1996). *El Siglo de las drogas*. México: Espasa.
- (2004). *Mitología del “narcotraficante en México”*. México: PyV.
- Ávalos, J. M. (2011). Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de internet de Tijuana en *Virtualis*, No. 4; 46-66.

- Beith, M. (2011). *El último narco*. México: Ediciones B.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Expansión (2018). *Netflix acapara el 80.8 de clientes de streaming en México*. Recuperado de <https://expansion.mx/empresas/2018/12/17/netflix-acapara-el-80-8-de-clientes-de-streaming-en-mexico>
- Fairclough, N. L. y Wodak, R. (1997), Critical discourse analysis, en T. A. van Dijk (ed.), *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction*. Vol. 2, Discourse as social interaction, Londres: Sage, 258-284.
- Franco, D. y Souza, D. (2019). Con 40 mil desaparecidos y 26 mil cuerpos sin identificar, reinstalan el sistema nacional de búsqueda. Recuperado de <https://www.zonadocs.mx/2019/03/24/con-40-mil-desaparecidos-y-26-mil-cuerpos-sin-identificar-reinstalan-el-sistema-nacional-de-busqueda/>
- Hall, S. (1997). *Representation. Cultural representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Lemus, J. (2018, 12 de enero) Chapo Guzmán contra Netflix. *Reporte Índigo*.
- Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (2015) Estrategias de producción transmedia en la Ficción Televisiva. Orozco, G. y Vassallo de Lopes, I. (Coords.).
- Orozco-Gómez, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*. 27, 155-175.
- Reyes-Sosa, H., Larrañaga-Egilegor, M.; & Valencia-Garate J. F. (2017). La representación social del narcotraficante en jóvenes sinaloenses, en *Región y Sociedad*, 69, 69-88.
- Sánchez, M. (2019). *Ficción audiovisual seriada y construcción social del conocimiento: Narrativa y memoria sobre la guerra contra las drogas*. (Tesis Doctoral). Doctorado en Educación, Universidad de Guadalajara.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*.
Barcelona: Deusto.
- Zavala, O. (2018). *Los cárteles no existen. Narcotráfico y cultura en México*.
México: Malpaso Ediciones.

El canon de representación de la historia del narcotráfico en México en la ficción audiovisual de Netflix. Un análisis comparativo de las series *Narcos: México* y *El Chapo*

JANNY AMAYA / ADRIEN CHARLOIS

Resumen:

La producción de series de ficción audiovisual centradas en la temática del narcotráfico han sido una tendencia creciente en América Latina. La popularidad de este tipo de ficciones ha sido aprovechada por *Netflix* en su expansión hacia los diversos mercados del continente. Varias series originales de esta cadena de televisión en *streaming* reconstruyen una versión sobre la Historia del narcotráfico, la violencia y la proliferación de cárteles de la droga en América Latina. En este texto desarrollamos un análisis comparativo de las series *El Chapo* (2017) y *Narcos: México* (2018). Partiendo de la categoría de memoria cultural, procuramos atender a dos interrogantes fundamentales: ¿qué historia cuentan estas series y cómo lo hacen?

La ficción sobre el narcotráfico en Netflix

La presencia de series de ficción audiovisual centradas en la temática del narcotráfico ha sido una tendencia creciente de la oferta televisiva en América Latina. La popularidad entre las audiencias latinoamericanas de este tipo de producciones –probada desde exitosas telenovelas como *Sin tetas no hay paraíso* (2006), *La reina del Sur* (2011), *Pablo Escobar: El Patrón del Mal* (2012) o *El Señor de los Cielos* (2013), por sólo mencionar algunas– ha sido aprovechada por *Netflix* como un recurso atractivo en su expansión hacia los diversos mercados del continente.

Varias de las series originales de esta cadena de televisión en *streaming* reconstruyen y ponen en circulación, para audiencias transnacionales, una versión sobre la Historia¹ del narcotráfico, la violencia asociada a éste y la proliferación de los cárteles de droga en América Latina. Tal es el caso de producciones como *Narcos* (2015), *Narcos: México* (2018) o *El Chapo* (Univisión-Netflix, 2017).

Un rasgo común en estas series es el cruce entre la narración ficcional y los relatos históricos y periodísticos sobre acontecimientos, personajes y procesos “reales” –documentados– de la Historia del narcotráfico en América Latina. En particular, *Narcos: México* y *El Chapo* se enfocan en la recreación ficcional de la Historia del narcotráfico en México, y confluyen en la propuesta de un relato común sobre dicho proceso. En este capítulo, desplegamos un análisis comparativo de la construcción de la Historia del narcotráfico en México en estas series. Partimos de la premisa de que, más que operar como narrativas aisladas, ambas convergen en la construcción de un canon de representación, reiteran una historia común a través de estrategias y recursos similares y, por lo tanto, pueden contribuir a la estabilización del sentido sobre los hechos descritos.

Historia, memoria y pantallas: ¿cómo hacer sentido de la narcoficción?

Las reflexiones en torno a la relación entre representación audiovisual y conocimiento sobre el pasado emergieron prácticamente desde la aparición del cine. Sin embargo, no fue sino hasta las últimas décadas del siglo xx que la televisión pasó a ocupar un lugar relevante en esta discusión. Esta atención al medio televisivo estuvo relacionada con varios factores. El primero de ellos fue la necesidad de reconocer el papel de “la televisión como historiadora”, esto es, admitir su relevancia como el mayor narrador de eventos sobre el pasado que la humanidad hubiera conocido (Edgerton, 2001: 1).

¹ Para hacer la diferencia entre los eventos pasados o su articulación en una narrativa histórica y la trama del relato de la serie, hemos decidido utilizar la mayúscula para la primera acepción (Historia) y la minúscula para la segunda (historia).

Otro factor relevante fue la apertura de mercados televisivos, especialmente en Europa, desde mediados de los años noventa. Esta apertura supuso el descentramiento de un eje de pensamiento e investigación centrado en la televisión como industria nacional, marcado por el uso recurrente de conceptos como nación o identidad. La apertura del medio implicó entonces la atención a nuevos flujos de relatos sobre el pasado, ahora como “narrativas viajeras” (Buonanno, 2007: 108) capaces de traspasar fronteras y, quizás más importante, Historias y memorias nacionales ya consolidadas (Gray y Bell, 2010; Roberts, 2001). La atención a procesos de circulación transnacional de este tipo de relatos devendría entonces en eje de investigación relevante.

Un tercer aspecto, estrechamente relacionado con los dos anteriores, condujo al debate sobre las propias condiciones de posibilidad del discurso histórico representado en la pantalla: ¿Cómo se representa la Historia en la televisión? ¿Qué Historia (s) se recuperan para ser contadas? ¿Cómo influyen en esas representaciones las características propias del medio?

Ante interrogantes de esa índole, Gary Edgerton (2001) propuso entender, en primer lugar, la condición industrial y mercantil del medio para hacer un análisis sobre sus representaciones del pasado. En este sentido, destacaba, era necesario atender a las relaciones que se establecían entre la tecnología, su operación y los recursos estéticos y expresivos característicos de la televisión, para hacer evidentes los límites de lo narrable y de las formas posibles de hacerlo. Para subrayar esos límites, Edgerton apuntaba que las tramas históricas en televisión eran personalistas (en el sentido en que todo proceso histórico tenía que ser materializado en el individuo), intimistas y proporcionan un sentido de inmediatez, de “estar ahí”. La Historia en televisión se sujetaba siempre, prioritariamente, a las preocupaciones y urgencias del presente. Este “presentismo” del medio era determinante en la selección de qué momentos, personajes o procesos podrían ser seleccionados para ser representados en pantalla.

La televisión no tenía la preocupación de los historiadores de hacer descripciones factuales y precisas. La Historia en televisión, en cambio, se preocupaba más por recuperar un pasado útil, que permitiera comprender

el presente y facilitara la construcción de consensos en torno a asuntos problemáticos vigentes. La Historia en televisión debía entenderse, desde esa perspectiva, como “historia popular”, un tipo de conocimiento social sobre el pasado que circula y se produce al margen de la historiografía académica, que apela a otro tipo de preocupaciones y referentes, distintos a los criterios de verdad y objetividad defendidos por los historiadores profesionales.

Según Edgerton, la memoria colectiva era el “sitio de mediación” (2001: 5) donde la Historia profesional “compartía espacio” con la historia popular en la construcción de sentidos sociales sobre el pasado. La apuesta de Edgerton no era profundizar en el ámbito de la memoria, sino apuntar hacia el reconocimiento en que diversos modos de abordar y representar el pasado (entre ellos, las representaciones televisivas) confluían e interactuaban en la conformación de una determinada “cultura histórica”, de una visión sobre el pasado socialmente compartida.

Si bien la perspectiva de Edgerton introdujo una aproximación pertinente, distanciada de las categorías historiográficas más tradicionales, privilegiadas en el análisis de la relación entre cine e Historia, se quedaba en un nivel general de conjeturas en cuanto a cómo podía ser abordada la Historia en televisión. Sin embargo, en su conjunción con el enfoque de la memoria cultural, abriría nuevas posibilidades para el abordaje “del papel de la televisión como historiadora”.

La memoria cultural, entendida como “la interacción del presente y el pasado en contextos socioculturales” (Erl1, 2008: 2), ha proporcionado herramientas conceptuales y analíticas que permiten profundizar en el tipo de reflexiones hechas por Edgerton. Lo que interesa a esta perspectiva no es el pasado en sí, sino cómo es recordado y representado desde el presente. En este sentido, la memoria es “acto performativo y no reproductivo” (Erl1 y Rigney, 2009: 2), por lo tanto implica siempre la construcción de sentidos sobre el pasado, anclados desde el presente desde el que se evoca. La memoria –entendida a nivel social y colectivo– es un proceso de recolección vicaria, que circula socialmente a través de los medios (entendidos en un sentido amplio) y de artefactos simbólicos. Uno de los presupuestos de este enfoque es la coexistencia de diferentes modos de recuerdo que

interactúan en una misma cultura, lo que Edgerton dividía entre historia profesional e historia popular.

Reconocer a la memoria como constructo intrínsecamente mediado, ofrece ciertos conceptos y perspectivas que deben de ser tomados en cuenta en el momento del análisis. En este trabajo recuperamos en particular el concepto de canon. Para Astrid Erll (2009), no basta con saber que la memoria es mediada (y que, a su vez, media entre narrativa y audiencia), si no que es necesario comprender los modos en los que ella opera.

Según plantea Erll (2009: 111), aquello que conocemos o creemos conocer acerca de un evento del pasado que ha sido recurrentemente (re) presentado y (re)elaborado en los medios de comunicación, parece referirse no tanto a lo realmente acontecido, sino a “un canon de construcciones mediales”; esto es, a un corpus de representaciones reiteradas sobre dichos sucesos, que circulan en una determinada cultura de memoria. Este canon se construye a través de dos mecanismos relacionados: premediación y remediación.

La premediación refiere al proceso a través del cual los medios proporcionan esquemas para la organización del sentido de los eventos o experiencias emergentes, así como patrones o modelos para su representación. De esta manera, las representaciones mediáticas iniciales de un hecho, fenómeno o suceso, pueden intervenir y modelar sus representaciones mediáticas posteriores y, al mismo tiempo, proveer a las audiencias de esquemas básicos para su comprensión. Este proceso permite establecer límites narrativos a las representaciones del pasado y organizar los marcos generales de significado desde los cuales estos sucesos son culturalmente comprendidos y “recordados”. Tal como los discursos periodísticos ofrecen un esquema para encuadrar y entender los sucesos en la inmediatez, los cuales son luego representados y reproducidos en la ficción. Ésta, a su vez, proporciona un sentido general en el cual estos esquemas son ampliados, comentados y/o puestos en relación.

Por otra parte, la remediación apela a la iteración de momentos, procesos, personajes y lugares en las representaciones de ciertos hechos del pasado. Se trata del modo en que las Historias –sobre todo aquellas que

son relevantes y significativas para nuestro presente—, son replicadas en los medios, no como simples reproducciones, sino como ampliaciones, recreaciones o complementos de una misma narrativa común. Este proceso permite comprender la recursividad como una característica de la representación del pasado en los medios de comunicación en general, y en la televisión en particular.

La remediación tiene un carácter transmedial, en tanto se utilizan distintos medios y plataformas para reiterar los mismos eventos a través de recursos y representaciones similares, generando en las audiencias la posibilidad de un consenso en torno a una (o varias) interpretaciones del fenómeno. Desde esta perspectiva, la construcción de la memoria sobre eventos pasados tiene lugar no tanto a partir de narrativas puntuales, sino debido a la constitución de redes de sentido sobre determinados acontecimientos que son representados recurrentemente a través de diferentes productos y relatos que reiteran un núcleo común de significados sobre ellos. En este caso, por ejemplo, el proceso de remediación es observable en las distintas narrativas ficcionales sobre el narco que se desarrollan en las series analizadas.

Como apunta Erl1 (2008: 393), ambos mecanismos consolidan la memoria en las audiencias, al crear y estabilizar ciertas narrativas y símbolos del pasado. Con ambos procesos, se constriñe la posibilidad de que emerjan interpretaciones que complejicen la construcción del consenso, tal como lo dejaba intuir la propuesta de Edgerton.

En el contexto de esta propuesta, es relevante indagar en torno al modo en que las series televisivas —particularmente, aquellas producidas por *Netflix*—, representan la Historia del narcotráfico en América Latina y tratar de identificar posibles similitudes tanto en la Historia —las versiones y los segmentos específicos del pasado que recuperan— como en los modos en que ésta es contada.

Tomando como base estos presupuestos teóricos, y atendiendo también a la convergencia temática de dos narrativas ficcionales recientemente producidas y distribuidas por *Netflix*, realizamos un análisis comparativo entre ambas series, con el objetivo de indagar en el modo

en que ellas podrían estar participando en la construcción de un canon representacional. Es sólo a partir de un estudio comparativo que pueden identificarse las confluencias, similitudes y complementariedades entre estas narrativas y, por lo tanto, reconocer el modo en que ellas proponen representaciones similares y, de este modo, tejen y refuerzan tramas de sentido con respecto a los mismos procesos históricos.

Narcos: México y El Chapo: un análisis comparativo

El Chapo (2017), es una producción conjunta de *Univisión Story House* –unidad de desarrollo y producción original de *Univisión Communications Inc.*–, y *Netflix* centrada en la vida del narcotraficante Joaquín Guzmán Loera. Fue promocionada como un relato basado en la “vida real”, sustentada en el trabajo colaborativo entre el equipo de periodismo de investigación de *Univisión* y el equipo creativo de *Story House* (UCI PR Team., 17 de mayo de 2016). La serie consta de tres temporadas, en las que narra la vida de Guzmán Loera a lo largo de 30 años. Dos de estas temporadas fueron estrenadas en 2017 y la tercera en abril de 2018. Fue dirigida por Ernesto Contreras y José Manuel Cravioto, con guión de Silvana Suárez y Carlos Contreras.

Por su parte, *Narcos: México* (2018) es una serie derivada (*spin off*) de la saga de *Narcos* (2015), centrada en el origen y la Historia de la guerra contra el narcotráfico en México. Inicialmente fue concebida como la cuarta temporada de *Narcos*, pero terminó siendo lanzada como una serie independiente, que forma parte del mismo universo narrativo. Al igual que *Narcos*, es una producción original de *Netflix* y *Gaumont Televisión*. Fue creada por Chris Brancato, Doug Miro y Carlo Bernard, quienes –entre otros– también participaron como guionistas y directores de la serie. Fue estrenada en 2018 y ya ha sido confirmada una segunda temporada. Se enfoca en los orígenes del tráfico de drogas en México, el surgimiento del Cártel de Guadalajara y el inicio de la guerra contra el narcotráfico en este país. Además de la pretensión de contar “la verdadera historia” sobre el narcotráfico en América Latina, esta serie mantiene tam-

bién algunas de las estrategias características de *Narcos*, tales como el uso del narrador omnisciente y el punto de vista, focalizado en un agente de la DEA.

Para el análisis comparativo de ambas series, se usa aquí la técnica de análisis de contenido cualitativo, orientado a partir de dos preguntas centrales: 1) ¿Qué versión de la Historia del narcotráfico en México se construye en las series? y 2) ¿Cómo se construye esa Historia en estos relatos ficcionales? Según los presupuestos antes planteados, la respuesta a ambas preguntas debe atender al análisis de los recursos de constitución del canon, tales como aquellos que premedian y remedian versiones del pasado. Este tipo de operaciones y relaciones sólo emergen de un análisis comparativo como el que proponemos.

A partir de las interrogantes, se derivaron dos dimensiones de análisis fundamentales. La primera de ellas se enfoca en el examen de la Historia construida; es decir, al relato sobre el pasado histórico hilvanado en estas series. En esta dimensión, se atendieron los personajes, procesos, espacio y tiempo histórico representados. La segunda dimensión se enfoca en la construcción de la Historia; esto es, en las estrategias narrativas y los recursos movilizados en estos relatos para la representación del pasado.

El proceso de análisis se desarrolló en dos momentos. En primer lugar, observamos todos los capítulos de ambas series, 10 capítulos en el caso de *Narcos: México* y 34 capítulos en el caso de *El Chapo*. Esta observación inicial nos fue útil para reconocer características generales de ambas series, ajustar las categorías propuestas y seleccionar el corpus de análisis.

Finalmente, decidimos seleccionar para el análisis los 10 capítulos de *Narcos: México* y los 9 capítulos que conforman la primera temporada de *El Chapo*, tomando en cuenta que en ellos se enmarcaba el mismo horizonte temporal y los mismo procesos históricos que en *Narcos: México*. En las temporadas 2 y 3 de *El Chapo* se introduce un salto temporal que ubica el relato en el marco de procesos históricos mucho más recientes. En este corpus, se procedió a identificar secuencias relevantes de cada una de las series, tomando como referente las preguntas, dimensiones y categorías de análisis propuestas.

Historias convergentes: resultados del análisis

Las diferencias en la forma de construcción de ambas series parten de un elemento esencial en la narrativa: el centro de la trama reside en un personaje específico. Si bien ambas pretenden narrar el proceso de desarrollo del narcotráfico mexicano y de la guerra contra éste por parte de los gobiernos mexicano y estadounidense, *Narcos: México* es la historia de Enrique “Kiki” Camarena Salazar, mientras que *El Chapo*, como indica su título, es sobre este narcotraficante mexicano. Este ángulo en la presentación de un suceso histórico hace que personajes, procesos, espacios e, incluso, recursos y estrategias narrativas tengan una articulación propia en función del elemento narrativo central.

Más allá del eje de la Historia contada, ambas series comparten una explicación común: los orígenes del narcotráfico contemporáneo, pero, sobre todo de su combate por parte de los gobiernos mexicano y estadounidense, se encuentran ligados al secuestro y asesinato del agente norteamericano Enrique “Kiki” Camarena. El enfoque de *Narcos: México* pone el acento en el suceso y sus antecedentes, por lo cual, la primera temporada es justamente el momento que va desde la llegada del agente a Guadalajara hasta su asesinato. Por su parte, *El Chapo*, solamente relata el hecho como un elemento más en el ascenso del capo en la estructura del narcotráfico, vinculado especialmente a la reestructuración del negocio, en el marco de la cual el Chapo comienza su carrera como traficante de cocaína.

Sin embargo, más allá de estas diferencias, resulta significativo que ambas asuman la misma interpretación sobre el asesinato del agente de la DEA, que reproduce la versión de agencias oficiales estadounidenses y que atribuye “el asesinato de Camarena a Caro Quintero y los demás traficantes de Guadalajara, subrayando el desmedido poder de los “cárteles de la droga” (Zavala, 2019, párr. 6). Al asumir esta versión de los hechos, ambas series suprimen la complejidad y controversialidad del hecho, al omitir otras evidencias que apuntan hacia “la influencia de la CIA y el gobierno federal estadounidense en la planeación, tortura y asesinato de Camarena” (Zavala, 2019, párr. 13).

Tiempos y tramas de la Historia

Los procesos relatados por ambas series se van tramando en un contraste de posturas temporales. *Narcos: México* tiene una estructura temporal que abarca el origen del negocio desde los 70 en el conocido como Triángulo Dorado (Sinaloa, Durango y Chihuahua), el nacimiento de la idea de Miguel Ángel Félix Gallardo para reestructurar el negocio en un solo cártel, el nacimiento de la DEA en los 70, el nacimiento del Cártel de Guadalajara en los primeros 80 junto con los primeros cultivos masivos de marihuana por idea de Caro Quintero, el nacimiento de la Dirección Federal de Seguridad en los 50, el crecimiento de Guadalajara como centro operativo narco, el apoyo de EE.UU para el combate a las drogas en los 80, los primeros operativos de la DEA en México, el caso Irán-Contras, los primeros contactos con los cárteles colombianos y el inicio del trasiego de cocaína vía México, el involucramiento de funcionarios como Zuno Arce en el negocio, el secuestro de Kiki Camarena, el secuestro de Sara Cosío en Guadalajara, el fin de la DFS en los 80 y el inicio de la Operación Leyenda en 1985.

A pesar de que se intuye un tiempo lineal y progresivo en la manera de contar la Historia, en *Narcos: México* no hay marcadores temporales que ayuden a situar al espectador, por lo cual los procesos parecieran simultáneos. En este sentido, el marcador inicial que señala el año del secuestro de Camarena (Guadalajara, 1985) es el eje interpretativo del transcurso temporal, en un periodo que se entiende que va de los años 70 a 1985. El tiempo diegético no coincide con el tiempo de la Historia. Los procesos se armonizan en función de un solo hecho, el secuestro, lo cual le otorga un poder explicativo sobre el resto de los hechos.

Por su parte, en *El Chapo* la trama se ancla en el presente (2016) de la segunda recaptura del Chapo, pero remite a procesos previos a través de saltos temporales que describen los sucesos históricos que explican el presente. Así, la historia nos lleva a los 70 para explicar el despegue del cultivo y negocio de la marihuana, para después pasar a 1985 a explicar el asesinato de “Kiki” Camarena, el arresto de los líderes del Cártel de Guadalajara y, en ese marco, la apertura de nuevas rutas para el trasiego

de la cocaína colombiana a través de la frontera por parte del propio Chapo. La temporada analizada narra también las elecciones presidenciales de 1988, el reacomodo de plazas tras el arresto de Félix Gallardo y los enfrentamientos entre cárteles, hasta la escalada de violencia que terminara en la balacera de la discoteca Christine en Puerto Vallarta y el asesinato del Cardenal Juan Jesús Posadas, los cuales darían pie a la huída y primera captura del Chapo.

Los procesos descritos en esta serie, y su relevancia para la trama, están subordinados al enfoque biográfico de la serie. La vida del Chapo es el pretexto para describir la Historia del narcotráfico y la guerra contra las drogas en México. El marco temporal se constituye en relación a la relevancia de ciertos eventos en la vida del capo, por lo que la construcción histórica tiende a la individualización, evitando la complejidad de los distintos niveles en que se puede describir el fenómeno del narcotráfico. Como se mencionaba anteriormente, el asesinato del agente de la DEA, Camarena, es el eje de explicación del nacimiento del narcotráfico contemporáneo, pero en el caso de *El Chapo*, no se entiende si no es en relación a la propia trayectoria del capo. En este sentido, debemos recordar con Edgerton que el recurso a la biografía constituye uno de los rasgos estilísticos característico de la construcción de la Historia en televisión, en el que se expresa su “inveterada tendencia (...) a personalizar todos los asuntos sociales, culturales e históricos dentro de límites altamente controlados y que involucran a los espectadores en una estructura narrativa bien construida” (2001: 3).

El espacio “narco” mexicano

El entramado de procesos en el tiempo requiere de otros dos elementos básicos en el análisis historiográfico: el espacio y los agentes. Los espacios representados también están articulados en torno al centro individual de la narrativa. En ambos casos hay cuatro espacios que se reiteran con significados parecidos: Sinaloa, Guadalajara, la Ciudad de México y la frontera con Estados Unidos. Sinaloa, y más específicamente Badiraguato, es sin duda la cuna, el origen, el sitio en donde se encuentran los primeros

cultivos. A este espacio se asocia la condición “salvaje” y rural del nacimiento del narcotráfico. Mientras que en *Narcos: México* se señala constantemente como el lugar de donde salen la mayoría de los personajes, en *El Chapo*, es el espacio que explica las condiciones sociales del nacimiento y desarrollo de un personaje como el capo.

En contraparte, Guadalajara pareciera el espacio de civilización, en términos metafóricos, de los personajes, pero, sobre todo, del negocio. Es el lugar de asentamiento de las familias, de protección de los personajes. El espacio en donde la riqueza del negocio vuelve a los narcotraficantes en empresarios con hoteles, empresas, etc. Pero Guadalajara no opera sin la Ciudad de México. La capital es el lugar del rejuogo político, de la corrupción. Las relaciones que los narcotraficantes establecen con el sistema político se dan en el marco de instituciones ancladas en la Ciudad de México, un lugar extraño para ellos, pero necesario para la operación de sus negocios.

De estos cuatro lugares, la frontera (ya sea la californiana o la texana), es el punto clave del trasiego. El negocio propuesto por Félix Gallardo en el caso de *Narcos: México*, o por Joaquín Guzmán, en el caso de *El Chapo*, no existe sin ocupar plazas fronterizas. Esta relación se da a través de alianzas con personajes de Tijuana o Chihuahua (El Cubano Falcón, los hermanos Arellano Félix o Pablo Acosta), que operan como guardianes de las puertas de entrada al mercado estadounidense.

Más allá de estos cuatro lugares comunes, ambas series recrean espacios estrictamente vinculados con los personajes, los tiempos y los procesos narrados. *Narcos: México*, además de ser la historia del asesinato de Camarena, lo es también de la conformación de la primera organización nacional del crimen. Desde este eje, los lugares narrados coinciden con los espacios dominados por capos regionales que se unieron a la organización de Félix Gallardo (Ojinaga, Tijuana, Guadalajara, Mazatlán, etc.). De esta misma manera, *El Chapo* vincula a la figura del líder narco con lugares nacionales específicos (Baja California, Chihuahua, Puerto Vallarta, Frontera sur, Cancún, etc.).

Un punto en el que coinciden ambas series es en el lugar que ocupa Pablo Escobar en la Historia. Geográficamente, su rancho en Medellín

representa el inicio del contacto con los narcotraficantes colombianos y el engranaje para que la estructura del narco en México pase de ser unos cuantos capos aislados que venden marihuana y amapola, a constituir una organización estable y creciente de “empresarios” que venden cocaína. En ambas series, la cocaína es el hito que transforma el panorama del narcotráfico y de su combate. Es por eso que el rancho de Escobar es un lugar de importancia en la trama. En el caso de *Narcos: México* incluso se remedia la imagen del racho (y el personaje) utilizado en la serie *Narcos* (2015), lo cual permite entender la continuidad en la historia narrada. Tanto en *El Chapo* como en *Narcos: México*, la hacienda Nápoles constituye un marcador espacial, un lugar que marca simbólicamente la entrada de los mexicanos en el camino de no retorno del trasiego de cocaína. A lo largo de *Narcos: México*, constantemente advierten a Miguel Ángel Félix Gallardo que la introducción al negocio de la cocaína es de alto riesgo debido a la política antidrogas de los Estados Unidos, poniendo en peligro el objetivo de constituir una confederación dedicada al negocio de la marihuana. De la misma manera, en el *El Chapo*, la transición del personaje, de ser un miembro del cártel, a convertirse en un patrón, pasa por inmiscuirse en el negocio de la cocaína. En ambos casos, este camino de no retorno, se representa justamente a través de un viaje a la mencionada hacienda. Es a través de esa visita que ambos se convierten en auténticos capos del negocio de la droga, tal como se les reconoce en la actualidad.

En términos de las particularidades de cada trama, *Narcos: México* enfatiza otros lugares extranjeros, en especial en Estados Unidos, en donde Washington se convierte, por obvias razones, en el lugar de decisión de la política estadounidense en relación al narcotráfico, mientras que California es a la vez lugar de origen de Camarena y espacio de operación de la DEA. Por otro lado, Centroamérica es, en esta serie el espacio de huida de los personajes (Costa Rica), como de contacto con grupos criminales ligados al negocio de la cocaína y las armas (la serie representa el caso Irán-Contras con el contacto de Félix Gallardo para la entrega de armas a los insurgentes). En *El Chapo*, el lugar de huida de Guatemala, mientras que El Salvador es la región de contacto con otros grupos criminales.

Si el espacio se construye narrativamente como escenario de acción para los procesos tramados en cualquier discurso de carácter historiográfico, es indudable que ambas series tienen sus regiones bien establecidas. Dadas las características de la historia narrada, se establecen algunas diferencias en cuanto a lugares específicos; sin embargo, ambas coinciden en la delimitación de un “espacio narco mexicano” con ramificaciones muy específicas hacia Colombia, Centroamérica y Estados Unidos.

Agentes y personajes de la Historia

En el caso de los agentes de la Historia, los personajes representados, el tipo de historia vuelve a marcar distancias entre ambas series. Se enfrentan aquí dos tipos de narrativa historiográfica, una biográfica en *El Chapo*, otra sobre un proceso específico de la Historia, es el caso de *Narcos: México* y su centro en el asesinato de Camarena y la constitución de una organización que nuclea el narcotráfico. Esto hace que, si bien se encuentran a muchos de los mismos personajes, su tratamiento sea distinto. En *El Chapo*, se pueden encontrar cinco tipos de personajes: personajes que representan a figuras reales de la Historia del narcotráfico en México y América Latina, personajes que representan a figuras políticas o públicas reales, personajes de construcción completamente ficcional, que carecen de referentes históricos reales, reconocibles en tanto representaciones mímicas de personas documentalmente asociadas con ese procesos, pero que aglutinan alegóricamente rasgos y comportamientos históricamente reconocibles del sistema político, judicial y policial mexicano, personajes que representan a la DEA y la diplomacia estadounidense en México y, finalmente, personajes que forman parte de la esfera privada del Chapo.

En el primer nivel de personajes de *El Chapo*, se presentan reconocidos como relevantes en la Historia del narcotráfico en México y América Latina (Pablo Escobar, Miguel Ángel Félix Gallardo, Rafael Caro Quintero, Ernesto Fonseca, Amado Carrillo, los hermanos Arellano Félix, Mayo Zambada, entre otros). Sin embargo, su participación o prominencia en la trama es desigual, pues está subordinada a su relación con el personaje central y su protagonismo en los sucesos o procesos históricos que la

serie describe, en ocasiones se introducen como parte del contexto que permite entender el ascenso del Chapo en la estructura organizativa del narcotráfico en México.

Además de estos personajes “prominentes”, la serie “presenta” y ubica, aunque de manera incidental, otras figuras importantes, pero menos conocidas en la Historia más reciente del narcotráfico en México: antiguos jefes de plaza, nombres con escasa resonancia en el discurso mediático actual (Emilio Quintero Payán, Rafael Aguilar Guajardo, entre otros). No participan de los hechos narrados, sólo son presentados en secuencias muy puntuales, pero podrían operar como recursos para ofrecer “espesor” o profundidad histórica a la trama descrita.

En general, la introducción de todos estos personajes en la trama va acompañada de su “presentación” mediante leyendas de texto que especifican su nombre, sobrenombre y posición o plaza en la organización del narcotráfico. Algunos de estos son presentados con su nombre y sobrenombres “reales”, pero acortados o simplificados (Amado, Miguel Ángel) y en otros casos, sus nombres se modifican en la ficción, pero sus identidades reales siguen siendo reconocibles (por ejemplo, los hermanos Avendaño para nombrar a los Arellano Félix).

En la historia narrada participan también otros personajes de la política nacional, como el expresidente Carlos Salinas. Aunque no se presenta con su nombre real (solamente es nombrado “presidente”), la introducción de marcadores temporales como las elecciones presidenciales de 1988, así como la caracterización del personaje, de evidente parecido con Salinas, permite su reconocimiento. Otro personaje de este tipo es el del Cardenal Posadas Ocampo; pero este sí es presentado con referencia directa al personaje real. En estos casos, la operación de remediación es evidente, pues los personajes ficcionales son caracterizados a imagen y semejanza de sus referentes históricos.

En la historia narrada en *El Chapo*, ciertos personajes ficticios operan como concentradores de rasgos que permiten desplegar sentidos dominantes para la audiencia. Ejemplos de ello son Conrado Sol o el Coronel Blanco, que no tienen como referente un personaje histórico real, pero

“sintetizan” las características, acciones o roles que, se presume, pueden o deben haber jugado otros personajes no reconocidos de la política mexicana. Son, junto a Salinas, los auténticos villanos de la historia, y sus acciones tienen más peso en la organización del narcotráfico que las de los propios capos de la droga.

Los personajes que representan a la DEA y la diplomacia estadounidense participan en la trama de manera incidental o coyuntural, a veces como cómplices de los acuerdos entre gobierno y narcotraficantes, otras como elementos de presión para el gobierno mexicano. En particular, la representación de los agentes de la DEA difiere de la imagen idílica que se construye en *Narcos: México*, en este caso, son corruptibles, asisten a festines con los capos, aceptan e incitan los acuerdos entre gobierno y narco, están al tanto de las alianzas, imponen nuevos capos, y finalmente, presionan para conseguir la captura del Chapo.

Finalmente, algunos personajes de la serie tienen una función narrativa específica, la de anclar la construcción melodramática del personaje central. En esta categoría están los personajes que forman parte de la esfera privada del Chapo. Esposas, amantes, madre, hijos, padre o hermano, ayudan a explicar la proveniencia del Chapo y las condiciones específicas de su vida que coadyuvaron en la creación de un capo sanguinario.

Dada la narrativa centrada en el asesinato de Camarena y en la creación del mayor cártel de drogas en México, *Narcos: México* tiene tres tipos de personajes, los cuales coinciden con personas de la vida real. En primer lugar, están los narcos, policías y políticos que participaron en la creación del Cártel de Guadalajara. Miguel Ángel Félix Gallardo (personaje central y líder), Rafael Caro Quintero, Don Neto Fonseca (esto tres son los personajes centrales en la creación del Cártel), el Azul Esparragoza, Pedro Avilés, el Chapo, Pablo Acosta, los hermanos Arellano Félix, Amado Carrillo, Alberto Sicilia Falcón “El Cubano”, el Cochiloco, Lepoldo Sánchez Celis (Gobernador de Sinaloa), Tomás Morlet, Juan Mata-Ballesteros, Pablo Escobar, Jefes del Cártel de Cali, Rubén Zuno Arce o el “Güero” Palma, aparecen indistintamente en todos los capítulos, vinculados con cualquiera de los dos ejes narrativos. En esta serie no se

construye un antagonismo entre políticos, policías y narcos, a diferencia de *El Chapo*, debido a que los tres grupos forman un bloque antagonista al de los verdaderos “héroes” de la Historia, los agentes de la DEA. Si bien las temporalidades de ambas historias hacen que coincidan personajes, su rol se asigna en función del centro de la trama: la biografía del Chapo o el secuestro de Camarena.

Lógicamente, el segundo bloque de personajes está constituido por agentes de la DEA y algunos policías mexicanos, considerados como “buenos” en tanto cooperan con investigaciones estadounidenses o se muestran como incorruptibles. Enrique Camarena, James Kuykendall, Butch Sears, Roger Knapp, Ed Heath, John Gavin y Calderoni, son el centro de la historia de la lucha contra el narcotráfico por parte de Estados Unidos y reflejos del juicio moral que desde ese país se hace sobre el narcotráfico y, en general, sobre la política mexicana. Pero también operan como una crítica a la laxitud del propio gobierno norteamericano, llevando la lucha contra el narcotráfico a un plano moral, encarnado principalmente por Enrique “Kiki” Camarena, héroe principal de la serie.

Finalmente, en el mismo plano que lo que sucede en *El Chapo, Narcos: México* representa a una serie de personajes secundarios que aparecen para desarrollar historias paralelas. Tal es el caso de Sara Cosío, amante de Caro Quintero, cuya historia refleja la locura del traficante, o el de Mika Camarena, esposa del agente de la DEA, que da mayor profundidad a la descripción del personaje principal a través de escenas íntimas en las que se representa melodramáticamente la vida, la determinación y la altura moral del agente.

Estrategias y recursos narrativos

La tendencia en *Narcos: México*, es amplificar el efecto de verdad de la narrativa ficcional sobre la historia narrada. El discurso se construye como si fuera “lo realmente sucedido”, como si no se estuviera construyendo un relato ficcional sobre esos hechos. En ese sentido, los personajes pretenden ser tal y como fueron, ninguno de los relevantes es ficcional, todos remiten a personajes históricos que son presentados con sus nombres reales

y caracterizados cuidadosamente en apego a su apariencia en imágenes de archivo. Los procesos y sucesos puntuales (incluso aquellos que pertenecen a la esfera íntima, como la relación entre Caro Quintero y Sara Cossío) toman referentes documentados ampliamente en la prensa y la investigación académica.

No existe (o no se pretende que exista) el mismo rejuego entre realidad y ficción que sí logra *El Chapo* al incorporar personajes ficticios o al alterar los nombres de los personajes reales e incluso, entremezclar sucesos ficcionales en la narración de procesos históricos reales. Un ejemplo claro de este último recurso es la inclusión en la trama de personajes como el de Conrado Sol o el General Blanco, que operan como síntesis ficcional de varios personajes históricos reconocibles y que intervienen decisivamente en sucesos o procesos históricos documentados, como el asesinato del Cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo. En síntesis, podríamos afirmar que, en el caso de *Narcos: México* se construye una narrativa que procura minimizar o anular la mediación ficcional, mientras que en el caso de *El Chapo* se conserva y refuerza una distancia entre el discurso ficcional y la Historia descrita.

En cuanto a los recursos movilizados para la representación del pasado, un rasgo común en ambas series es el uso de imágenes de archivo, fundamentalmente de informativos televisivos, que son introducidos en el relato ficcional para reforzar el efecto de verdad de la Historia descrita que mencionábamos anteriormente. En ambos casos, este tipo de imágenes operan como “recordatorios” o “llamados” a los referentes históricos reales a partir de los cuales se produce el relato ficcional, son un equivalente de “notas al pie de página” del discurso historiográfico académico.

No obstante, se observaron también diferencias importantes en cuanto al modo en que estos recursos son implementados de una serie a otra. En *Narcos: México*, este tipo de imágenes es generalmente utilizado como apoyo visual a las explicaciones y ampliaciones de la historia que introduce en el relato la voz en *off* del narrador omnisciente. De este modo, funcionan como pruebas, como evidencias del sustrato real, de la “verdad histórica” de aquello que se afirma o se explica en el discurso verbal. En otros casos, son utilizadas como recurso de ambientación –del espacio

geográfico, de la época— descrita por el narrador. En este sentido, contribuyen a reforzar la simulación de un discurso pseudodocumental, una característica que ya hemos identificado previamente en *Narcos*, y que mantiene *Narcos: México*.

Distintivamente, en *El Chapo*, las imágenes de archivo son utilizadas como recursos diegéticos que permiten contar la Historia desde dentro: las secuencias de noticieros televisivos, eventos públicos o discursos de funcionarios públicos son utilizadas para presentar, a través de la televisión, los sucesos históricos a los propios personajes ficcionales. Es decir, los personajes se informan, comentan, conspiran y toman decisiones a partir de noticieros conformados por estas secuencias de archivo. Esta estrategia se utiliza reiteradamente a lo largo de la primera temporada de la serie. Un ejemplo ilustrativo de ella puede ubicarse en una amplia secuencia desarrollada en el capítulo inicial (T1, Cap. 1, min. 46:49-45:20).

Conrado Sol —quien en ese momento era aún un funcionario sin cargo alguno en la sede nacional del “Partido Trabajador Institucional”— conoce incidentalmente de la captura de Rafael “Caro” Quintero al prestar atención a un noticiario televisivo que estaba, de fondo, mientras conversaba con uno de sus compañeros de trabajo. Ambos suspenden su plática y quedan absortos ante la pantalla televisiva. El encuadre se traslada desde los personajes- receptores (Sol y su compañero) hacia el equipo de televisión y de ahí, al noticiario televisivo, cuyas imágenes de archivo se insertan en la trama ficcional y la desplazan, momentáneamente. En ellas, Jacobo Zabłudovsky —quien fuera durante casi treinta años conductor del noticiario *24 horas*, de *Televisa*— anuncia “en vivo” la captura del narcotraficante. “Cayó Rafel Caro Quintero, hombre clave en el narcotráfico en América Latina y de los más importantes en el mercado internacional de la droga” informa Zabłudovsky a cuadro y su imagen es sustituida por una fotografía de primer plano de Quintero (T1, Cap. 1, min. 46:49-46:40).

A continuación, se introduce la voz en *off* del conductor de otro espacio televisivo no identificable, que ofrece el contexto necesario para ubicar al personaje mientras las imágenes muestran una ampliación de la fotografía del narcotraficante: “Es además, el presunto asesino del agente

norteamericano Enrique Camarena Salazar y su piloto mexicano Alfredo Zavala Avelar” (T1, Cap. 1, min. 46:39-46:32).

Seguidamente, se introduce otro fragmento de archivo en el que el presidente norteamericano Ronald Reagan se dirige solemne a los medios de ese país: “Enrique Camarena Salazar, agente especial de la DEA, estaba realizando una investigación encubierta en Guadalajara, México, para desbaratar un cartel de narcotraficantes. Lo secuestraron. Lo torturaron salvajemente. Y lo asesinaron”. Su alocución es apoyada visualmente con fotografías de Camarena e imágenes de la llegada del avión con el cuerpo del agente a un aeropuerto norteamericano, donde es recibido con solemnidad por un grupo de soldados (T1, Cap. 1, min. 46:31- 46:13).

Las imágenes del archivo televisivo se enfocan entonces en la pantalla de otro televisor y progresivamente, la toma se abre para develar otro contexto de recepción, una sala en la que dos personajes hasta el momento desconocidos están también poniéndose al tanto de la noticia. “Los narcotraficantes capturados son miembros del Cartel de Guadalajara, liderado por Miguel Ángel Félix Gallardo. Estos son Ernesto Fonseca Carrillo, más conocido como Don Neto...” –anuncia el conductor televisivo, mientras se muestran fotografías de archivo de la captura e ingreso a prisión de “Don Neto” (T1, Cap. 1, min.46:12-46:00). Mientras los personajes– receptores observan reconcentrados y comentan la noticia, son introducidos a la audiencia a través de descriptores textuales que puntualizan su posición en la Historia del narcotráfico y su relación con los hechos noticiosos descritos: Amado, “El Señor de los Cielos”, Patrón de Juárez y Miguel Ángel, “Jefe de Jefes”, Líder del Cartel de Guadalajara”.

De ahí, el foco vuelve a desplazarse hacia el noticiero televisivo, y el conductor prosigue: “... Y Rafael Caro Quintero, quien ha sido identificado como el responsable directo de la tortura y muerte del agente de la DEA”. La secuencia cierra con el fragmento –también de archivo– de una entrevista a Rafael Caro Quintero en la que, sonriente, declara a los periodistas que no se arrepiente de lo que ha hecho y asegura que no tiene ninguna relación con Miguel Ángel Félix Gallardo. La secuencia cierra con el personaje de Miguel Ángel alzando su copa para brindar con

Amado, mientras exclama, dirigiéndose a la pantalla televisiva: “Gracias Rafita. Se te va a extrañar...” (T1, Cap. 1, min. 45:51-45:21).

Este es sólo un ejemplo que permite ilustrar una estrategia recurrente en *El Chapo*. En ella, la explicación histórica se produce fundamentalmente a través de la articulación de tres elementos: 1) secuencias de archivo de noticieros televisivos, 2) personajes que se informan a través de esos noticieros y que, a su vez, son ubicados mediante el uso de leyendas o descriptores textuales y 3) el uso de otros descriptores textuales (de lugar, nombres, o fechas) que amplían la información y contextualizan al receptor. Otro aspecto que destaca en ella es el uso reiterado de imágenes del noticiero de Jacobo Zabłudowsky, lo cual puede ser entendido como una manera de reforzar la apelación a referentes mediáticos reconocibles por, al menos, un amplio sector de la audiencia potencial de la serie (en este caso, a una parte importante del público mexicano).

En *Narcos: México*, la intromisión de la Historia dentro de la recreación ficcional opera, fundamentalmente, a través de la voz en *off* del narrador omnisciente, un agente de la DEA no revelado en la primera temporada que, acompañada por las imágenes de archivo, introduce explicaciones en profundidad acerca de asuntos relevantes en la trama: el surgimiento de instituciones como la DEA o la DFS; la importancia para el negocio del narcotráfico de la variedad de marihuana sin semilla creada por Caro Quintero; la organización y el funcionamiento del sistema de plazas; la trascendencia del supuesto secuestro de Sara Cosío, entre otros.

Un ejemplo claro del uso de este narrador omnisciente en *Narcos: México* se ubica en la propia secuencia de apertura. La serie inicia con la voz en *off* que encuadra la historia ficcional y la sitúa en el marco más general de una Historia en curso, de un proceso que se desarrolla aún en tiempo presente:

Voy a contarles una historia. Pero voy a ser franco: no termina bien. De hecho, no termina nunca. Se trata de cómo ciertas instituciones en las que uno confía decidieron iniciar una guerra. No una guerra típica, de esas con tanques, aviones, desfiles y todo eso. Estoy hablando de una guerra contra la

droga que uno olvida que se está librando, hasta que nota que, en 30 años, en México, hubo 500 mil muertos y habrá más. Muchos no quieren oír esta historia. Prefieren simular que no sucedió. Que se vayan al carajo. Sucedió. No sé cómo termina la guerra contra las drogas. Ni siquiera sé si termina. Pero sé cómo empezó. O cuándo supimos que éramos parte de ella. A veces necesitas que alguien te despierte y te avise del tiroteo. En esta historia, ese alguien es Kiki Camarena (T1, Cap. 1, min 57:35- 55:39).

La voz del narrador omnisciente se acompaña de una secuencia en la que se intercalan imágenes de archivo –de la ciudad de Guadalajara, del secuestro de Camarena, del congreso y figuras políticas estadounidenses y otras como cadáveres, que permiten ilustrar visualmente la violencia de la guerra contra las drogas– con imágenes de la recreación ficcional del secuestro de Camarena.

Al igual que en *Narcos*, en esta serie el narrador omnisciente, posicionado también desde un futuro extradiegético, hace posible el esclarecimiento de los procesos históricos dentro de la trama ficcional y constituye un recurso central en términos de la construcción de la temporalidad, que se articula en dos planos: por una parte, el narrador omnisciente sirve para contar la historia en retrospectiva (*in extrema res*), tomando como referente el secuestro de Kiki Camarena, que acontece en el futuro diegético. Pero, a su vez, el narrador se posiciona *in media res* con respecto a la historia en curso de la guerra contra las drogas, cuya situación actual describe, pero cuyo desenlace se declara incapaz de prever. Así, se delinearán dos ejes temporales: el del tiempo diegético del relato, referido a la Historia puntual del asesinato de Kiki Camarena y el del tiempo extradiegético del desarrollo de la guerra contra las drogas, que toma como punto de partida ese suceso. En *Narcos: México* se observa entonces una construcción compleja de la temporalidad que reside en el narrador omnisciente y elude casi totalmente el uso de técnicas audiovisuales de transición temporal.

En cambio, en *El Chapo*, son frecuentes el uso de *flashbacks* y *flash forwards*. El arranque de la Historia se sitúa en el año 2016, con el arresto del Chapo, pero desde ahí, se instituye un salto temporal a sus orígenes.

El relato se construye como el recuento de la trayectoria del capo y de la cadena de acontecimientos que lo condujeron hasta ese momento, ubicado en el pasado inmediato de los receptores. Además de este *flashback* que articula el relato como *racconto* –un quiebre narrativo que de manera no abrupta permite ofrecer una retrospectiva amplia y detallada del pasado de la narración–, este recurso es también utilizado con frecuencia en la composición humana del personaje del narcotraficante: introducen momentos de introspección y remembranza, reconstruyen su pasado y permiten constituir explicaciones acerca de sus circunstancias y motivaciones. El *flash forward* se utiliza también, en episodios como el asesinato del Cardenal Posadas Ocampo, para posicionar el hecho como eje central en torno al cual se despliega la acción de los diferentes personajes involucrados.

Por otra parte, un recurso común en ambas series es el uso de mapas que cumplen una función meramente explicativa y, en algunos casos, casi didáctica. Ellos permiten emplazar los procesos y personajes descritos, ubicar las zonas geográficas clave, como el triángulo dorado, o clarificar los territorios de dominio de cada grupo en la articulación del sistema de plazas.

Otro aspecto que destaca en el plano de la construcción de la historia en ambas series es el uso del melodrama como modo narrativo que hace posible la construcción humana y sentimentalizada de los personajes. En este sentido, es importante considerar que ambas condensan la Historia en torno a personajes centrales, a partir de los cuales se extiende y se entiendo el entramado de procesos y sucesos históricos descritos. El melodrama opera entonces en la personalización de la trama histórica descrita, y puede considerarse como un recurso esencial en la articulación de lo que Landsberg (2015) denomina como “modo de implicación experiencial con el pasado”; esto es, un modo esencialmente afectivo de “establecer conexiones personales y sentidas con el pasado” (p. 3).

En Narcos: México, centrada en el secuestro y asesinato de Kiki Camarena, se construye un héroe que terminará siendo martirizado en los dos capítulos finales. Las secuencias que muestran el proceso de tortura y los intentos de mantenerlo vivo con la ayuda de doctores para prolongar su sufrimiento abundan en su representación como mártir. Según esta

representación martirial, la muerte es un acto fundador de identidad que vincula el sujeto martirizado con una comunidad de seguidores que perpetúa el ideario por el cual fue martirizado (Jensen, 2010).

En este caso, el melodrama es un recurso narrativo y expresivo que tributa a la construcción de un estereotipo positivo de “agente íntegro e incansable”, al cual se asocian valores como la vocación por el oficio, la tenacidad, la valentía, la disposición al sacrificio y el respeto por el orden legal.

Muchas de las secuencias se construyen desde la intimidad del personaje y refuerzan su representación como un pobre méxico-americano que, pese a los abusos sufridos en su infancia y los atropellos de los que ha sido víctima en su trabajo, se mantiene fiel a la noción norteamericana de justicia y legalidad y muestra una abnegación sacrificial en su trabajo como agente de la DEA. En este sentido, tributan, por ejemplo, aquellas secuencias en las que se revela su apego a la ley desde su ingreso en la DEA; las que revelan las consecuencias personales y laborales de su dedicación—casi devota— a la persecución de narcotraficantes y el descubrimiento de sus operaciones. Esta disposición sacrificial de Kiki hacia sus labores en la agencia se construye siempre a un alto costo humano, en detrimento de sus deberes como esposo y padre de familia. En esta contraposición, el personaje de Mika Camarena, y, en general, del ámbito familiar, resultan esenciales. Gracias a ellos, el martirologio se presenta no sólo en términos históricos, sino también íntimos, humanos.

En *El Chapo*, el melodrama es también un recurso que tributa a la “construcción humana” y la explicación psicológica del personaje. Se introduce, de manera más evidente, en los *flashbacks* que describen la historia familiar de Guzmán Loera, en especial, su relación con su padre y su origen como campesino humilde y que permiten construir una explicación psicológica del personaje. A través de este recurso, las motivaciones del Chapo, su ambición y su ansia de ocupar un lugar prominente en la organización del negocio del narcotráfico en México se presentan no como opciones pragmáticas o económicas, sino psicológicamente fundadas en su traumática relación con su padre.

De manera más general, el melodrama es también un recurso utilizado para construir al capo como víctima de sucesivas traiciones, atropellos y circunstancias: de su origen de campesino humilde sin otra opción que el narcotráfico para ascender en la vida; del rechazo de Miguel Ángel Félix Gallardo, Amado Carrillo, y otros “patrones” por su posición subordinada dentro de la organización; de la traición de Amado, de Conrado Sol o del General Blanco; de los abusos de los guardias y la licenciada en la prisión; del presidente que lo acusa del asesinato del Cardenal Posadas, entre otros. En particular, la descripción de la vida del personaje durante su estancia en el penal de Almoloya también es claramente melodramática: lo que se describe son las vivencias, los sufrimientos y las frustraciones de un hombre que ha sido víctima y que se impone a sí mismo la meta de resistir y remontar todo lo que le está sucediendo, de seguir “siendo el rey” del narcotráfico en México.

Apuntes finales: El paisaje ficcional del narcotráfico en Netflix

Lo que se conoce, se cree o se imagina acerca de fenómenos y procesos históricos tan complejos como el narcotráfico o la denominada “guerra contra las drogas” es, en buena medida, resultante de un amplio repertorio de imágenes, relatos y narrativas que construyen y sostienen un conjunto de representaciones en torno a ellos. Cabañas (2014) ha denominado *narcoscape* o “paisaje mediático del narco” a ese conjunto de representaciones “tan complejas y algunas veces tan contradictorias” (p. 8). Algunas de estas representaciones son ficcionales y otras no, pero es importante reconocer que “todas ellas revisan el conocimiento disponible sobre el narco y sus interacciones con la sociedad legal” (p. 4).

Una dimensión esencial en el intento de hacer sentido acerca de esos fenómenos es la histórica: poner en Historia implica articular un relato que hilvane causas, consecuencias y agentes para construir explicaciones posibles o plausibles acerca de cuáles fueron los orígenes del narcotráfico en México, cómo y por qué comenzó la guerra contra las drogas y quiénes son los responsables. Como se ha mostrado a lo largo de este análisis, eso es, precisamente, lo que intentan las series examinadas, respondiendo a

dos preguntas diferentes, pero relacionadas: ¿cómo comenzó la guerra contra las drogas? y ¿quién es El Chapo y cómo ha sido posible que exista un personaje como él?

Lo más significativo, en este caso, no es tanto la concurrencia temática de ambas series en torno al narcotráfico, ni el hecho de que ambas hayan sido articuladas como relatos históricos presuntamente respaldados en hechos reales. Lo más relevante es, en cambio, la convergencia de ambas en la reiteración de una Historia común y, por lo tanto, en la articulación de una narrativa única y “estable”, de una aparente explicación consolidada e históricamente sustentada desde la cual puede entenderse el presente atroz de la guerra contra el narco en México.

Una Historia cuya “autenticidad” parece reforzarse además en conexión con otros productos ficcionales de *Netflix*, como la ya mencionada *Narcos*. En este sentido, llama la atención, por ejemplo, que en esa serie se confirme también el hito del asesinato de Kiki Camarena, como suceso fundacional al que se confiere un poder explicativo casi total sobre la guerra contra el narcotráfico y la actuación de la DEA en América Latina: “Nadie se mete con el tío Sam. Los hijos de puta pagaron con sangre. Los persiguieron sin descanso y todo narcotraficante en el mundo entendió el mensaje de que la DEA era intocable. Kiki era como Jesucristo para nosotros. Murió para salvarnos a todos” (*Narcos*, T1, C2: 44:40-44:26).

Todos estos relatos han contribuido al establecimiento de un canon de representación progresivamente consolidado en torno al narcotráfico mexicano y su combate. Un canon cuyos patrones generales pueden identificarse en productos culturales de muy diversa índole (Mercille, 2014; Zavala, 2018) y que tiende a reproducir “la agenda hegemónica estadounidense en torno al fenómeno del narcotráfico” (Zavala, 2018: 60-61).

En este sentido, Zavala (2018) ha apuntado muy atinadamente a un aspecto que hace visible la importancia de los procesos de premediación y remediación en la constitución y sedimentación de lo que denomina como el “discurso” y la “imaginación securitaria”. Según afirma este autor, “en un modo esencial, esa imaginación securitaria se construye sobre formas de conocimiento que se acercan al fenómeno de manera indepen-

diente y discontinua, pero con un origen compartido en el Estado mexicano y el estadounidense” (p. 67). Dentro de esas formas de conocimiento se ubican tanto el discurso periodístico –sustentado fundamentalmente en el uso de fuentes y documentos oficiales– como otros objetos culturales (música, literatura, cinematografía, etc.) que alimentan dicho discurso securitario que articulan un gran relato sobre el narcotráfico.

Estas series de ficción que aspiran a “parecer” reales y que se sitúan en un territorio ambiguo en el que queda a juicio de los receptores el discernimiento –arbitrario o informado– entre sus fundamentos históricos y sus licencias ficcionales, se erigen, a su vez, sobre la base de esa cadena circular de discursos. Son, en sí mismas, remediaciones de esa amalgama dispersa de representaciones y discursos mediáticos previos, respetan sus límites narrativos y, al mismo tiempo los sintetizan e integran en un relato coherente y comprensible. Desde esta perspectiva, es pertinente entonces continuar la indagación detallada en torno a las maneras específicas en que los relatos de ficción histórica televisiva están contribuyendo –a través de dinámicas inter e intramediales– a la conformación de un conocimiento y un imaginario hegemónico e integrado sobre el narcotráfico, así como sobre los usos de la Historia en este proceso.

Bibliografía

- Aguirre, S. y Contreras, C. (creads.) (2017). *El Chapo* [serie de televisión]. México, Estados Unidos: Univisión y Netflix.
- Brancato, C., Bernard, C. y Miro, D. (creads.). (2015). *Narcos* [serie de televisión]. Colombia, Estados Unidos: Netflix.
- (2018). *Narcos: México* [serie de televisión]. México, Estados Unidos: Netflix.
- Buonanno, M. (2007). *The Age of Television: Experiences and Theories*. Bristol: Intellect.
- Cabañas, M. (2014). Introduction. Imagined Narcoscapes. Narcoculture and the Politics of Representation. *Latin American Perspectives* 195 (41, 2), pp. 3-17. DOI: 10.1177/0094582x13518760

- Edgerton, G. R. (2001). Introduction. Television as Historian. A Different Kind of History Altogether. En Gary R. E. y Peter C. R., *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age* (pp.1-18), Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Erl, A. (2008). Literature, Film, and the Mediality of Cultural Memory. En Erl, A. y Nünning, A. (Eds.) *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*, (p.p. 389- 398). Berlin/New York: Gruyter.
- (2009). Remembering across Time, Space, and Cultures: Premediation, Remediation and the “Indian Mutiny”. En Erl, A. y Rigney, A. (Eds.). *Mediation, remediation and the dynamics of cultural memory* (p.p. 109-138). Berlin/New York: Gruyter.
- Gray, A. y Bell, E. (2010). Introduction. History on television in Europe: the past two decades. En Erin B. y Ann G., *Televising history. Mediating the past in Postwar Europe* (pp. 1-10). Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Jensen, M. (2010). *Martyrdom and Identity. The Self on Trial*, New York: T&T Clark.
- Landsberg, A. (2015). *Engaging the Past. Mass culture and the Production of Historical Knowledge*. New York: Columbia University Press.
- Mercille, J. (2014). The Media-Entertainment Industry and the War on Drugs in México. *Latin American Perspectives* 195 (41, 2), pp. 110-129. DOI: 10.1177/0094582x13509790
- Roberts, G. (2001). The historian and television: a methodological survey. En Graham R. y Philip M. T. (coord.) *The Historian, television and television history* (pp. 1-7), Reino Unido: University of Luton Press.
- Zavala, O. (2018). *Los cárteles no existen. Narcotráfico y cultura en México*. Barcelona: Malpaso Ediciones.
- (2019, 6 de enero). Narcos-México: La hegemonía estadounidense en la industria cultural mexicana. *Proceso*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/566296/narcos-mexico-la-hegemonia-estadunidense-en-la-industria-cultural-mexicana>

La visualidad de los personajes femeninos en series de ficción mexicanas producidas por Netflix

FABIOLA ALCALÁ

En los últimos años Netflix se ha popularizado enormemente en México y, dentro de su oferta, la ficción televisiva parece ser la más vista. Fenómenos como la serie *Luis Miguel* (2018) o *La casa de las flores* (2018) rebasaron los límites de consumo –como se explica en otros textos de este mismo volumen– crearon una comunidad bastante numerosa de seguidores particularmente entusiastas del fenómeno. Estas series se convirtieron en un importante tema de conversación tanto en la vida cotidiana como en las redes sociodigitales durante su emisión.

Este fenómeno de proliferación y efervescencia ha fomentado la realización directa o la adquisición de derechos para la plataforma de programas seriales que suelen tener componentes algo distintos a los que podrían tener cabida en la televisión tradicional mexicana. Se trata de historias diferentes, porque recuperan temas tabúes y lo hacen a través de nuevos formatos. En palabras de Cueva:

El negocio, ahora, se lo quedó Netflix y no solo se lo quedó, lo perfeccionó, lo actualizó y lo convirtió en una experiencia ciento por ciento disfrutable para las nuevas generaciones etiquetándolo como serie. *La casa de las flores* es lo que serían las telenovelas mexicanas si Televisa y tv Azteca no se hubieran estancado, un melodrama divertidísimo, escandaloso y apasionante. Es la historia de una familia rica y perfecta que ni es rica ni es perfecta. Y tiene todo lo que a Televisa y a tv Azteca

les da miedo poner en pantalla: doble moral, sexo, drogas, racismo, corrupción, clasismo, desnudos, diversidad sexual, rollo cabaretero, strippers (Cueva, 2018).

Esta apuesta por la diferencia y por la innovación tanto temática como formal puede apreciarse en distintos elementos, que van desde: el tipo de historias que se cuentan, la forma de construir la serialidad, los personajes y sus estereotipos, el lenguaje que utilizan, etc. Por lo que este texto pretende estudiar cómo se da esta diferencia en las series de ficción mexicanas producidas por Netflix, en relación a la televisión tradicional. Y para ello este estudio se centrará en una pregunta particular ¿cómo son los personajes femeninos de las series mexicanas contemporáneas producidas por Netflix?

El interés por estudiar los personajes femeninos surge principalmente por dos razones, la primera porque los personajes son los que narrativamente construyen una historia y permiten ver cómo se desarrolla a través de su propuesta ficcional; y en segundo, porque en los últimos tiempos los discursos sobre lo femenino están siendo una prioridad en la agenda de lo cultural, lo social y lo político, así que reconocer cómo se visualizan estos personajes permite reflexionar sobre los alcances de estos nuevos productos seriales y su posible retrato de la actualidad o bien del mundo social.

Para el análisis se seleccionaron cuatro series mexicanas que fueron en 2018 de las más vistas en la plataforma (Notiamérica, 2018): *Club de cuervos* (2015), *Ingovernable*, (2017), *Yo soy yo* (2016) y *Juana Inés* (2016). De ellas se analizaron los tres primeros capítulos de la primera temporada para estudiar cómo se construyen los personajes femeninos de cada una y cómo a partir de su interacción en el mundo ficcional se articula algún tipo de visualidad o contravisualidad (Mirzoeff, 2016) alrededor de lo femenino.

Se asume que la diferencia de soporte también condiciona las historias que se cuentan por lo que el recorrido de este texto comenzará definiendo qué significa que una serie se oferte *on demand*, es decir, dando al espectador-usuario la posibilidad de visionar a cualquier hora, el número de capítulos que le apetezca. En un segundo momento, se definirá el concepto de visualidad y el de contravisualidad como marco medular de este proyecto. En seguida, se recordará cómo es que se han construido los

estereotipos femeninos en el cine y la televisión, para después entrar de lleno en el análisis de las cuatro series mexicanas de la plataforma Netflix.

Netflix como plataforma de *video on demand*

La plataforma Netflix surge como un distribuidor de contenidos que se caracteriza por almacenar su programación en la nube, por ello se le denomina empresa *Over the top* (OTT), y requiere de Internet para funcionar. Trabaja bajo pedido, es decir el usuario-espectador decide qué es lo que va a ver, por ello se le designa una empresa de *Video on demand*. Según Siri (2016) existen tres tipos de empresas de *video on demand*, a saber:

1. AVOD (Ad-Supported Video on Demand), el material es accesible bajo demanda, en general sin costo, pero con anuncios publicitarios. Ej. YouTube.
2. TVOD (Transactional Video on Demand o Pay Per View (PPV): este servicio normalmente no cobra nada por crear un perfil de usuario, pero sí por cada contenido que uno quiera ver. En general son películas y series, pero también pueden ser eventos deportivos. Ej. iTunes.
3. SVOD (Subscription Video on Demand): servicio de video accesible mediante el pago de una suscripción fija que se abona a intervalos regulares y que brinda acceso ilimitado por streaming a un catálogo de contenidos. Ej. Netflix (2016: 53).

Existe bastante literatura sobre el modelo de empresa de Netflix, en estos textos además se estudia cómo pasó de ser una empresa de distribución a ser una empresa productora en el año 2013 con la serie *House of Cards* y con el filme *Beast of no Nation* (Siri, 2016; Izquierdo-Castillo, 2015; Hereida, 2017, etc.).

Sobre el análisis de contenido de series o programas ofrecidos por Netflix se encuentran textos que estudian su producción original como los relacionados con *House of cards* (King, 2014) o los que estudian el fenómeno *Orange is the New Black* (Smith, 2015). Mientras que el estudio de la programación que la plataforma distribuye o crea en México es prácticamente inexistente, en el terreno académico. Por lo que este texto

—y otros del volumen— pretende aportar al análisis de los contenidos de esta plataforma de VoD que compra y exhibe series mexicanas que están pensadas para ser vistas en este formato y modelo de distribución, que se asume las condiciona y las determina.

Visualidad y contravisualidad

Los estudios visuales son el campo de trabajo en el que las imágenes son el objeto de estudio. Un objeto que se define como histórico y sociocultural en constante diálogo con lo político. En este terreno se encuentra el trabajo de Nicholas Mirzoeff quien desde su *Introducción a la Cultura Visual* (1999) pone de manifiesto la necesidad de estudiar las imágenes como fenómeno multidisciplinar en el que los medios digitales resultan primordiales por la fuerte presencia de éstos en la actualidad. Más adelante en su texto *Como ver el mundo* (2016) reflexiona sobre cómo la cultura visual debe responder precisamente a esta pregunta, en sus propias palabras:

La pregunta clave de la cultura visual es, pues, cómo ver el mundo. Siendo más precisos, dicha cultura se plantea cómo ver el mundo en una época de cambio dinámico y de proliferación de imágenes, lo cual abarca muchos puntos de vista diferentes. El mundo en que hoy vivimos no es el mismo que el de hace apenas cinco años. Desde luego, esto siempre ha ocurrido en cierta medida. Pero nuestro mundo ha cambiado más y ha cambiado más rápido que nunca y, debido a la sociedad red global, el cambio en un lugar importa hoy en todas partes (Mirzoeff, 2016: 21).

Para los fines de este estudio se recuperaran dos conceptos de este autor: el de visualidad y el de contravisualidad. La visualidad para Mirzoeff es el reconocimiento en imágenes determinadas de algún discurso oficial sobre el fenómeno social que representan. Mientras que el de contravisualidad surge en oposición al primero, como señala Reynaga:

La visualidad se torna más clara como noción a la luz de su opuesto categórico: la contravisualidad. Para Mirzoeff, la contravisualidad es la posibilidad de

afirmar una ciudadanía que puede crear un mapa visual de lo social. En otros términos, es una forma alternativa de ver el mundo y se manifiesta principalmente por medio de imágenes que contrasten las formas dominantes en las que éste se representa (Reynaga, 2018: 89).

Por ejemplo, la imagen de la mujer en el cine y/o la televisión sí es representada en términos tradicionales, perpetuando los mitos de la *femme fatale*, de la madre benefactora o de la virgen pasional se revela como visualidad, ya que es una imagen asociada con una forma legitimada, social, política y culturalmente –desigual y a veces injusta pero legítima–. Pero si hubiera alguna ruptura, un nuevo modelo con características distintas que además responda a la influencia de la actualidad digitalizada se crearía una contravisualidad sobre el mismo fenómeno o tipo de imagen.

La imagen de la mujer en el cine clásico y en la televisión mexicana

La teoría feminista del cine pone de manifiesto que el cine clásico de Hollywood 1930-1940 se ha constituido desde un punto de vista patriarcal en el que las mujeres en la pantalla ha sido tratadas exclusivamente como objeto, para el placer del espectador masculino (Mulvey, 1975). Desde esta perspectiva se observa como el cine clásico ha desarrollado estereotipos de personajes bajo esta lógica en la que las mujeres son, la mayoría de las veces, sumisas y pasivas o de lo contrario sufren un castigo. Las mujeres, parece, sólo pueden pertenecer al grupo de las buenas o las malas, como señala Gañán Pérez:

El discurso cinematográfico, principalmente el llamado cine narrativo clásico, tiende a través de su estructura narrativa y representacional a dividir el papel de la mujer en: mujeres negociables (madres, hijas, esposas...) y mujeres consumibles (prostitutas, vampiresas, golfas...) y coloca a las primeras por encima de las segundas, estableciendo así una jerarquía de valores en los papeles otorgados (2014: 77).

Esta división remarca la construcción binaria que se hace de la mujer limitándola a dos posibilidades, que además están ahí para servir y complacer al hombre.

A pesar de la distancia parece que esta división perdura tanto en el cine como en la televisión contemporánea. En los estudios sobre estereotipos femeninos y series de televisión se observan diferentes tipologías (Caldevilla, 2010; Belmonte y Guillamón, 2008) que siguen partiendo de esta agrupación principalmente alimentada por el imaginario de la emoción que le atribuye a la mujer características como la maternidad, la sexualidad o la pasividad. Y que por tanto pueden ser colocadas en alguno de los cajones pre-establecidos de bondad o maldad. Las variables en las distintas tipologías son mínimas, la constante es su posible división.

En la telenovela –el referente nacional por excelencia de la televisión tradicional– estos estereotipos también se agrupan en las mujeres buenas: la virgen pasional, la madre abnegada, etc. Y las mujeres malas: la *femme fatale*, la prostituta y la arpía. Por lo que se puede afirmar que todo ejercicio de visualidad perpetuará la construcción binaria de los personajes femeninos y sólo podrá entenderse como una posible contravisualidad la elaboración de un personaje más complejo y completo que no por fuerza encaje en el grupo de las buenas o las malas mujeres.

La ruta de aproximación

El análisis está organizado en dos partes, el primero en el que se describen las series y los tipos de imágenes de mujer que aparecen en los 12 capítulos, siguiendo las reglas de descripción que propone Barthes (2016) cuando explica el concepto de denotación o del primer sentido de la imagen y en segundo lugar, se exploran las características connotadas que permiten crear una taxonomía de imágenes de la mujer en las que se puede observar si en ellas se reproduce un ejercicio de visualización o una propuesta de contravisualidad, de acuerdo con los cánones establecidos por la televisión, para con ello responder si es que las series emitidas en Netflix aportan algún tipo diferente de imagen de la mujer que los vistos en la televisión tradicional, o si no lo hacen y continúan perpetuando la construcción binaria.

La decisión de trabajar sobre los tres primeros capítulos atiende a que en los tres primeros episodios de una serie “se presenta a los personajes, se muestra el conflicto, se define en qué consistirá la serialidad del programa” (Solorzano, 2019: 73-74). De ahí que la muestra general se componga de 12 capítulos.

Las series denotadas

Las cuatro series estudiadas fueron compradas para ser distribuidas por Netflix. Aunque llevan la leyenda de “original de Netflix” cada una tiene detrás una casa productora que agrega una marca de identidad a cada programa, además de la de la plataforma. *Club de Cuervos* es producida por Alazraqui Films, *Yo soy yo* por Canal Once, *Ingobernable* por Argos Comunicación y *Juana Inés* por Bravo Films y Canal Once. Su estilo de producción se cuela como marca identitaria además de la de la plataforma.

¿De qué tratan las series? *Club de cuervos* cuenta la historia de dos hermanos que al morir su padre deben encargarse de dirigir su equipo de fútbol, el problema es que una de ellos es mujer y parece que ese universo futbolero es totalmente masculino y no le pertenece, sin importar si ella está más capacitada que su hermano.

Yo soy yo cuenta la historia de Francisco un estudiante de preparatoria que está enamorado de la chica linda de su salón a quien dedica un video de rap y por ello es expulsado del instituto privado en el que estudiaba y debe asistir a la preparatoria pública y redefinirse en ese lugar.

Ingobernable cuenta la historia de Emilia, la esposa del presidente de México, quien debe huir tras la muerte de su marido por ser la principal sospechosa de su asesinato.

Mientras que *Juana Inés* representa la vida de Sor Juana Inés de la Cruz, la última gran poeta del siglo de oro de la literatura hispana, un ejercicio biográfico que explica la vida de la erudita en una época en la que la ciencia y el conocimiento no estaba al alcance de las mujeres.

En los episodios estudiados de *Club de Cuervos* destacan varios personajes femeninos: el primero es Isabel Iglesias, la hija mayor de Salvador dueño del equipo de fútbol “Cuervos de Nuevo Toledo”, ella trabaja

en la directiva del Club y cuando muere su padre pretende dirigir el negocio, puesto que tiene el talento y la formación para hacerlo pero su hermano mucho menos capaz que ella le arrebató la presidencia. Las otras mujeres de la serie que aparecen en los tres primeros capítulos, son las esposas y la novia actual de Salvador Iglesias, Gloria la mayor es la madre de Isabel, Vanessa la madre de Chava y Mary Luz la joven y guapa novia.

En *Yo soy yo*, se encontraron tres personajes femeninos principales, el primero es la madre de Francisco: Lucía, una mujer trabajadora, divorciada, y que cuida de sí misma. El segundo es Alicia la chica guapa, inteligente e inalcanzable del instituto y por último, la nueva amiga de Francisco de la preparatoria pública, Marcela, una joven punk, fotógrafa y responsable.

En *Ingobernable* destacan los siguientes personajes femeninos: Emilia, la protagonista de la serie, quien es la principal sospechosa de la muerte del presidente; Mónica, quien trabaja en comunicación y estrategia al lado del presidente y quien se perfila como la enemiga de Emilia. Y por último, María, la hija mayor de Emilia.

En *Juana Inés* los personajes femeninos son: Juana Inés de Asbaje, una joven brillante, amante de la literatura y del conocimiento. La virreina Leonor Carreto de Toledo, quien acoge a Juana Inés como parte de su corte, ella además se enamora perdidamente de la poeta. Y Josefa, la querida del virrey quien también es parte de la corte de la virreina y le tiene muchos celos a Juana Inés.

El universo connotado: taxonomía de lo femenino

Los personajes femeninos que aparecen en los 12 capítulos estudiados pueden colocarse en las categorías tradicionales de los estereotipos de mujeres buenas o malas. Los que más se repiten son: el de mujer-madre, de mujer-trofeo, de mujer-inteligente y de mujer-homosexual, sin embargo algunas de ellas rebasan la categoría y crean una manera distinta y fresca de desarrollar el rol con el que se les asocia, como se explica a continuación.

Mujer-madre

Emilia Urquiza de *Ingovernable* es una madre tradicional; en las escenas de *flash back* se observa como esposa cariñosa y mamá atenta con sus hijos, en el presente de la historia cuando comienza a huir lo que más le preocupa son sus hijos e intenta comunicarse con ellos para aclararles que no los quiso abandonar y que ella no mató a su padre. Su motivación por mantenerse a salvo son ellos.

Lucía, la madre de Francisco en *Yo soy yo* es una mujer atractiva, trabajadora, divorciada y con un novio, como se mencionó antes. Ella tiene que cuidar de su hijo adolescente y lo hace sin descuidarse a ella misma. Esta manera de presentar a una madre-mujer se puede considerar una contravisualidad ya que sofisticada el rol de la madre-abnegada o madre-benefactora (Bou, 2010) que por el hecho de ser mamá renuncia a todo lo demás que la constituye. El gesto es sutil pero la propuesta resulta más fresca e innovadora que la madre-abnegada que se desarrolla en *Ingovernable*.

Las madres de *Club de Cuervos* permiten estudiar un fenómeno más complejo que tiene que ver con el discurso machista y clasista de tener una mujer cada vez más joven como si se tratará de un objeto para mostrar. La madre de Isabel Gloria Iglesias es la mujer con la que Salvador empezó su vida adulta y su carrera como empresario, la de Chava, Vanessa, es una mujer más joven y más guapa por la que dejó a la primera esposa, para luego dar paso a la novia Mari Luz. Cada una de ellas más joven, más guapa y menos brillante que la anterior, recalando el valor de la mujer sólo en medida de estas cualidades, sin importar ninguna otra característica. El tema es serio puesto que le quita valor a la mujer adulta y la coloca en el terreno de la mujer no deseada, sustituible.

En la serie, el personaje masculino no es cuestionado en absoluto, esta situación se observa más como una cualidad y como una aspiración de muchos otros hombres en la serie que por no tener tanto dinero como Salvador Iglesias no pueden comprarse su propia colección de esposas. No es el objeto central de este estudio pero valdría la pena retomar este tema en futuras investigaciones que ayuden a la reflexión sobre la discriminación –al menos en pantalla– de la mujer por su físico, pero sobre todo por su edad.

¿Por qué las mujeres-madres-adultas ya no son mujeres interesantes y deseadas, por qué deben ser reemplazadas? Tal vez, *Club de cuervos* se permita presentar con tono irónico estos roles exagerados, pero lo interesante es lo familiar que resultan estos estereotipos en la sociedad mexicana.

Mujer-trofeo

La escena del velorio de Salvador Iglesias en *Club de cuervos* en la que entra, Mary Luz la novia guapa, joven y extranjera es ejemplo de cómo se perpetúa la visualidad de la mujer trofeo en la serie, los hombres de la sala la miran con deseo, la cámara se ralentiza para ver cada movimiento como si se tratara de un anuncio publicitario, las mujeres de la sala la envidian y ella lo sabe. Se asume como la mujer hermosa de actitud tonta que le permite obtener todo lo que ella desea a cambio de su juventud y belleza. Como se observa en la figura 1. Mary Luz es la segunda mujer-trofeo de Salvador porque la anterior, Vanessa Iglesias, la madre de Chava, envejeció y tuvo por ello que ser reemplazada.

Otra mujer trofeo de la muestra es Alicia, la joven de la que está enamorado Francisco en *Yo soy yo*, al menos para él. La cualidad de trofeo se la otorga el personaje masculino, no es que ella se asuma como tal, la diferencia que desde ella se marca va en el orden social del instituto, Alicia pertenece al grupo de los populares de la escuela y Francisco no. Por lo que acceder a ella es subir de nivel, de ahí que sea vista por el personaje como

Figura 1
Mujeres- trofeo en *Club de Cuervos*



un instrumento sin importarle realmente cómo es ella. La serie que además está pensada para trabajar sobre estereotipos con jóvenes retrata fielmente este primer enamoramiento idealizado que se basa sólo en la apariencia.

Otra mujer trofeo y también desechable es Josefa la querida del virrey en *Juana Inés*, una mujer bonita, no muy lista, que usa su sexualidad para obtener lo que desea y que cuando se siente amenazada por Juana Inés no duda en descalificarla y en ayudar al padre Antonio Núñez para echarla de la corte.

Mujer-homosexual

En los primeros capítulos de *Ingobernable*, a manera de recuerdo se observa una escena en la que la hija de Emilia, María Nava tiene un romance con otra joven. Esta serie recurre todavía a las estrategias teatralizadas que han caracterizado a la telenovela latinoamericana por tantos años, por ejemplo, utiliza la música para enfatizar sentimientos de forma maniquea y en este mismo sentido coloca el romance homosexual, como algo escandaloso y secreto. Nuevamente como tabú enfatizado por la música dramática. No hay un tratamiento natural sino una representación artificial y exagerada.

En *Juana Inés* la mujer homosexual sufre pero no tanto por ser homosexual sino por enamorarse profundamente de alguien que no le corresponde de igual manera. La virreina Leonor Carreto enloquece por Juana Inés porque en ella encuentra la belleza, la gracia, la inteligencia y el humor que no ha visto nunca. Su amor por ella la hará protegerla y morir de tristeza cuando debe renunciar a ella.

A pesar de la época en la que se desarrolla *Juana Inés* el tratamiento de la mujer homosexual en esta serie es menos artificial que en *Ingobernable*, en *Juana Inés* se trata de un problema de amor y en *Ingobernable* se presenta como un problema social, como un drama, como algo que se debe esconder.

Hablar de visualidad o contravisualidad resulta delicado en esta categoría, habrá que tomar en cuenta el contexto y cómo desafortunadamente la representación de la mujer-homosexual en las pantallas mexicanas ha

sido poco visible y mucho menos desde un punto de vista naturalizado. Se puede reconocer en *Juana Inés* una imagen de mujer homosexual más congruente que en *Ingovernable* pero todavía hay mucho por trabajar en este terreno.

Mujer-inteligente

Esta categoría en sí es la que ofrece mayor número de contravisualidades ya que los personajes que se encuentran en ella son los más innovadores y originales que se encontraron en la muestra. La lista comienza con Juana Inés de Azbaje, una joven brillante que ama el conocimiento por encima de cualquier otra cosa. Como se explica en la serie la joven escribía poemas y devoraba libros como ninguna, en una época en la que el conocimiento era un asunto exclusivo de hombres. Esto la llevó a tener numerosos admiradores, así como a grandes enemigos.

Juana Inés es un ejemplo de mujer excepcional que tuvo la inteligencia para encontrar un espacio que le permitiera cultivarse y seguir escribiendo, sin embargo tuvo que renunciar a mucho, en primer lugar a ser mujer convirtiéndose en monja, con todo lo que implica. En la escena en la que llega por primera vez al convento de las carmelitas vemos como le arrancan la ropa, le cortan el cabello, y la despojan de todo aquello que represente su feminidad. La escena es de una fuerza sobrecogedora y con ello se sintetiza el pensamiento de la época acerca de lo femenino: la mujer puede ser el diablo.

Por su parte, Isabel Iglesias es la primera hija del machista dueño del club de fútbol los Cuervos de Nuevo Toledo, es una mujer preparada, buena para los negocios y sensible. Isabel fue desplazada desde pequeña por su hermano menor, porque a los hombres machistas como su padre les entusiasma más tener un hijo varón. Isabel lo intenta pero es apartada una y otra vez. Ella tiene que estar a la sombra de un hermano inculto, prepotente, mimado y con una visión del mundo muy limitada, pero es hombre y por ello es más adecuado para ser presidente de la directiva de un club de fútbol, así como para ser el favorito de su padre y para dar la cara por la familia.

Figura 2
Juana Inés explicando qué es ser mujer

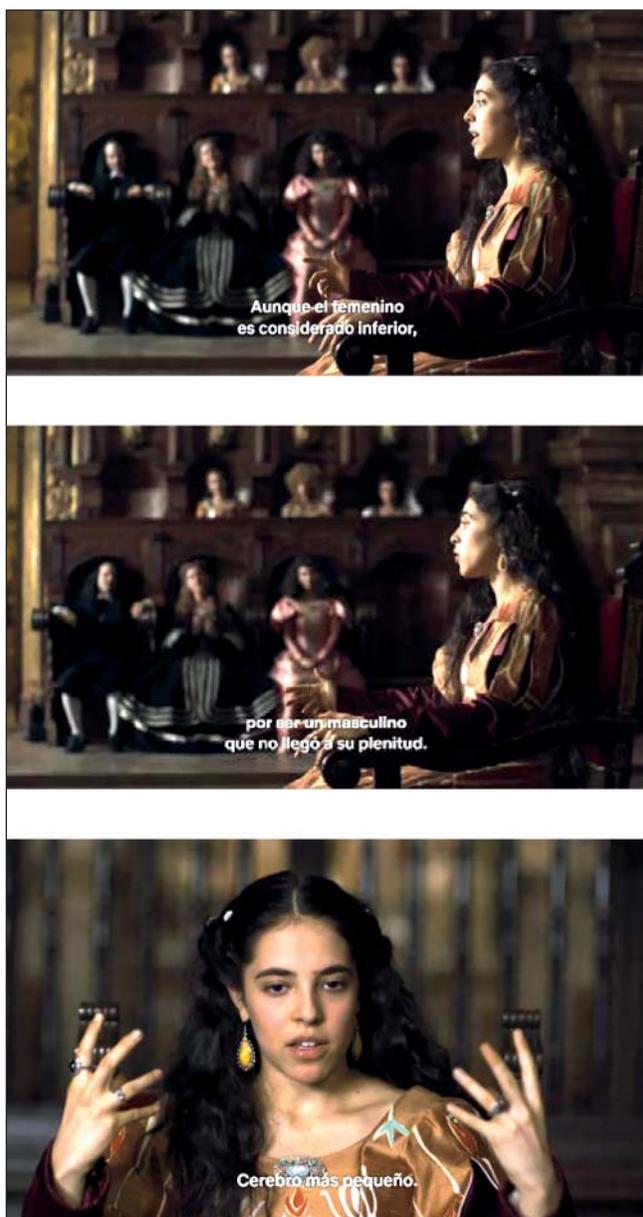
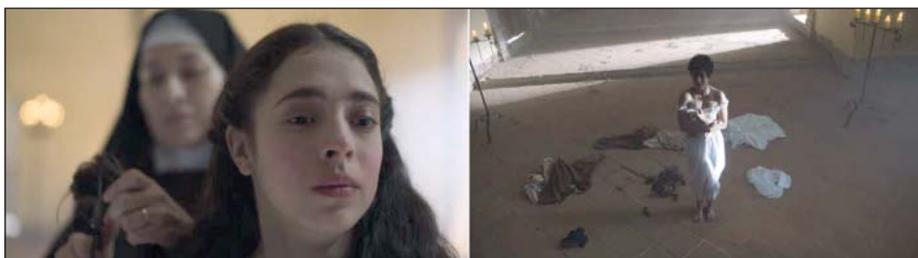


Figura 3
El despojo de lo femenino en Juana Inés



Si bien el personaje de Isabel se presenta con estas cualidades de inteligencia y coraje, es verdad que hay escenas en que su obsesión por ser vista la lleva a ser una mujer visceral, que se comporta de forma muy infantil en contraste con su visión del mundo más instruida. En los tres capítulos estudiados se observa una y otra vez haciendo rabietas y recalando con su paciente marido. Es una mujer inteligente pero no deja de perder la cabeza y de mostrar su lado mimado.

En este sentido el contexto clasista de *Club de cuervos* determina muchas de las acciones de los personajes, es un texto que hace evidente los excesos de la clase alta y los anhelos de la clase baja, las vidas de los hijos de Salvador Iglesias son diametralmente opuestas a las de los fieles seguidores de los Cuervos de Nuevo Toledo. Esta condición de clase hará que el personaje de Isabel no logre crear una contravisualidad de mujer-inteligente puesto que a pesar de sus conocimientos sigue siendo una hija mimada que no luchó por su posición sino que le fue heredada. Su conflicto se resuelve si hubiera nacido hombre.

El tercer personaje que se encuentra en esta categoría es Marcela de *Yo soy yo*, quien es una joven inteligente que además de ser buena estudiante, trabaja en el periódico escolar, hace fotografías y presta servicio en el centro social de su comunidad. Marcela tiene un hermano con síndrome de Down y suele cuidar de él. La serie pretende ser educativa y mostrar a los jóvenes que muchas veces se juzga al otro sólo por su imagen, por lo que la caracterización de Marcela es exagerada en este sentido, ya que tiene

una apariencia de ruda y una forma de ser completamente opuesta. Y es aquí en donde se reconoce un discurso poco transgresor ya que hacer evidente que la forma de vestir, el maquillaje o los piercings deben ser leídos como “apariencia ruda” es bastante conservador. Resaltar los aspectos de imagen es perpetuar la visualidad de la chica rebelde y fuera de la norma.

Por último, Mónica de *Ingovernable*, tiene un puesto de confianza y rango en el gobierno que puede sugerir inteligencia, sin embargo este tipo de mujer trabajadora y masculinizada, que viste de pantalón y saco, no produce ninguna contravisualidad, al contrario perpetua el error de buscar la igualdad renunciando a lo femenino y tratando de actuar de forma masculina, como se observa en la figura 4.

Reflexiones finales

La plataforma de VoD Netflix permite acceso a diferentes programas de ficción de los que sobresalen las series, productos que cada vez se parecen más al cine en su forma de estar realizadas que a los programas tradicio-

Figura 4

Una mujer con poder lleva traje sastre, Mónica de Ingovernable



nalmente televisivos con herencia teatral. La forma de consumo también ha modificado a estos productos seriales que ya no necesitan crear momentos de tensión durante el capítulo para tomar en cuenta los cortes comerciales. Consumir series en Netflix permite mirar un capítulo tras otro, muchas veces sin esperar. Y sobre todo, sin cortes.

Estas características resultan más evidentes que los posibles cambios en el contenido como tal, ya que a pesar de que Netflix se describa como una plataforma con contenido innovador tal vez se confunda un poco la forma con el contenido, sobre todo como se ha observado en las series de esta muestra. Ya que muchas series repiten patrones tradicionales simplemente incluyendo un vocabulario menos censurado y algunas escenas sexuales que la pantalla tradicional dejaría fuera.

Es verdad también que cuando se observan temas puntuales como la imagen de la mujer se detecta que algunas de las formas de representar a los personajes femeninos están cambiado poco a poco y marcando sutiles cambios que pueden considerarse ejercicios de contravisualidad y que atienden a una manera más realista y actual de ver el mundo. Creando personajes más complejos que rebasen los cajones tradicionales y jerárquicos de “buenas” y “malas”.

La madre de Francisco en *Yo soy yo* modifica sutilmente la forma de visualizar a la madre tradicional, Lucía cumple con su rol de madre pero también trabaja y se da tiempo para su propia vida afectiva, sin que esto sea un drama. Su condición de madre no aniquila su condición de mujer como marca el estereotipo tradicional. No es una madre abnegada, es una mujer que entre otras cosas que la constituyen es madre.

La mujer homosexual está presente en las series tal vez no con la naturalidad que debería pero al menos la virreina sufre por amor y no por sus preferencias sexuales. Su homosexualidad no es un problema, es una condición más que la define como el hecho de ser de la realeza, o de ser blanca. Ser homosexual no la convierte ni en víctima ni en un ser anormal. Simplemente es.

La presencia de mujeres inteligentes capaces de cosas extraordinarias también es un avance sutil, y aunque no todas ellas son Sor Juana Inés,

cada vez hay más presencia de mujeres inteligentes en puestos clave, o en situaciones de cambio. En este sentido valdría la pena reflexionar si para ello debe haber siempre una renuncia a alguna parte de su feminidad. ¿No se podría encontrar a un personaje femenino inteligente, fuerte, exitoso y a la vez cariñoso y tierno?, ¿por qué la necesidad de anular una parte del conjunto?

Queda mucho trabajo por explorar sobre los contenidos de estos productos que cada vez son más y más diversos y que su presencia es tan fuerte que culturalmente está marcando un cambio relevante. Productos que además comparten espacio con otros internacionales que desde sus diferencias proponen otro tipo de personajes femeninos –y/o de contenidos– que de alguna manera crean inercias para el cambio.

Bibliografía

- Barthes, R. (2016). *El mensaje fotográfico*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxy.iteso.mx/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E9722E2B&lang=es&site=eds-live>
- Belmonte, J., y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en tv. *Comunicar. Revista Científica de Educación*, 16, 115-120.
- Bou, N., y Pérez, J. (2010). Épica y feminidad en el Hollywood contemporáneo. En Sangro, P. y Plaza, J. (2010) *La Representación de las Mujeres en el Cine y la Televisión Contemporáneos* (pp. 39-58).
- Caldevilla, D. (2010). Estereotipos femeninos en series de tv. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 111, 73-78.
- Cueva, A. (2018, 10 de agosto). Crítica a ‘La casa de las flores’. *Milenio* Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/el-pozo-de-los-deseos-reprimidos/critica-a-la-casa-de-las-flores>
- Gañán Pérez, M. del R. (2014). *Arquetipos femeninos perversos en el cine de terror: el mito y la construcción de la mujer vampiro y su (re) producción en la sociedad occidental*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Heredia, V. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 275-295.

- Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776>
- Iadevito, P. (2014). Teorías de Género y Cine. Un aporte a los estudios de la representación. *Scielo*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-48072014000200010
- King, R. (14 de noviembre de 2014). House of Cards: The Academic Library Media Center in the Era of Streaming Video. *The Serials Librarian*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0361526x.2014.948699?journalCode=wser20>
- Las 6 series mexicanas más populares actualmente. (2018, 25 de octubre). *Notimérica*. Recuperado de <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-series-mexicanas-mas-populares-actualmente-20180621002944.html>
- Mirzoeff, N. (1999). *Introducción a la Cultura Visual*. Londres: Routledge.
- (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mulvey, L. (1975/1988). *Placer Visual y Cine Narrativo*. Valencia: Fundación Instituto Shakespeare/Instituto de Cine y rtv.
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y el cine? *Hipertextos*.
- Smith, A. (14 de enero de 2015). *New Political Science*. *Orange is the Same White*. Routledge.
- Solórzano, F. (2019). *El tratamiento de contenidos filosóficos en la ficción televisiva contemporánea. Un análisis narratológico de las series Merlí (2015) y True detective (2014)*. (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara, México.
- Troya, M. (2017). Televisión y percepción de calidad. *USFQ*, 95-102.
- Reynaga, P. (2018). *Visualidades y contravisualidades. Representaciones del otro y su discriminación en el cine de ciencia ficción del siglo XXI*. (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara, México.

Después de Netflix: Televidencias de segundo orden, narrativas transmedia y desaparición de mujeres en *Luis Miguel La Serie*

DAVID GONZÁLEZ¹ / EFRAÍN DELGADO

JAIME MIGUEL GONZÁLEZ

La emergencia de plataformas en *streaming* eleva el interés de la comunicación humana por el entretenimiento. A través de los medios digitales disponibles, tanto la audiencia local como mundial abordan las condiciones comunicacionales comunes de su convivencia en diferentes tiempos o largo plazo. En respuesta a este desafío, se ha consolidado un subcampo de investigación de comunicación y convergencia mediática, que incluye cada vez más preguntas sobre cómo los medios digitales median la participación y compromiso cívico de audiencias (Franco, 2012; González-Hernández, 2016; Jenkins, 1992, 2009; Martín Barbero, 2010; Orozco, 2010; Scolari, 2008). Sin embargo, en América Latina el conocimiento de otros escenarios a partir de referentes mediáticos ha recibido una atención muy limitada². Este texto presenta un estudio empírico de cómo las audiencias de Netflix y de la *Luis Miguel La Serie* recodifican sus sentidos sobre el

¹ El autor agradece a Miguel Ramírez Reyes, quien participó como adjunto en esta investigación, gracias al apoyo del Programa Becario del IRESO al proyecto “Las audiencias mexicanas en la era de Netflix”.

² En general, los estudios empíricos en América Latina sobre audiencias resultan limitados (Lozano y Frankenberg, 2009). En los hallazgos de 51 trabajos analizados destacan la supremacía de los estudios culturales como enfoque teórico, la vida cotidiana y las mediaciones familiares como objetos de estudio y la falta de solidez en la metodología, entre algunas omisiones.

programa y la violencia en México a medida que atraviesan el entorno de los medios digitales contemporáneos.

Luego de una breve caracterización de la propuesta de Guillermo Orozco (2001) sobre las televidencias, la primera sección retorna el concepto de “televidencia de segundo orden” que se presta a estudiar cómo las audiencias actuales no sólo decodifican y negocian los significados de los medios digitales sino la recodifican a medida que interactúan con otros medios, otras narrativas (en plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, etcétera), y otras audiencias sociales. Entonces, yendo más allá de un estudio tradicional de recepción de comunicaciones de uno a muchos, como la televisión o *Luis Miguel La Serie*, el presente estudio considera principalmente el papel de las interacciones de usuario a usuario o de muchos a muchos en plataformas digitales. Las preguntas de investigación resultantes se presentan en la metodología. Sobre la base de un proyecto cualitativo que examina los cambios en las interpretaciones del uso de los medios, el presente estudio muestra las segundas interpretaciones de los usuarios y las evaluaciones de la comunicación digital a través de entrevistas.

Un propósito central fue identificar los otros escenarios que emergen conectados a un programa televisivo en relación concircunstancias de la vida digital de las audiencias. Un ejemplo que apoya la emergencia de otros escenarios resulta de las narrativas realizadas por los fans de la serie. Narrativas sobre la desaparición de Marcela Basteri, madre de Luis Miguel y personaje central en la serie, y en general con narrativas sobre la desaparición de mujeres en México y que extienden la historia en memes, videos, comentarios en diversas plataformas, etcétera.

La última sección, y la más larga del texto, analiza las perspectivas de las entrevistas en dos pasos. En primer lugar, se identificaron de manera breve las diferentes nociones y codificaciones de temas relevantes de la serie. Y, en segundo lugar, se analizaron las entrevistas a los usuarios, quienes elaboraron narraciones y descripciones de sus reinterpretaciones de cómo la serie sobre Luis Miguel transmitida en plataforma Netflix, y con recursos digitales y narrativas transmedia los llevaron a renegociar algunos significados sobre las desapariciones de mujeres en México, así como argumentos sobre la condición a futuro de individuos y colectivos.

Televidencias de segundo orden: una revisita a los estudios de recepción en el contexto de la convergencia mediática

Se ha indicado en otro escrito que el concepto de televidencia, desarrollado por Guillermo Orozco (2001), ha re-establecido una apuesta teórica-metodológica para la comprensión de los procesos de recepción (González-Hernández, 2007). Orozco considera las interacciones de los sujetos con los medios masivos de comunicación y los dispositivos mediático-tecnológicos; es decir, que relaciona varios procesos estructurantes que intervienen en las prácticas de las audiencias “al filo” de las diferentes pantallas. En la práctica este concepto puede exponer la agencia de los sujetos si analizamos las estrategias y tácticas en sus formas de ver, escuchar, percibir, gustar, pensar, soñar e imaginar la televisión. Dichas formas implican distintos tipos de interacción con la televisión o las pantallas, en contextos concretos, donde la persona no deja de ser persona, o al final de cuentas, audiencia.

Para entender más este concepto, en términos generales debemos considerar dos aspectos. En primer lugar, el concepto de interacción y demás términos emparentados se usaron en el contexto de los estudios culturales y literarios de recepción para referirse a la negociación y apropiación. Estos últimos usos conservan su importancia cuando se concibe a la recepción como un proceso complejo de negociaciones por parte de la audiencia con los medios, y que resultan en apropiaciones y usos de diversa índole. Entonces, para los estudiosos, esta perspectiva implica problematizar la duración del proceso de ver televisión y los resultados de las interacciones o de la televidencia. El segundo lugar, el aspecto del contexto se considera como parte integral en la constitución de la relación con la televisión.³ De tal forma que la televidencia es “un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la televisión a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones. Es un

³ Para Orozco, el contexto se configura a partir de mediaciones que intervienen en las televidencias, de fuentes donde surgen las dinámicas estructurantes y de escenarios por donde transcurren los procesos de televidencia.

proceso largo que no está circunscrito al momento preciso de contacto directo entre televisión y audiencias” (Orozco, 1996: 27).

La televidencia extiende su dominio de manera *temporal y espacial*: antes, durante y después del contacto directo con el medio televisivo. Configura un tiempo (destiempos televisuales) y un espacio (deslocamientos) diferentes. Dos categorías resumen esta multidimensionalidad:

Televidencias de primer orden, donde la apropiación es directa y primaria, orientada en función del contacto con el televisor. Es la televidencia directa de las audiencias que se “realiza” frente al televisor o pantalla, cuando se interactúa con el referente o programa de ficción. Hay un primer momento de negociación, con o sin la concurrencia de otros sujetos. Es el proceso inicial mediado por las situaciones, las estrategias y ritualidades televisivas construidas desde tiempo como ser televidente.

Televidencias de segundo orden, que refiere a escenarios más allá de la exposición, como una especie de resonancia donde se renegocian y reproducen los significados. Son las que tienen su origen más allá de la pantalla y se llevan a otros contextos y con otros sujetos. La cuestión es que hay contacto con el referente y este puede ser directo, indirecto, mediato, cognoscitivo, simbólico, explícito, etc. Es decir, las audiencias reproducen, re-negocian y recrean en escenarios diferentes y en tiempos diferentes los referentes televisivos.

Parece que el concepto de televidencia de segundo orden es similar en ciertos aspectos a la noción de recodificación (Jensen, 2017), y que este proceso se ve frecuentemente precedido por las negociaciones y apropiaciones. Sin embargo, estos dos conceptos no significan lo mismo ¿en qué se diferencia exactamente?

La televidencia de segundo orden profundiza en las interacciones particulares de las audiencias en otros escenarios y no solo analiza las resignificaciones o reinterpretaciones, lo que implica conocer las situaciones: por ello la categoría de escenario resulta clave para teorizar niveles espaciales y temporales de interacción de los televidentes. Las televidencias de se-

gundo orden permiten conocer cómo los referentes (que se resisten y se negocian a partir de un significado original propuesto por medios en un primer orden donde se resemantizan y apropian por las audiencias), se recrean, destruyen y reconstruyen materialmente, informacionalmente. Y por ello, podemos decir que, actualmente, las televidencias de segundo orden implican a menudo el uso de tecnologías que poseen cualidades que pone relieve otras formas de expresión. “Cada vez más el ser audiencia (espectador, usuario, prosumidor, etcétera) se define por la capacidad de emisión y creación comunicativa de la audiencia, que por la situación de recepción” (Orozco, 2010: 17), aunque ésta última siga siendo importante.

¿Cómo participan las audiencias en los escenarios que han sido posibilitados por el influjo de la experiencia mediática con la serie de Netflix *Luis Miguel*? Aquí además de ocuparnos de manera selectiva, por supuesto, de aquellos aspectos que tiene relación con lo que Klaus B. Jensen denomina como recodificación (Jensen, 2017), donde las audiencias y usuarios de redes digitales se esfuerzan para dar otro sentido a narrativas que desafían su comprensión de una serie, nos ocupamos de los escenarios y circunstancias de las audiencias sociales quienes también se esfuerzan para relacionar las narrativas a las condiciones de sus propias vidas e ideas sobre la clase social, el género, el abuso doméstico y las desapariciones en México.

No se trata de estudiar cómo las audiencias se pierden en un flujo interminable de información, incapaces de encontrar un rumbo. Por el contrario, se trata de entender a audiencias con una agenda de búsqueda de información, como si fueran detectives capaces de vincular y articular datos para darse una idea de, en el caso de *Luis Miguel La serie*, reflexionar sobre aspectos que les importan y que forman parte de problemas sociales como dónde están las personas desaparecidas en la vida real.

¿Cómo podemos relacionar estos escenarios, algunos mediáticos otros no, con los significados habituales de una serie de televisión construida en formato de melodrama?; ¿cómo se pueden entender las re-significaciones que tienen lugar en otros escenarios todavía conectados a un referente televisivo? El estudio tuvo su estrategia de generación de información en la

entrevista. La entrevista es una conversación, el “arte de realizar preguntas y escucha respuestas” (Denzin, y Lincoln, 2005). En términos específicos se utiliza la entrevista semiestructurada, diseñada a partir de un guion temático sobre lo que se quiere que se hable con el informante. De tal forma que las preguntas que se realizaron son abiertas y el informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas e incluso desviarse del guion inicial.

El cuestionario se estructuró a partir de conocer dos escenarios. El escenario de la exposición del televidente a la serie (explorar la situación de televidencia, las primeras impresiones de la producción y narrativa, comparación con otras series similares), y los otros escenarios, o más propiamente, la televidencia de segundo orden (las actividades realizadas una vez terminado un episodio, estrategias de navegación en internet en búsqueda de información, conversaciones cara a cara o en diversas plataformas, y sobre todo, los cambios en la percepción de ciertos temas que hayan surgido en la primera exhibición). En total se han realizado cincuenta entrevistas (30 en Guadalajara, Jalisco, y 20 en León, Guanajuato) a audiencias de distintas generaciones entre 18 y 55 años, hombres (20 entrevistas) y mujeres (30 entrevistas) de nivel socioeconómico medio. Las entrevistas se realizaron de octubre de 2018 a febrero de 2019. Los resultados de las entrevistas fueron complementados con una pequeña cantidad de memes y campañas en línea sobre la desaparición de mujeres en México y que permitieron explorar los procesos interactivos y de las narrativas transmedia que vinculan la información sobre *Luis Miguel La Serie*, pero particularmente con la desaparición de Marcela con la esfera pública. Lo anterior al ser evidente que todos los entrevistados expresaron conocer, postear, re-postear contenido sobre la serie en diversas plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre otras. Aspecto que consideramos clave para que las audiencias re-signifiquen su interpretación inicial de la serie.

De tal forma que la perspectiva cualitativa resultó especialmente adecuada para identificar temas discursivos de comprensión de aspectos públicos como las desapariciones de mujeres. La selección de los entrevistados pudo ayudar a especificar la reconfiguración de dichos temas en

distintos escenarios y grupos sociales. La selección de los entrevistados de diferentes edades fue guiada por una estrategia intencional para aprovechar una amplia gama de perspectivas sobre las implicaciones de relacionarse con el *video on demand*.

Luis Miguel La Serie y la renovación del melodrama:

Te odio Luisito Rey

El auge de la bioserie como fenómeno emergente de significación que rebasa lo local es un desarrollo que coincide con la *renovación* (Orozco, 2006) de la telenovela “al modelo Televisa” (Mazzioti, 2005) y facilitación de su consumo exacerbado como mercancía de “marca,” exportación (Piñón, 2016) y ahora parte de los catálogos digitales de los VoD de Netflix, Blim, ClaroVideo, entre otros.⁴ “El relato serial ofrece líneas argumentales continuadas a través de múltiples episodios, con un mundo narrativo en desarrollo que reclama a los espectadores que vayan construyendo un universo ficcional global empleando la información obtenida durante todo el transcurso del visionado” (Mittel, 2007: 164, citado en García, 2012). Dicho aspecto revoluciona la distribución del contenido, como el VoD, semejando paquetes de DVDs y descargas online que modifican la televidencia unidireccional impuesto por las grandes cadenas televisivas al mismo tiempo que posibilitan la construcción de un relato complejo en el paisaje de los medios contemporáneos.

Si desde los cambios en la telenovela se había consolidado su desarrollo, producción y circulación, lo que se aprecia hoy en día con las más recientes producciones de las bioseries es una “narrativa compleja” (Mittel, 2006) que fragmenta el relato en episodios engarzados bajo criterios biográficos muy cercanos al melodrama de “redención” (Mazzioti, 2005) de los per-

⁴ Bioseries como Luis Miguel (*Luis Miguel La Serie*, Netflix), Juan Gabriel (*Hasta que te conocí*, ClaroVideo), Joan Sebastian (*Por siempre Joan Sebastian*, Blim), Celia Cruz (*Celia Cruz*, Netflix) Jenny Rivera (*Mariposa de Barrio*, Netflix), Paquita la del Barrio (*Paquita la del Barrio*, ClaroVideo), José José (*José José, el príncipe de la canción*, Netflix) entre muchas otras.

sonajes gracias a los sufrimientos y eventos conformados con esencias de clase, de género y de valores universales: el esfuerzo como estrategia del pobre para progresar legítimamente en la vida (Orozco, 2006). Fue Jesús Martín Barbero (1987) quien dijo que en América Latina el melodrama tuvo una estética propia, como mediación, que fue del teatro y pasó por el radio, cine y televisión, donde las opciones narrativas se reducen a cuatro estereotipos: el héroe, la víctima, el malvado y el bobo, “teniendo como eje central cuatro sentimientos básicos –miedo, entusiasmo, lástima y risa– a ellos se hace corresponder cuatro tipos de situaciones que son al mismo tiempo sensaciones terribles, excitantes, tiernas y burlescas” (Marín-barbero, 1987: 128), y que suelen juntarse con distintos géneros como la novela negra, la epopeya, la tragedia y la comedia.

Luis Miguel La Serie transmitió su primera temporada de abril a julio de 2018⁵, y se desarrolló a lo largo de 13 capítulos de aproximadamente cincuenta minutos de duración: cada nuevo episodio se estrenaba los domingos por la noche en la plataforma Netflix, en México, y en el canal Telemundo, en Estados Unidos.⁶ Esta forma de entrega semanal, además de generar un sentimiento de espera en la audiencia, permitió posicionar canciones de Luis Miguel en el espectro radiofónico y digital, colocar temas en la agenda de los programas televisivos de espectáculos, la creación de innumerables memes con tono humorístico y generar la expectativa para el próximo episodio.

⁵ Según HR Ratings Media la audiencia de la plataforma Netflix creció 18% en comparación con los domingos comprendidos entre el 21 de enero y el 15 de abril. “En promedio, 487,000 personas vieron Netflix los domingos por la noche, y la audiencia entre 45 y 54 años de edad fue la que más creció, con un 51%, agregó la firma” Además, según Tweet Reach, un total de 409, 105 personas o cuentas estuvieron conversando en Twitter sobre la serie. Recuperado de <https://expansion.mx/tendencias/2018/07/18/de-pronto-flash-luis-miguel-dispara-la-audiencia-dominical-de-netflix>

⁶ La serie tuvo el respaldo del propio cantante y fue producida por Gato Grande Productions y Metro Goldwyn Mayer.

Un formato pues, dilatado por entregas que tuvo su manera de contar la vida de este “fenómeno y veterano. Sus biógrafos, y los hay a mares, no ahorran detalle alguno y lo conocen lo suficiente como para garantizar que no es extra-terrestre” (Monsiváis, 2001: 193-194). Críticos de la televisión notaron en *Luis Miguel La Serie* la saturación del “realismo sobrio de la *peak tv*” y diagnosticaron invariablemente el “melodrama puro y duro” (estilización, personajes arquetípicos).⁷

La historia de la serie aborda el crecimiento de Luis Miguel desde su infancia hasta alcanzar el éxito y popularidad como cantante en el marco de abuso y violencia doméstica ejercida por parte de su padre Luis Galleo, mejor conocido como Luisito Rey e implicado en la desaparición de la madre de Luis Miguel, Marcela Basteri. Desde los primeros capítulos la serie muestra a los espectadores el sufrimiento de Luis Miguel a manos de su padre, Luisito Rey artista frustrado, quien lo usa como recurso para laborar en la música.⁸ La mayor parte de los eventos en la vida de Luis Miguel tienen como punto de partida los planes y acciones

⁷ El crítico de televisión Álvaro Cueva reseñó la serie así: “La serie confirmó la vocación telenovelería del pueblo y de los creadores de México. Fue muy emotivo, melodrama puro, chisme caliente pero, al mismo tiempo, fue un cúmulo de aportaciones, de material para gozar, dar y regalar. ¿Por qué fue melodrama puro? Por ese choque entre lo positivo y lo negativo, entre ese Luis Miguel guapo, talentoso, bueno, visionario y pacífico, y ese Luisito Rey feo, mediocre, malo, pragmático y violento. Él es Remi, el niño abandonado que busca a su mamá con desesperación. Y Luisito Rey es el villano de Pinocho, Strómboli, el malvado e insaciable titiritero capaz de cualquier cosa con tal de obtener fama, dinero y poder.”

⁸ Luisito Rey, a lo largo de los capítulos abusa del niño y del adolescente Luis Miguel: desde medicarlo con pastillas contra el cansancio, someterlo a exigentes jornadas de trabajo nocturnas en cabarets y fiestas de políticos mexicanos, hasta conseguirle prostitutas, y engañarlo con contratos desventajosos. El personaje adolescente y joven trata de aceptar los costos de las decisiones paternas, mientras que estos traumas personales pasan un tanto inadvertidos, al principio, por su madre Marcela. Este énfasis en los secretos dolorosos del artista infantil, adolescente y juvenil, aunado a la gran incógnita del para-

del villano, Luisito Rey, quien desintegra la “armonía” de la vulnerable familia. Aquí la figura paterna se presenta como machista, autoritaria, explotadora, irresponsable y quien hace sufrir hasta las lágrimas a su esposa Marcela Basteri y a su hijo Luis Miguel Gallegos. Marcela Basteri, de origen italiano, representa a la madre abnegada, fuerte, comprensiva, leal, y capaz de hacer todo por sus hijos sin importar que su dignidad sea humillada hasta por ella misma.⁹ Esta narrativa melodramática proyecta la ansiedad del poder y el éxito a costa de la vulnerabilidad de la familia a la madre, Marcela, que es desaparecida durante la serie para continuar con el camino a la cima. Si esta narrativa melodramática del abuso gira en torno a Luisito Rey como perpetrador, implica una conexión entre la masculinidad y la violencia, *Luis Miguel La Serie*, recurre a la historia de la “desaparición,” coincidiendo con un clima de noticias de mujeres desaparecidas en México. Actualmente, el Estado Mexicano reconoce la desaparición de 36.265 personas, casi diez mil de estas personas son mujeres.

La mayoría de ellos fueron desaparecidos después del 11 de diciembre de 2006, fecha en que el ex presidente de México, Felipe Calderón, realizó una declaración de guerra contra el crimen organizado. En el marco de esta guerra ha sido la sociedad civil el sector más vulnerado y violentado en sus derechos humanos (Franco, 2019: 4).

dero de su madre, representa una de las características clave de las narraciones melodramáticas que maximizan la empatía y la identificación de la audiencia latinoamericana.

⁹ En el tercer capítulo, “Yo que no vivo sin ti”, Luisito Rey ofrece a su esposa Marcela, a Arturo “El negro” Durazo, un personaje oscuro de la política mexicana a cambio de que su hijo cante en la boda de la hija del presidente de México, José López Portillo, y que se presente en uno de los programas más visto de la televisión mexicana durante los 1980s, *Siempre en Domingo*. Aunque el favor sexual no culmina en pantalla (permanece como rumor), queda establecido que Marcela es “casi una santa”, la madre indefensa que padece los intentos de prostitución de su esposo.

Narrativas transmedia como recurso para la recodificación: #NoSoloEsMarcela

El aspecto importante resulta de la desaparición de la madre de Luis Miguel, aspecto que se estructura como motor de la serie, y también de narrativas transmedia generados por los fans y otras instituciones. Las narrativas transmedia (Jenkins, 2003) se desarrollan a través de múltiples plataformas donde cada aportación o nuevo texto contribuye a la expansión de la historia. En un estudio de Juan Piñón y Carlos Scolari (2016), además de establecer la dificultad de identificar cuándo y dónde termina un mundo narrativo transmedia donde participan fans con su producción textual, establecieron que “las telenovelas están generando los mismos formatos textuales de la fanfiction inspirada en otros productos televisivos (Guerrero, 2014) o mediáticos (Jenkins, 2006; Scolari, 2013a): historias que amplían la narración original, relatos autónomos inspirados en el texto principal, mashups (por ejemplo Por ella soy Eva + Twilight), parodias, videoclips musicales, historias contadas desde la perspectiva de otro personaje, etcétera” (2016: 35).

Luis Miguel La Serie resulta clave para poder explorar si el uso de la narrativa transmedia ayuda a la comprensión y recodificación de fenómenos públicos, como el caso de la desaparición de mujeres. El universo narrativo transmediático fue desarrollado a partir de la serie y utilizó múltiples plataformas como Twitter, Facebook, YouTube, lo que permitió múltiples interacciones y discusiones. En esta sección, de forma específica, se plantea el análisis de memes y campañas de concientización en Twitter, con los cuales se ha emprendido una acción de narración a través de tuits después del estreno del último episodio de la serie en Netflix titulado “No me puedes dejar así”, y una campaña de concientización sobre la desaparición de mujeres: #NoSoloEsMarcela.

Las dos primeras figuras son tuits publicados que se sostienen no sólo a través de palabras sino también de elementos multimedia que apoyan visualmente la creación del universo narrativo transmedia. Una serie de fotos (Figura 1), y un video o GIFs animado (Figura 2). En la Figura 1, se puede contemplar una serie de fotografías sobre “casas que dan mie-

do.” Entre las edificaciones, en la esquina inferior derecha se coloca la casa donde fue vista por última vez la madre de Luis Miguel. Las otras fotografías sobre casas refieren a películas de terror: *El exorcista* (1973), *It* (2017), y *Amityville: el despertar* (2017). La manera como se expande la narrativa tiene que ver con la conexión del destino de Marcela puesta en términos cinematográficos de la industria de Hollywood, específicamente con el género del terror: caracterizado por provocar en el espectador sensaciones de miedo y horror. En este caso se introduce a una casa donde existe un personaje de naturaleza maligna y criminal, un ambiente de muerte y violencia. En pocas horas el tuit había logrado ser “trending topic” o tendencia con casi 900 usuarios conversando sobre el tweet.

Figura 1
Casas que dan miedo



Fuente: #LuisMiguelLaSerie en Twitter.

Figura 2
Ya me veo yo en las Matas



Fuente: #LuisMiguelLaSerie en Twitter.

La Figura 2 también relaciona la desaparición de la madre de Luis Miguel. Sin embargo, en este caso, observamos un GIFs o video animado que indica la creación de una fosa para depositar el supuesto cadáver "Ya me veo yo en las Matas". Supone también la locación, un tanto rodeada de bosques, de la casa de la familia ubicada cerca de Madrid, España. Además, supone desaparecer a una persona, la creación de una fosa clandestina. Como mencionamos líneas arriba, en el caso mexicano se asocia con la desaparición de miles de personas desde hace varios años. Según datos del subsecretario de Derechos Humanos, Alejandro Encinas (6 de

febrero de 2019)¹⁰, “se estima que actualmente existen 40.000 personas desaparecidas, más de 1.100 fosas clandestinas, alrededor de 26.000 cuerpos sin identificar en los servicios forenses.”

La Figura 3 muestra la intervención de una ONG Non-violence que a través de su cuenta Twitter lanzó una campaña de concientización denominada #NosoloesMarcela después de emitirse el episodio 11 de *Luis Miguel La Serie*, titulado “Marcela”. Dicha campaña se realizó para visibilizar los casos de mujeres desaparecidas en México. En la fotografía aparece representada Marcela Basteri, de espaldas al espectador, en un hospital psiquiátrico de Canarias, España –donde al parecer estaba recluida–. Sin embargo, una vez que Luis Miguel acude al hospital y confirma que aquella mujer no es su madre, la búsqueda continúa.

Y la búsqueda de los desaparecidos lleva a la esperanza. La campaña intentó interpelar a las audiencias de la serie como seres humanos que comparten un problema colectivo frente al cual no se puede ser indiferente. El referente del caso Marcela trata de hacer posible un entendimiento de acción de búsqueda puesto en un ámbito civil y político: “Marcela sigue sin aparecer. Así como ella, en México han desaparecido 8, 495 mujeres en los últimos nueve años” dice el cartel. Esta información resulta relevante para extender el universo narrativo a una triste realidad mexicana:

En los últimos nueve años, de acuerdo a información proporcionada por Non Violence, son más de nueve mil las mujeres que en México han desaparecido, algo que coincide también con los datos otorgados en marzo pasado por parte del Registro Nacional de Datos de Personas Extraviadas o Desaparecidas (RNPED), los cuales arrojan que en nuestro país desaparecieron 8 mil 945 mujeres, de las cuales 625 se encontraron sin vida.

La historia sobre la desaparición de Marcela fue motor de la serie y, como si no bastara con ello, no hay hasta el momento alguna resolución

¹⁰ Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47126564>

Figura 3
#NoSoloEsMarcela



Fuente: #LuisMiguelLaSerie en Twitter.

de su paradero: tanto en la serie como en la realidad. Pero esta historia, como hemos visto con las narrativas, fue llevada de una a otra dirección, y permaneció como una historia cautivadora. Este aspecto fue crucial pues en la siguiente sección analizamos cómo las huellas y extensiones de las narrativas en diferentes plataformas condujeron a las audiencias a recodificar sus primeras interpretaciones, si bien en conversaciones después, de los múltiples usos que caracterizaron la historia de Luis Miguel.

La decodificación de *Luis Miguel Serie*: televidencias de primer orden

En las diferentes entrevistas, los televidentes reconocen su amplio conocimiento sobre el icono musical Luis Miguel, sobre todo como parte de los cantantes más reconocidos de México y el mundo, pero también como uno de los personajes más celosos de su vida privada. *Luis Miguel La Serie* se considera una producción de calidad y que aborda el tratamiento de otros temas que usualmente Netflix u otras plataformas exhiben: “una

mejor producción de lo que he visto pero amarillista y eso al mexicano le gusta” (mujer de 22 años). Esta cuestión amarillista fue identificada por una televidente de 46 años como telenovela “Creo que están muy maquilladas... les meten mucha telenovela, no considero que sea como tal la vida del artista, sino situaciones para enganchar a la gente.”

Con respecto a la relación entre Marcela y Luisito Rey, hay percepciones de que “más que nada obedece a la época, siento que Marcela era una mujer totalmente sometida, que la manejó un hombre sin escrúpulo, entonces creo que es una relación totalmente violenta, no tanto en el sentido de golpes, pero psicológicamente muy violenta, muy agresiva con su esposa” (hombre, 35 años). Esto de “eran otros tiempos” está respaldado por varias afirmaciones de que “es muy fuerte como pintan la relación de Marcela y Luisito Rey y creo que es un reflejo de una relación muy abusiva y machista donde a la mujer se le relega a un segundo plano y creo que el machismo continúa con Luis Miguel por la manera que su papá influye en todos los aspectos de su vida” (hombre, 22 años). Los entrevistados en todas las preguntas sobre Luisito Rey, Marcela y Luis Miguel se refieren a la variedad de abusos por parte del padre, Luisito Rey. Además, más allá de las percepciones, algunos informantes jóvenes acreditaron a sus padres, televidentes de la serie, como fuentes de información sobre los eventos más significativos y el “espíritu” de la época.¹¹

Si se describe que el abuso de Luisito Rey contra Marcela estuvo representado de manera constante durante la serie, la cuestión de la victimización de Luis Miguel es un tema recurrente y representa una preocupación en estas entrevistas. Una preocupación especial es el maltrato infantil, o mejor dicho “la relación de respeto de Luis Miguel hacia su padre, porque

¹¹ Usualmente el primer escenario estuvo marcado por una televidencia familiar, por lo menos madre e hija (dos generaciones) compartieron la experiencia de ver la serie cada domingo. Esta televidencia, en el caso de la audiencia mayor de cuarenta años estuvo mediada por música de su juventud, y en menor medida la nostalgia. La mayoría de la audiencia identificó la serie como una telenovela y la representación de Luis Miguel como víctima.

cuando era niño lo respetaba” (mujer, 49 años), que conduce a argumentos críticos sobre la representación de la vida familiar “es obvio que es como el síndrome de Estocolmo, que la relación está basada en algo así” (mujer, 46 años).

Refiriéndose al valor de proporcionar una narrativa de búsqueda de la madre, en el marco del “fin justifica los medios” en el sentido de utilizar, como Luis Miguel, los contactos de élite política para encontrar a su madre Marcela, un entrevistada, de 22 años, argumenta “creo que es aceptable que Luis Miguel haya buscado a su mamá por medio de sus amigos, yo creo que cualquiera lo hubiera hecho.” Tanto los entrevistados mayores como los jóvenes justifican la utilización del recurso político y social, evitando las vías constitucionales. Un informante, 29 años, acredita la búsqueda con la toma en cuenta de una conciencia sobre el poder de la influencia.

Pues yo creo que en el juego de su vida pues sí, si, si fue válido, eh si yo lo planteo como en una realidad creo que no, no que no fuera bueno creo que las circunstancias te van llevando y tú vas a echar mano de toda la herramienta que tengas cuando quieres conseguir un fin, entonces pues en base a eso, en él fue muy notorio pues que el poder otra vez la influencia, pero bueno eso ya depende de las circunstancias y el contexto.

En varios casos, las interpretaciones sobre el tema llevan a considerar la “realidad” de las desapariciones. El tema de la desaparición de mujeres en México no se menciona en ninguna de las entrevistas como una decodificación de la serie en un primer momento, sino que plantea la situación incierta o no resuelta en la que vivió Luis Miguel. Se mencionan una serie de puntos de vista, conocidos por la prensa de espectáculos. Por un lado, se menciona el consenso casi cierto de que “Luisito Rey mató a la madre de Luis Miguel y escondió el cuerpo.” Por otro lado, los entrevistados, encuentran que “Luis Miguel sabe qué pasó con su madre” por lo que sigue manejando el misterio ante cualquier información sobre su paradero.

La comunicación a través de los medios digitales:
televidencias de segundo orden

Además de decodificar *Luis Miguel La Serie*, la audiencia recodificará la misma, ya sea como parte de un flujo de dos pasos que une la comunicación conversación en masa (Katz y Lazarsfeld, 1955), mediante flujos de tres pasos que incluyen un paso adicional, de muchos a muchos compartiendo, comentando e interactuando (Jensen, 2009, 2017), o televidencias de segundo orden que incluyen los otros escenarios donde las audiencias reproducen, re-negocian en tiempos diferentes los referentes televisivos. Más comúnmente, los entrevistados conciben la serie sobre Luis Miguel como un proceso iniciado por expertos en la producción y el melodrama a través de una plataforma *streaming* muy establecida como Netflix.

Como lo anticiparon los resultados del primer escenario o exhibición al programa, tanto los mayores como los más jóvenes informan una televidencia de segundo orden mediada por una interacción con familiares, amigos y conocidos.

En cualquier reunión familiar o, pues, social, salía el tema, era el tema de moda, tanto las elecciones como esto de la serie que fueron más o menos a la par. Realmente creo que es algo que a todos nos importó. Y hoy en día ver todos los días en las noticias tantas desapariciones, tanta violencia, pero ahora ha escalado a niveles exponenciales (hombre, 50 años).

Se presentan varios temas adicionales para explicar estas conversaciones, a veces una detrás de otras reflexiones:

Pues al inicio lo que llegué a comentar fue, sí la etapa difícil de él [Luis Miguel] por ejemplo, pero, ya platicando con otras personas sí caí en cuenta que sí, fue difícil, pero también fue una opción de vida que él aceptó porque tuvo un momento en el que pudo haberse retractado (mujer, 46 años).

Aunque las audiencias juveniles recurrieron en mayor medida a las redes digitales, sobre todo Twitter y YouTube. La naturaleza de tales es-

cenarios se ilustra con referencia al tema de las conversaciones con la familia y los amigos:

Depende con quien lo hablara. Por ejemplo, si lo hablaba con mi familia o así alguien muy cercano. Hablaba con mucho coraje con lo que le hacía Luisito Rey a Marcela, pero ya con amigos y cotorreando pues si era muy chistoso hablar de la serie (mujer, 23 años).

El tema del “cotorreo” o la plática en código de broma juvenil sobre la serie es una razón recurrente para navegar las redes digitales “el [meme] que más me gustó era uno que decía Luisito Rey ‘¡Coño Micky!’ y Luis Miguel tenía una cara de *Mickey Mouse*” (informante, mujer, 18 años). Un meme que se mofaba del modo de hablar del padre de Luis Miguel, de origen español. Sin embargo, también se observa cierta navegación ambivalente con respecto a la serie, por un lado, una “navegación errante” (Reguillo, 2012) explicar...

Eso si te voy a decir, los memes que salían después de los episodios estaban chidos, por lo general me metía a ver que memes habían salido del episodio y así. Cabe recalcar que la serie alcanzó su auge cuando estaba, empezaba el mundial, y yo preferí el mundial, pero eso si en Spotify subieron como 400% sus reproducciones, yo fui de esas personas que escucharon su rolitas, hay rolas que ya estaban consolidadas como “Cuando calienta el sol” y así. Pero hay rolas como la de “Culpable o no” que creo yo que esa rola no la consideraría un hit, pero después del capítulo donde explica de donde sale esa canción despegó cañón y ahora a la gente le gusta esa rola (hombre, 21 años).

Y por otro, una navegación de agenda fija o más específica, como un ideal investigador o *usuario-detective*: audiencias que desarrollan toda una serie de estrategias y habilidades de búsqueda de información selectiva, relevante y pertinente en el marco de entretenimiento ante una pregunta o varias surgidas durante la televidencia. Con referencia a la vida de Luis Miguel, tanto mayores como jóvenes presentan narrativas sobre el uso de

internet y de programas de espectáculos de la televisión para conocer más sobre los eventos representados en la serie.

No siempre después de un episodio hacía eso, más bien era cuando me entraba el morbo de saber en realidad qué había pasado o si en realidad había pasado eso en ciertos capítulos, me acuerdo como el del choque, que se hundían en el mar que llevaba a una de las fans, todos esos como sucesos en pocos capítulos me llamaron la atención, recuerdo que ese fue uno. Me metí a investigar todo (mujer, 40 años).

Entonces se proyecta una imagen de detective de la vida de Luis Miguel, a la que muchas veces se hacía en el contexto de otros eventos.

O sea, si salía en un episodio un dato, así como de que en tal año pasó tal cosa así súper dramática, que te ponen una escena súper dramática; y te pusieron el año, por ejemplo, en que pasó, a lo mejor ahí sí *googleaba* a ver si sí es cierto o qué pasó en realidad. En Google le ponía, no sé, “Luis Miguel, accidente, tal año” (hombre, 22 años).

Algunos entrevistados señalan que, como cuestión de rutina, después de cada episodio entraban en una búsqueda un tanto organizada y estratégica.

Me metía a twitter porque cada día, cada domingo desde las 4 de la tarde se hacía *trending topic* entonces todos los domingos era eso y una parte del lunes y siempre me metía al *trending topic* y ahí en los tweets salía todo. Me metía a buscar, pero eran más como fechas, era nada más para ver si coincidían. En twitter era para leer y Facebook para compartir memes de la serie (mujer, 23 años).

Además, al elaborar una búsqueda organizada, los entrevistados de la serie agregan que poco a poco el tema de la desaparición o paradero de Marcela Basteri tomó la cima de estas navegaciones, “Una vez que terminaba, me quedaba con la curiosidad de algún personaje y buscaba en in-

ternet acerca de ¿dónde está la mamá de Luis Miguel. Me salía de la serie para entrar en lo que es el mundo real y tratar de encontrar información” (hombre, 50 años). Estos entrevistados no solo siguen la información en redes, blogs y programas de televisión, sino que relacionan la información con ese mundo “real.” Algunas respuestas son inmediatas.

Pero pues muchas otras no sabían nada de esto y sí estábamos muy sorprendidos al respecto. Y obviamente, mucha gente se puso a investigar en las redes. Claro que encuentro una relación con lo que sucede en el país. La violencia intrafamiliar, el machismo, la inseguridad. Y en relación a las desapariciones, también que puede desaparecer aquí alguien y nadie hace nada. ¡Claro! (mujer, 23 años).

Sin embargo, otros entrevistados tendieron a distanciarse personalmente del tema de la desaparición. Por ejemplo, esta narrativa personal

Y Luisito Rey golpeaba a la esposa, aparentemente era un abusador en todo sentido, abusaba de la mujer. Si acaso mi hija me preguntaba algo en relación si había sido cierto o si había sabido algo, no recuerdo bien realmente, vamos no fue un tema sí interesantísimo que tuviéramos que estar comente y comente. Yo lo vi como una novela, así tantán. Nada que cuestionar ni que me haya hecho pensar ni mover mi entorno mi vida ni nada (mujer, 43 años).

En contraste, otros entrevistados recuerdan haber reflexionado sobre el caso concreto de las desapariciones al acudir a las redes sociales “es algo muy normalizado en México... siempre ha estado y ha sido impune” (mujer, 24 años) y como resultado de haber visto la serie. Esta noción de la normalización fue tema que se repite “es un tema pues fuerte muy recurrente, que siento que el hecho de que la serie lo muestre nos hace darnos cuenta de que llevamos tanto tiempo metidos en este tipo de cosas que ya se nos hace tan normal, que se haya vuelto algo tan cotidiano” (mujer, 18 años). Un entrevistado menciona que la publicación de una foto en Twitter sobre la desaparición de Marcela lo hizo relacionarlo con otros

casos¹² muy presentes en México “claramente es algo que sucede en nuestro país y que mucha gente actualmente está pasando por ello, mmm no lleva mucho lo del caso de Ayotzinapa, entonces creo que es una vivencia que a cualquiera le puede suceder y no está alejado a la realidad de nadie” (hombre, 29 años).

En la intersección entre entrevistados que recodificaron la serie como una situación naturalizada en México hoy en día, con otros que no hicieron tal conexión, algunos argumentan que “no da consciencia de nada [sobre la desaparición], porque te la dejan abierta. Pero sí te proyecta la tristeza de cómo sufrió ella, y toda la transición de cómo vivió ella con su esposo, sus hijos, con su familia” (mujer, 21 años).

Conclusiones

Las audiencias han hecho algo relacionado con la serie de Netflix en otros escenarios.¹³ Este capítulo ha presentado un pequeño estudio sobre cómo las personas dan sentido a *Luis Miguel La Serie* en el entorno actual de los medios digitales. El punto de partida es la perspectiva por la que, con el desarrollo de las sociedades de información y digitales, el proceso de reinterpretación o recodificación parece convertirse en más reflexivo e indefinido (como diría John B. Thompson, sobre los fans) pero no en

¹² Orozco, et al. (2015) argumentan que el caso Ayotzinapa reactivó a las audiencias hacia una mayor participación. “Muchas cosas cambiaron en México durante el 2014, la sociedad despertó a lo largo y ancho del país tras la desaparición de los 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural ‘Raúl Isidro Burgos’ de Ayotzinapa, los cuales fueron entregados por las policías municipales de Iguala y Cocula, Guerrero, a integrantes del narcotráfico el 26 de septiembre del 2014. Tras este hecho se cuestionó la responsabilidad social y ética de los medios de comunicación” (p. 347).

¹³ En otros países, las series han funcionado de encuadre para comprender fenómenos políticos. Por ejemplo, Concepción Cascajosa y Vicente Rodríguez (2018) han analizado el uso de la serie de televisión estadounidense *Games of Thrones* (HBO, 2011-2019) como artefacto cultural popular para intervenir en el tejido social y político, prestando especial atención al impacto de la cultura participativa en la esfera pública.

sentido de recurrir a sus propios recursos para construir una identidad, sino en el sentido de recurrir a recursos narrativos, dialógicos y transmedia mediados por la tecnología para reinterpretar los mensajes a los que fueron expuestos en un primer orden o escenario.

Si bien la evidencia de los entrevistados refleja una reorientación continua hacia nuevos formatos de medios digitales, con las audiencias sociales y usuarios más jóvenes la comunicación digital resultó una fuente central de información, al menos en el contexto mexicano examinado aquí. Las prácticas de búsqueda activa de información complementaria, y de participar algunas veces en una comunicación en línea y cara a cara sobre la serie, parece significativa. En los mayores, la comunicación en entornos cotidianos de interacción cara a cara sobre temas concretos de la serie se describe como la forma predominante de diálogo y participación, sin embargo, en un contexto de búsqueda de información en internet. Tal como se analizó, el fenómeno de *Luis Miguel La Serie* parece estar cerca de escala a los temas y agendas de problemática social que las audiencias de los medios, como consumidores y ciudadanos, generalmente no esperaban pero que se recodificaron en un segundo orden como televidentes y el uso de recursos digitales y sociales.

Las interacciones en los escenarios otros sugieren que los temas como la desaparición de mujeres puede ser conmensurable, no solo con los formatos y géneros de medios establecidos y plataformas de *streaming* o *video on demand*, sino también con marcos comunes de nuestra comunicación sea en redes o cara a cara. A través de navegar en medios digitales e interactuar con narrativas y opiniones representadas aquí, a los entrevistados les resultó menos difícil articular posiciones críticas sobre el problema y las soluciones, reconociendo los sentimientos de impotencia e inclinaciones para evitar el tema de la violencia o para culpar a los “otros” (sean políticos o delincuentes) de la situación del país. No olvidemos que las audiencias de los medios son, al mismo tiempo, ciudadanos que actúan en y sobre problemáticas sociales en su vida cotidiana. Una mayor investigación sobre la decodificación y los usos contextualizados de la información sobre noticias de las desapariciones de mujeres en México será

una contribución importante al área en crecimiento de la investigación de cultura participativa en ámbitos políticos. Una mejor comprensión de las televidencias de segundo orden, con otros referentes mediáticos y re-codificaciones distintas de las series en diferentes segmentos sociales y contextos culturales, junto con las ambivalencias con respecto a las problemáticas sociales en las que los individuos estén dispuestos a actuar, es una clave para abordar las implicaciones inherentemente normativas y políticas de las desapariciones en México.

Darwin Franco (2019) ha prestado particular atención al surgimiento de colectivos de familiares que buscan a sus desaparecidos en fosas clandestinas frente a la inoperancia del Estado. Situación que, entre otras acciones colectivas, ha dado como resultado la creciente visibilidad de la gravedad de las desapariciones en México. En consecuencia, a diferencia de la mayor parte de los informes oficiales asociados con el gran discurso del combate contra la violencia, los colectivos subrayan la importancia de reconocer la existencia de personas desaparecidas y lo hacen empleando diversas tecnologías para localizar sus cuerpos en fosas clandestinas, “su acción tecnopolítica más potente es transmitir en vivo sus hallazgos” (2019: 2). Esta descripción de la situación actual recibió una gran influencia de un tema que también es central en el campo periodístico y colectivo: la denuncia, esto, entre otras cosas, ha dado como resultado un punto de vista más desarrollado sobre la magnitud del problema de la sociedad mexicana y un pronóstico pesimista en relación con el destino del país.

Cuando se habló de *Luis Miguel La Serie*, las personas también hablaron de las condiciones y problemáticas sociales, no totalmente de su propia creación, bajo las cuales deben vivir, así como hacer su futuro (Jensen, 2017). Una informante, de 22 años, apunta cierto optimismo frente a la desesperanza:

Para mí, mi pensamiento fue de –ah desde entonces hay desapariciones–, ese fue el pensamiento que más fluyó, desde entonces existen y de igual forma, en la diferencia que hay ahorita es que se prendió una nueva esperanza porque antes no existía el internet, yo pienso que hay más esperanza con redes sociales, puede ser

más fácil que se encuentre algún dato o algo así, en caso de que siga viva porque si ya murió ya se perdió la pista, pero igual existe esa diferencia de que no la encontraban hace 15 años a ahorita, eso fue lo único que llegué a pensar de Marcela.

Bibliografía

- Cascajosa, C. y Rodríguez, V. (2018). Daenerys Targaryen Will Save Spain: Game of Thrones, Politics, and the Public Sphere. *Television & New Media*, Sage: 1-20.
- Cueva, A. (23 de mayo de 2018). El éxito de 'Luis Miguel, la serie'. Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/el-pozo-de-los-deseos-reprimidos/el-exito-de-luis-miguel-la-serie>
- Denzin, N., y Lincoln, Y. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Third Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Franco, D. (2012a). Las audiencias convergentes y su investigación: análisis de recepción transmedial de la serie el equipo. *Derecho a Comunicar*, 1 (2), 18.
- (2012b). *Ciudadanos de ficción: representaciones y discursos ciudadanos en las telenovelas mexicanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (2019). Tecnologías de esperanza. Apropiaciones tecnopolíticas para la búsqueda de personas desaparecidas en México. El caso de Las Rastreadoras del Fuerte. *Comunicación y Sociedad*, e7280. Recuperado de <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7280>
- Franco, J. (2013). Child abuse, melodrama and the mother-daughter plot in EastEnders. *European Journal of Cultural Studies* 16(3) 267-284.
- García, A. (2012). Una máquina de contar historias. Complejidad y el relato televisivo. *La televisión en España*. Barcelona. Ediciones Deusto.
- González-Hernández, D. (2007). *Sueño Americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- (2016). *Critical media participations. media literacy and youth-produced videos from Latina/o audiences in the U.S.-Mexico border*. Tesis Doctoral. Estados Unidos: Universidad de California, San Diego.
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York: Routledge.

- (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- , et. al. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Jensen, K.B. (2009). Three-step flow. *Journalism—Theory, Practice, and Criticism*, 10: 335-337.
- (2017). Speaking of the weather. Cross-media communication and climate change. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 23(4) 439-454.
- Katz, E, y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Glencoe: The Free Press.
- Lozano, J. C., y Frankenberg, L. (2009). Theoretical approaches and methodological strategies in Latin American empirical research on television audiences: 1992–2007. *Global Media and Communication*. Vol. 5, no. 2: 149-176.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2011). Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural (pp. 451-461). En Nilda Jacks, ed. *Análisis de Recepción en América Latina*. Ecuador: CIESPAL.
- Mazziotti, N. (2005). Modelos y tendencias hegemónicas en las telenovelas latinoamericanas: un recorrido por las principales estéticas. *La revista del guión*. Master de Escritura para Cine y tv. Universidad Autónoma de Barcelona. (En línea).
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap*, 58, 29-40.
- (2006) Narrative Complexity in Contemporary American Television. *Project Muse. Scholarly Journals Online*. University of Texas Press, pp. 29-40.
- Monsiváis, C. (2001) *Los rituales del Caos*. México: Ediciones Era.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México: Universidad Iberoamericana/Ediciones de la Torre
- (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.

- (2006). La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia? *Comunicación y Sociedad*, 6, pp. 11-35.
- (2010). Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, 7, (19), pp. 13-31.
- Orozco, G., Gómez, G., Franco, D., Charlois, A. y Hernández, F. (2015) México: la activación de sus audiencias. En G. Orozco e I. Vassallo (eds) *Anuario Obitel: Representaciones de género en la ficción televisiva*. Brasil: Editora Sulina, y Globo.
- Piñón, J. (2016). Las series como estrategia de la industria de la televisión dentro de la convergencia digital. En G. Orozco (Coord). *TVMorfosis 5. Creatividad en la era digital*. (Pp. 29-48). Guadalajara, MX: Universidad de Guadalajara, y Editorial Tintable.
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Comunicación y sociedad*, 18, pp. 135-171.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C., y Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedias en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, Nueva época, 27, septiembre-diciembre. pp. 13-52.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Stanford: Stanford University press.

¿Quién mató a Colosio?

Memorias y recepción en las narrativas de los usuarios de la página oficial en Facebook de *Historia de un crimen: Colosio*

MIGUEL SÁNCHEZ

Resumen

En el presente capítulo se discute cómo es recibida la representación del pasado en una ficción audiovisual seriada con estética realista: *Historia de un crimen: Colosio* (2019), por diversos sujetos que la visionaron, a partir de un análisis de las narrativas que usuarios de una red social (Facebook) consignaron en la comunidad virtual de la página oficial de la serie. Específicamente se aborda las formas de construcción de sentidos específicos sobre eventos, personajes e instituciones del pasado y qué nuevas narrativas se gestan en la recepción de esta ficción audiovisual.

Introducción

En épocas recientes hemos visto cómo la mirada académica sobre la ficción ha dado un golpe de timón insospechado: de cargar con el lastre de un mero “entretenimiento” o artificio, siempre antitético de la historia, la ficción pasó a tener un estatus de piedra angular y vehículo crucial en la conformación de civilizaciones (Harari, 2010). Hogaño, la ficción forma parte medular de nuestra vida y cultura, tanto es así que las sociedades occidentales son impensables sin los relatos orales y visuales que tienen sobre sí mismas y sobre los actores que la conforman. Para Augé (2001), por ejemplo, la ficción es trascendente debido a la relación que existe entre la imaginación individual y el imaginario colectivo, y también

por las relaciones que la ficción teje en y con la realidad que entrevera lo histórico, lo social, lo psicológico y lo religioso.

Esta dimensión antropológica, tiene un correlato también en el plano pedagógico y pragmático ya que las narrativas ficcionales poseen un rol de gran importancia en la construcción social de sentido, de conocimiento, y a la postre, de la realidad misma. La ficción nos permite entrar al mundo de lo posible para desentrañar o explicar la realidad, o –en palabras de Bruner (2002: 22)– la ficción: “da forma a cosas del mundo real y muchas veces les confiere, además, una carta de derechos en la realidad. Desde este ángulo analítico, la ficción, en todas sus modalidades sería un producto del que se informa o nutre la cultura contemporánea. Así, las actuales narrativas de la ficción audiovisual participarían como formas constructoras de universos simbólicos donde se “articulan valores sociales, perspectivas de vida y las aspiraciones de varias generaciones” (López y Nicolás, 2013: 23).

La omnipresencia del pasado en la ficción audiovisual a través de diversos soportes tecnológicos es parte de una compleja tendencia vinculada, por un lado, a “historizar la ficción” (Buonanno, 2010) y por otro, ligada a una rentable manera de explotar el deseo de “re-vivir” un pasado cercano (Dwyer, 2015), Cross (2015) llamó a este fenómeno “nuestra cultura nostálgica de novedad”, que puede igualmente entenderse como la necesidad o anhelo de convertir en nuevo aquello que ya no lo es. Desde un ángulo diferente Edgerton (2001) identifica que el auge de productos de contenido histórico está sostenido por una superposición de lo empresarial y lo tecnológico, donde dichos contenidos son rentables en diferentes órdenes debido a la preferencia de los consumidores.

Este interés en un tipo historia ficcionada y su cualidad audiovisual compite ventajosamente en inmediatez y ubicuidad con relación a otras fuentes de conocimiento de la historia escolar o académico. El tipo de conocimiento que propone la ficción audiovisual en ese sentido es más accesible económicamente a grandes grupos poblacionales y está asociado a tiempos de ocio y disfrute personal.

Actualmente, estas ficciones audiovisuales han tenido un crecimiento en complejidad (Johnson, 2005; Cappello, 2017) y una inusitada demanda. En México la oferta de producciones de ficción audiovisual que emplea elementos del pasado mexicano como insumo ha tenido un repunte notorio. Han aparecido en las plataformas de *streaming* de contenido –como Netflix– productos que buscan representar la realidad social y cultura mexicana con la complejidad que los actores sociales y las coyunturas políticas: *Narcos México* (2018); *El Chapo* (2017) o *Tijuana* (2019) son algunos casos en los que se ha explotado comercialmente, en este nicho, el pasado mexicano, en estos ejemplos lo singular ha sido el tema del crimen como elemento transversal a dicho pasado mexicano.

Si se reconoce que la ficción audiovisual puede ser considerada un “artefacto políticamente cargado” (Jones, 2013; Kerner, 2015) donde convergen distintos tipos de propaganda (Cai, 2016) y, o formas de contrahegemonía (Mylonas, 2012), aunado a que es a través de su circulación por las múltiples pantallas que pueblan el ecosistema mediático: televisión, medios digitales y consolas de videojuegos, que una gran parte de la población se pone en contacto con algún tipo de relación con el pasado (nostalgia, memoria, evocación), entonces sería factible evidenciar la forma en que las audiencias construyen activamente su experiencia de un pasado representado y de una memoria mediada.

Si bien, el caso que aquí se discute, no es paradigmático para los estudios de la memoria y la ficción audiovisual, sí arroja luz a la comprensión de las conjeturas arriba planteadas, ya por los factores coyunturales que intervienen en su aparición: un momento de alternancia política en México y en el marco de la conmemoración número veinticinco del magnicidio del excandidato priista. Además, se ha visto en el año de 1994 un punto de inflexión en la historia reciente mexicana en el que la violencia política fue una de las características principales.

Historia de un crimen: Colosio (2019)

Esta ficción audiovisual es producida para Netflix y dirigida por Hiromi Katana y Natalia Beristain. Su estreno ocurrió el día 22 de marzo de 2019

con motivo de los veinticinco años de estos sucesos; en este sentido, la ficción buscó reconstruir y proponer narrativamente una trama argumental en torno a dicho magnicidio.

En este particular caso, la propuesta narrativa de la ficción audiovisual trata líneas temáticas en lo relativo al ámbito de la representación del poder y las formas de gobernabilidad y gobernanza del pasado mexicano. En ella existen una ristra de aseveraciones argumentativas en torno a la representación de democracia como sistema inoperante, obliterado y anulado por liderazgos meritocráticos aunado a una interpelación del ciudadano en su dimensión de votante-consumidor, aislado y ausente de la toma de decisiones de los órganos políticos representativos. Es una constante, también, en la ficción audiovisual aquí analizada la existencia de transmutaciones en torno a la figura del poder y la del héroe, que comparte similitud con los derroteros temáticos de la ficción audiovisual latinoamericana, como particularidad, generalmente el poder se instaura en el personaje criminal e insurgente (Capello, 2016; Caminos, 2014; Di Pietro, 2012).

En este orden de ideas, uno de los supuestos de esta investigación es que las ficciones audiovisuales con pretensión mimética de hechos históricos operan también como modeladores de las narrativas sobre tales eventos y a la par que se reconfigura una memoria cultural (Erl1, 2008a). Esta estética realista que presenta la ficción audiovisual puede ser tomada como un elemento constituyente aserciones o hipótesis sobre ciertos eventos del pasado y, con ello incidir en las narrativas de los sujetos que las visionan sobre referentes sociales, históricos y lo políticos, y como un “espacio de expresión fijo” (Assmann, 2008) que dé continuidad y modele el sentido sobre los diversos pasados.

La ficción audiovisual con estética realista

La constitución ontológica de la ficción audiovisual estará relacionada con las omisiones y/o exacerbaciones de lo que se presenta como parte de un relato. Esta oquedades y saturaciones de la ficción audiovisual y el conocimiento están estrechamente relacionadas con el tema del poder,

debido a que lo que se representa y visibiliza en las ficciones está ligado, generalmente, a las tensiones entre grupos hegemónicos y contra hegemónicos y sus discursos.

El concepto de verosimilitud se usa aquí como aquella cualidad de la ficción audiovisual para aludir o representar cosas con cualidad de “posibles” o “imposibles” dentro del horizonte de expectativas de las audiencias; es decir, un contenido puede ser altamente verosímil cuando en el universo que construye tienen importancia las lógicas y leyes del mundo real actual y que pueden ser contrastadas empíricamente por el sujeto de carne y hueso; por ejemplo, un filme realista de la guerra de los Balcanes es una ficción altamente verosímil si se presenta dentro del género y formato realista o dramático, (incluso si el registro o tono cambiase por uno cómico); por el contrario, algunos universos de dibujos animados no poseen las mismas leyes del mundo real actual (como una violación de dichas leyes podríamos entender la representación de un personaje con la capacidad de volar empleando su mente, o la resurrección e inmortalidad).

En lo tocante a la pretensión de referencialidad, se aduce la explicación de Dolezel (1999) sobre la semántica mimética, en donde se prevé que *los particulares ficcionales* (P/f) sean miméticos, o se identifiquen con *los particulares reales* (P/r). Esta identificación puede ser a través de la inclusión de nombres y personajes históricos en el universo ficcional que la narrativa audiovisual construye, o bien que las características de los personajes posean elementos distinguibles, propios de, o atribuibles a personas reales. Si bien la explicación que ofrece Dolezel (1999) del fenómeno se encuentra dentro de los estudios literarios de la ficción, la construcción ontológica rige para las construcciones tanto literarias como audiovisuales en el sentido que lo que está en juego en esta operación es la relación narrativa y los vasos comunicantes configurados semióticamente entre la construcción ficcional y el mundo real actual.

En este aspecto, la pretensión de verosimilitud y el juego de las referencias y alusiones a personajes históricos, en conjunto con la amalgama de personajes de ficción tendrá un papel central en la forma en que las

audiencias construyen y co-crean sentido sobre el mundo real actual y las experiencias que habitan, de acuerdo al mismo horizonte de expectativas que los géneros y formatos de las ficciones audiovisuales permitan. El horizonte de expectativas es entendido en este texto como aquellos supuestos con los que las audiencias pueden recibir y darle sentido a la obra. Al respecto puede decirse que no es el mismo horizonte de expectativas que pueden tener las diversas audiencias sobre las ficciones audiovisuales con pretensiones miméticas del mundo real actual o histórico, que las que tienen respecto de las ficciones anitmiméticas o fantásticas (Zgorzelski, 1984).

En el caso de *Historia de un crimen: Colosio* las características de estética realista y el horizonte de expectativas que ésta comporta, están ligadas a la empresa de develar lo sucedido en torno al asesinato del candidato priista, y descansan mayormente en establecer una coincidencia entre los nombres de los particulares ficcionales principales del universo ficcional con los particulares reales-históricos. Esto conlleva una diversidad de implicaciones en cuanto a la dimensión de las memorias y las relaciones con los diversos pasados que se comparten en torno de un hecho traumático para la sociedad civil y política.

Las relaciones entre el pasado y la construcción de la memoria con la ficción audiovisual

Algunas investigaciones (Rosenstone, 1997; Radstone, 2000; Mylonas, 2012; Lagerkvist, 2013; Pousa & Fornasari, 2017) han puesto el foco de atención en cómo las ficciones audiovisuales han participado para visibilizar una propuesta de representación histórica e donde lo común es que ciertos actores, grupos y eventos de cariz histórico son expuestos y visibilizados en tanto que otros se muestran reducidos, caricaturizados u olvidados, casi siempre este tipo de relación con el pasado con los operadores mostrar/ocultar, se construye en función de los intereses y memoria de grupos dominantes y poderosos (Cai, 2016).

Chicharro y Rueda (2008), sostienen por su parte que en la televisión se juega, casi siempre, una relación con el pasado a través de diferentes

fórmulas que lo aproximan y reactualizan. Para estos investigadores la ficción audiovisual televisiva y la historiografía tendrían un mismo lugar en el plano epistemológico, puesto que la ficción ofrece relatos que tienen la pretensión de ser verosímiles o, al menos, emplean estrategias que eso persiguen.

Una de las estrategias que permiten una relación de proximidad entre la audiencia y el pasado que es representado, sería la intensidad con que se construye una relación intertextual donde los nombres, lugares y sucesos reconocibles se entrelazarían con ciertas tramas argumentales ficcionales. En dicha operación, la historiografía (datación, descripción y reconocimiento empírico y documental riguroso) y la ficción histórica (lo inventado, lo imaginario, lo irreal) adquieren un mismo nivel epistemológico (Chicharro y Rueda, 2008; Rosenstone, 1997).

Esta hibridación sociocultural entre lo vivido y lo imaginado se encuentra en el corazón de la reflexión epistemológica en el campo de la historiografía. Ankersmit (1994), arguye que, en la escritura de la historia, la dimensión metafórica es “más poderosa” que la que atañe a los datos o a lo literal, por lo que el acento está puesto en la remembranza y no en aquello que se recuerda; con ello se opta por una escritura histórica más rica.

Desde esta misma postura, Rosenstone (2006) propone que los productos audiovisuales, específicamente los filmes, también intervendrían en esta construcción enriquecida en torno al sentido de la historia por estar confeccionados con metáforas visuales.

Es palpable que la ficción audiovisual tiene una relación activa en la construcción social de conocimiento sobre el pasado e incide también en la constante conformación de una conciencia histórica y, también de diversas formas de memoria (Landsberg, 2004), en conjunto con los libros de texto, los museos, los testimonios y relatos orales históricos y los monumentos. No obstante, la relación que se expone en el presente texto es la que se dibuja entre la ficción audiovisual y sus narrativas y el pasado, en constante elaboración por obra de fuerzas hegemónicas y políticas.

La recepción de Colosio la serie como lugar de convergencia de narrativas mitologizantes y de la memoria

Pese a que Radstone (2000, 2008) ha sostenido que, en los estudios sobre el pasado, el concepto “memoria” tiene tantas aristas que parece difícil encontrar un sentido homogéneo al respecto, partiré de una línea de pensamiento que se adhiere, por un lado, a los trabajos de Halbwachs (2004) y Assmann (2008). Esta asunción es útil para pensar el concepto de memoria desde un punto de vista social y comunicativo, como en las investigaciones de Erll (2011) y Erll y Rigney (2009) en torno a las manifestaciones colectivas de la memoria concretizadas en objetos (como la ficción audiovisual) y sus diferentes mediaciones.

El concepto de *memoria* como epicentro

El concepto de *memoria colectiva*, concepto pertinente y desarrollado por Maurice Halbwachs (2004) que será la piedra de toque y referencia obligada en el campo de los estudios del pasado y la memoria, para después discutir sus reelaboraciones y deconstrucciones (Erll, 2008; Neiger, Meyers & Zandberg, 2011), lo que nos permitirá ahondar en el subcampo de las memorias mediadas y visitar el debate entre mediación y mediación en la intersección de las representaciones del pasado. Este corte intencional en el abordaje del problema posibilita que podamos crear una perspectiva donde se le dé énfasis a la recepción y consumo de representaciones de los diversos pasados y al vínculo entre una memoria colectiva mediada, allí donde el buril del visionado modela bilateralmente: por un lado, aquello que es recepcionado en términos de sentido (construcción mediada y social de la realidad) y por otro en la memoria colectiva de esa entidad ficticia y teórica que llamamos audiencia.

Neiger, Meyers & Zandberg (2011) afirman que el término “memoria colectiva” fue acuñado a principios del siglo xx por Hugo Van Hofmannsthal, empero que, luego Maurice Halbwachs retomaría para pensar a la memoria en dos dimensiones: una correspondiente a la memoria del individuo dentro de un marco más amplio que sería el sociocultural y otro relacionado con “la creación de versiones compartidas del pasado”

resultantes de la “interacción, comunicación, medios, e instituciones dentro de pequeños grupos sociales, así como también grandes comunidades culturales” (Erl1, 2011: 15).

Esta separación del concepto en dos elementos fundamentales de su trabajo, aunado a la noción de marco o encuadre social, constituiría la piedra angular de los estudios sobre la memoria. Hablo de que estos puntos se tornan como la piedra de toque o angular de los estudios de la memoria debido a la trascendencia de pensar algo como la memoria personal que es intransferible desde el contexto compartido de lo social, ya que estas memorias personales individuales solo adquieren sentido e importancia en el encuadre de sentido que le otorga la sociedad. Jelin (2002) asegura que:

Estos marcos son portadores de la representación general de la sociedad, de sus necesidades y valores. Incluyen también la visión del mundo animada por valores, de una sociedad o grupo (p. 20).

Los recuerdos personales por tanto siempre estarán inscritos en narrativas “colectivas” más amplias y éstas se encuentran vinculadas a otro tipo de prácticas como “rituales y conmemoraciones grupales” (Jenlin, 2002: 21).

Los investigadores de este campo parten de uno de los argumentos centrales de la obra de Halbwachs (2004), en donde presenta a los grupos sociales como constructores de la manera de representarse al mundo y en el mundo, y en esta dinámica de construcción de las representaciones es que se da forma y modela las versiones de un pasado. Esta dinámica también constituye una matriz de identidad a través de la cual elaboran límites, distinciones, agrupaciones (Assman, 2011), es decir “crean límites que los separan de otros grupos que comparten diferentes recuerdos del pasado, o quizás, diferentes interpretaciones de las mismas ocurrencias” (Neiger, Meyers & Zandberg, 2011: 3). De acuerdo con esta aseveración la identidad y la memoria estarían inextricablemente ligados, al respecto Linde (2009) señala que “cualquier análisis de la identidad es una examinación de la memoria” (p. 233).

Tanto la investigación de Edy (1999) como la de Neiger, Zandberg y Meyers (2011) enfatizan que existe un vínculo estrecho entre la memoria y los media, así al analizar la memoria colectiva, el enfoque tendrá por centro un interés por los *media*, porque en ellos circula y se construye una gran parte de la producción simbólica de las sociedades occidentales (Thompson, 1998), por tal razón Olick, Vinitzky-Seroussi & Levy (2011) remarcan que la transmisión de la memoria colectiva se lleva a cabo “por los media en general y por los medios de comunicación masiva en particular” (p. 51) estos autores preconizan la manera en que los medios de comunicación transmiten este conocimiento y percepciones sobre los pasados, encontrando como único oponente serio, según su punto de vista, a la mediación existente en el sistema, lo que podemos ver como una reminiscencia evidente de la acción del discurso de rivalidad entre la educación formal y no formal.

La preocupación de Olick, Vinitzky-Seroussi & Levy (2011) –como la mía en esta investigación– es dar cuenta también de las prácticas que se inscriben dentro del concepto-acción de la memoria colectiva y explicar los las interacciones que puede tener la forma en que se “empaqueta y se transmite a un público más amplio” (p. 52). Esta forma de “empaque” que puede tener debido a la acción de la lógica de la ficción audiovisual también atañe a las formas de construcción de la memoria (mediada) de la sociedad puesto que:

ambos campos están demarcados por temas similares con respecto a cuestiones de representación, relaciones de poder socioculturales y el papel de la narratividad en el proceso de la construcción social del significado (Neiger, Meyers & Zandberg, 2011: 4).

En estas formas de “empaque” radica la distinción que Neiger, Meyers & Zandberg (2011), ellos establecen una relación de efecto entre los formatos y géneros que circulan los media y el modelaje de memoria (cultural), centrándose en las formas de referencia al pasado y los valores de verdad que comportan estos determinados formatos y géneros mediá-

ticos, aseverando que existe una dicotomía entre los valores de verdad que emplean, por ejemplo, por un lado las películas (como género de ficción) y por otro los formatos y géneros de factualidad (noticias, documentales, reportajes), puesto que las primeras se encuentran ligados a una forma de memoria colectiva *imaginada* y en tanto que los segundos se consideran como una forma de “verdadera” historiografía. En esa diferencia subyace una dimensión comunicativa de la memoria transmitida intersubjetivamente a través de los medios y la transformación debido a la lógica de los diferentes estilos, formatos y géneros.

Erl (2011) enfatiza, partiendo de los textos de Halbwachs (2004), que es a través de esta transmisión intersubjetiva (interacción y comunicación) que adquirimos conocimiento “fechas y hechos, conceptos colectivos de tiempo y espacio y formas de pensar y experimentar” (p. 15) esta dinámica es lo que posibilita hablar de una relación intrínseca entre memoria e identidad.

La construcción de la memoria cultural

Uno de los conceptos que se desprenden de la idea de una memoria colectiva es el de memoria cultural. Este concepto surge en la década de los ochenta y es introducido desde el campo de la arqueología por Jan Assmann (2008). Seydel (2014) sostiene que de los trabajos de Halbwachs y de los de Benjamin se construyeron líneas de pensamiento. Una de ellas, proveniente de las ideas de Halbwachs es de la que abreva tanto Jan Assmann y Aleida Assmann como Erl (2008, 2011) para constituir su lectura del concepto Memoria Cultural. Al respecto Seydel (2014) asegura que por Memoria Cultural se debe de entender:

una memoria que no sólo se crea con base en relatos orales y la interacción cotidiana –es decir, el medio de la voz– sino a través del uso de diversos soportes. estos permiten almacenar y divulgar las versiones del pasado en espacios más grandes.

Las diferencias entre estas dos formas de construir el concepto radican principalmente en que para Jan Assman (2008) la memoria cultural está enlazada con las formas rituales, institucionalizadas y ceremoniales de transmisión de la memoria, que tienen la función de preservar el conocimiento en el tiempo, para que generaciones posteriores puedan así “reconstruir su identidad cultural” (Rodríguez & Fortier, 2007). En tanto que para Erll (2011) los media son equiparables a una extensión de la memoria en el sentido McLuhiano del símil, lo que le permite pensar la memoria a través de las diferentes etapas de la mediación, lo que según Seydel (2014) posibilita que se pueda cuestionar “las versiones hegemónicas del pasado” (p. 187), puesto que para los estudiosos de la memoria los *media* han servido como fuente de amnesia dirigida y localizada, éstos han borrado el pasado “a través de la imposición de la inmediatez (visual y auditiva) en su mediación de eventos y particularmente a través del lente en tiempo real de las noticias de televisión” (Crownsaw, 2009: 98)

Volviendo a esta definición operativa de memoria cultural podremos encontrar las pistas del pensamiento tanto de Innis como de McLuhan que Erll (2011) empleará para construir su concepto. Esta autora toma la explicación de los medios como prótesis (y amputaciones) que desarrolla McLuhan (1996). Erll (2011), si bien parte del concepto de Assmann (2008), también es crítica con la dicotomía entre memoria cultura y memoria comunicativa del antropólogo, pues para ella, esta división es improductiva, dice Erll que “a primera vista el uso de los términos ‘cultural’ y ‘comunicativo’ puede parecer confuso”. Las razones que da son que:

(...)desde el punto de vista antropológico, el atributo “cultural” puede bien ser aplicado a ambos conceptos, bien a “memoria cultural” o bien a “memoria comunicativa”, y si lo vemos desde el lado opuesto, Memoria Cultural y Comunicativa son “comunicativas” ya que solo a través de la comunicación de los medios la memoria puede ser transmitida intersubjetivamente (Erll, 2011: 31).

Por lo que, además de ser estabilizada, en la fusión entre imágenes y narrativas, y de tener “organizadores” o “gatekeepers” que establecen desde lo hegemónico o el poder qué puede ser recordado y de qué forma,

aunque se refiere en este punto a élites como: “chamanes, sacerdotes o profesores de historia” también pudiésemos hablar de guionistas, productores y directores (Erll, 2011).

Las mediaciones y la memoria

En la exploración de los diversos pasados, emerge en varios académicos un consenso cuando se habla de la forma en que las memorias colectivas se materializan, ya sea en rituales conmemorativos, objetos o lugares nemónicos, hasta representaciones audiovisuales, en todas ellas se puede hablar de procesos de mediación (Couldry & Hepp, 2018, Hepp, 2013).

Erll (2011), al respecto hace una desmedida afirmación en la que soslaya otras formas de mediaciones, en el contexto de diferenciar el proceso en el que experiencias personales se insertan en narrativas colectivas a través de los medios en dos vías, la primera a la que llama “externalización” y que consiste en hacer públicas ya sea entrevistas con testigos o bien objetos testimoniales como cartas, en este sentido pondera las mediaciones tocantes a los *mass media* como las únicas en el proceso:

(...)el individuo solo obtiene acceso a conocimientos e imágenes socialmente compartidos del pasado a través de la comunicación y la recepción de los medios [masivos] (“internalización”) (Erll, 2011: 114)

Este proceso es el que liga, para Erll (2011), el estudio de la memoria con el estudio de los medios, puesto que para ella el mundo real actual es conocido solo por virtud de los medios, y este conocimiento mediado es el que nos hace dependientes de éstos:

Las imágenes del pasado que circulan en la cultura de la memoria no son, por lo tanto, extrínsecas a los medios. Son construcciones de medios. Esto no los convierte en falsos o irreales; medialidad representa en cambio la condición de posibilidad de la aparición de la memoria cultural (Erll, 2011: 114).

Esta construcción mediada de la realidad, y por ende de la memoria es lo que no permite, en palabras de Erlil (2011) pensar los *media* como “contenedores o portadores neutrales de la memoria” (p. 116) sino que ve “huellas” de los medios específicos en aquello que se recuerda, en esta forma politizada de la memoria, la autora hace una continuación del pensamiento de McLuhan y explica que “el medio es la memoria” porque aquél le imprime a ésta su propia filigrana, su propia huella.

Es interesante que, para algunos críticos televisivos, el transvase a una narrativa audiovisual ficcional un hecho local por parte de una empresa trasnacional con lógicas de plataforma como Netflix comporte una supuesta “objetividad” (Cueva, 2019).

Si se considera que las propuestas narrativas contenidas en las ficciones audiovisuales sobre el recuerdo representado de un pasado público intervienen en la configuración de una memoria cultural (Erlil, 2008; Erlil, 2011), Entonces dichas configuraciones deben estar permeadas, primero por el horizonte de expectativas a partir de una estética realista y segundo, por la lógica interna del género ficcional melodramático, que se encuentra basado en la acción que se desencadena por la consecución del objeto del deseo por parte del personaje central, así como de las relaciones entre los personajes que funjan como adversarios y adyuvantes de dicha consecución con el objeto de deseo.

Metodología

Se decidió observar los comentarios vertidos en la página oficial de la serie que la plataforma Netflix junto con la productora Dynamo creó en *Facebook*¹. La página cuenta actualmente (10 de junio de 2019) con 20,809 seguidores. En este proceso se tomó la decisión de emplear la herramienta de *scraping*, *Netvizz* para poder coleccionar y sistematizar en una base de datos los comentarios como resultado de las interacciones de los manejadores de este espacio provisto por Netflix en Facebook. Esta decisión estriba en dos grandes razones técnicas: primera, el interfaz y

¹ <https://www.facebook.com/HDUCNetflix/>

la disposición de los datos que presenta Netvizz en formato con base en columnas y celdas en formato .xlsx es factible de importar a diferentes softwares de análisis. Segunda, que la posibilidad de extraer datos e información de Facebook se encuentra a la fecha restringida a exiguas API², Netvizz es una de ellas que permite tener acceso a mayor cantidad de comentarios diacrónica y sincrónicamente.

El periodo de producción de los datos abarca del 18 de marzo de 2019 hasta el 23 de mayo de 2019. Se recuperaron un total de 83 *posts*, 6,657 comentarios y 42,291 reacciones totales que van desde el uso de los cinco emoticones definidos por la plataforma (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja) hasta los comentarios.

Esta operación se efectuó en el entendido que las prácticas mediáticas de las audiencias y sus subjetividades están relacionadas con la actividad comunicativa que presentan a través de las redes sociodigitales y espacios virtuales. De ahí que el registro que permanece en ellas sea solo una parte fragmentada y exigua de lo que ocurre en la recepción global, pero muy significativa para los objetivos del presente texto.

Un primer recorrido por los datos producidos por esta herramienta nos permitió realizar una clasificación de los tipos de reacciones de acuerdo a su iteración en cuatro grandes tipos: *Comentario evocativo*, *Críticas a la narrativa ficcional*, *Comentarios personalizados* y *Comentarios share*. Los dos primeros están relacionados con la forma en que narrativamente los sujetos evocan y (re)construyen su experiencia en forma de memoria contrastándolo con la ficción visionada. Las dos últimas, refieren a prácticas propias de la página, en donde se invita a otros usuarios, compartiendo el link de la página a realizar un visionado o bien se expresan comentarios aleatorios de diversa índole, la mayor parte de ellos tipos de insultos que generaron los personajes de la ficción visionada o bien la experiencia ante la superposición del ente ficticio con el particular real histórico. A continuación desarrollo estas divisiones.

² API

Comentario evocativo

En este tipo de comentarios se encuentra presente un interés por parte del sujeto³ en: a) vincular su recuerdo experiencial con un pasaje, elemento o entidad de la ficción audiovisual en cuestión:

Yo tenía 10 años cuando pasó eso y recuerdo muy bien ese día por todo lo que pasaban en los medios, es una pena lo ocurrido y hasta se siente un grado de impotencia el como siguieron las cosas después del asesinato. (Identificador de comentario: 795306457521909_795546830831205).

b) una reacción en lo referente a los sentimientos de los sujetos provocada por la totalidad o particularidad de los elementos o entidades que son representados en la ficción audiovisual:

Cómo lloré con esta serie!!! Todo se paga! Esa gente que participó en toda esta basura, tarde o temprano pagarán. Como dijo Diana; la mejor venganza el perdón y olvido... Pero la justicia divina es incorruptible y lo pagarán (Identificador de comentario, 793134801072408_795449807507574)

Críticas de la ficción

En este apartado agrupamos la valoración que los sujetos hacen de los elementos tanto de producción como narrativos que constituyen la ficción audiovisual. En este caso podemos observar agrupaciones en dos grandes tipos: a) Críticas a la verosimilitud y correspondencia entre particulares ficcionales y particulares reales:

Hay datos imprecisos en la serie, como cuando Liébanos Sáenz sale a la prensa a dar la noticia... La que dio la noticia fue Talina. Eso no me gustaron! además le dice “Jacobo” en toda la comunicación le dice “licenciado”. Talina

³ Empleamos un identificador de comentario debido a que desde 2018 Facebook implementó políticas de uso de información que restringen a las aplicaciones de *scraping*, incluyendo Netvizz, relacionar los nombres de los usuarios y sus comentarios o reacciones.

fue la única que estaba cerca de Diana Laura dentro de la sala, nunca estuvo afuera con la demás prensa. (Identificador de comentario: 795306457521909_795317554187466).

b) críticas a la producción y desempeño actoral:

Honestamente esperaba algo mejor ambientado a la época y a los hechos.. Hay sucesos que los hacen muy muy parecidos a lo que pasa realmente y otros totalmente desfasados .. ejemplo: la muerte del comandante Benitez López que la ponen en la serie, Justo después de la muerte de Lic. Ruiz Massieu.. y error... Benítez López murió asesinado en Abril 1994, un mes después de Colosio... [...] (Identificador de comentario: 795306457521909_795316097520945)

Comentarios personalizados (personaje específico)

En este rubro, se agruparon comentarios que criticaban ya al personaje de ficción que representa un particular real, o bien al particular real. En este tipo de crítica hemos conglomerado aquellas que identifican como responsable intelectual del magnicidio a ciertos particulares ficcionales y a ciertos particulares reales.

Pinche pelón de mierda si de por sí ya me cagabas ahora te odio perro asqueroso (Identificador de comentario: 793134801072408_799501813769040).

Noticiero Televisa solo es la tapadera del Carlos Salinas, saben que Salinas fue el asesino (Identificador de comentario: 795306457521909_797230063996215).

Comentarios *Share*

Por comentarios share, nos referimos a los comentarios en los que sujetos usuarios invitan al visionado a otros sujetos a través de “etiquetar” su nombre y que pudieran denotar un interés en tener como punto común tanto de conversación como de visionado la serie referida.

Mira amor Jose Juan GLJosé hay que verla.... (Identificador de comentario: 794131684306053_795971137455441).

La memoria en juego: narrativas superpuestas

Anteriormente hemos resaltado el valor de la narrativa como forma para pensar y producir conocimiento, en este caso sobre el pasado. En el caso de la recepción por parte de usuarios de la plataforma y los comentarios que fueron posteados en la página de Facebook, se identifican derroteros nítidos sobre la forma en que las narrativas ponen de relieve, a través de los recursos climáticos y argumentales que el género dramático aporta a la consecución exitosa del a ficción.

Partimos de recordar que toda trama argumental está dispuesta por el deseo de los personajes de conseguir un objeto de deseo (llegar a algún lugar, superar un obstáculo, obtener un bien, conseguir el amor de otro personaje, etc.). En *Historia de un Crimen: Colosio*, la narrativa pone énfasis en descubrir a los personajes que orquestaron el asesinato del candidato a la presidencia.

En este sentido los recursos climáticos y argumentales que emplea la ficción para ser atractiva a las audiencias están puestas en el sentido de una construcción de caracteres que personifican la corrupción de un sistema político, y sus valores, que desplegarán una serie de obstáculos para que el candidato Luis Donald no consiga llegar a la presidencia y de la misma forma, para que su esposa pueda ejercer acción punitiva para quienes orquestaron intelectualmente el asesinato.

Todos sabemos quién fue

En la revisión de narrativas sobre el visionado de la serie se identifica una responsabilidad compartida entre los personajes de Carlos Salinas de Gortari y sus allegados y afines políticos como los autores intelectuales del asesinato, y se percibe el personaje de Mario Aburto como personaje sacrificado a la manera de chivo expiatorio que posibilita la impunidad de los primeros. Así lo podemos observar en comentarios como:

Autores intelectuales: Córdoba, Raúl Salinas y Carlos Salinas Ejecutado por López Riestra, Santos Oliva y Tranquilino Aburto solo fue el chivo expiatorio (comentario Identificador : 794822070903681_805364403182781)

En el que el usuario señala como responsables del crimen a los particulares reales de la espera política mexicana de esa época. Particularmente la sospecha de la audiencia vincula lo visto en la serie con su vivencia y narrativas en clave de memoria para identificar a Carlos Salinas y a otras figuras del Partido Revolucionario Institucional como las culpables del crimen. En esta designación de la culpabilidad del expresidente, Carlos Salina de Gortari, por parte de los comentaristas toma formas perifrásticas y alusiones variopintas como: “fue el pelón” o “todos sabemos quién fue”.

En comentarios como el siguiente se puede distinguir una explicación que se construye a partir de pensar la impunidad como inherente a la sociedad mexicana y como algo esencial de su política:

Es una mierda el sistema político de México a ojos vistos un secreto a voces que más le podemos decir que detrás de todo esto estuvo involucrado Salinas no dejó ningún cabo suelto deja todo entrever muy claro que fueron ellos vale mierda el pri en verdad que se espera para meter a la cárcel a los de Gortari todos saben la verdad pero nadie va a decirla (Identificador de comentario: 793134801072408_795823967470158)

Sin embargo, aunque esta es una narrativa popularizada desde 1994, también en los comentarios se observa que a la par de las narrativas propuestas *Historia de un Crimen: Colosio*, personajes como Ernesto Zedillo, Raúl Salinas⁴ o Córdoba Montoya comienzan a ganar una centralidad en la narrativa sobre el crimen de Luis Donaldo Colosio:

⁴ Raúl Salinas de Gortari, hermano mayor del expresidente Carlos Salinas de Gortari.

Historia de un Crimen abundar, por ejemplo, en las relaciones de Raúl Salinas con el crimen organizado. Que fue la causa de todo. (Identificador de comentario: 794286434290578_796404017412153).

Benítez, ficha clave que desgraciadamente lo matan, casi logra desenmarañar la madeja, pero es lógico que Camacho y los salinas son los autores intelectuales, Raúl Salinas, de la muerte de Ruiz Massieu. No hay vuelta de hoja... Aaah y Manlio Fabio Beltrones un asesino a ojos vistos. (Identificador de comentario: 794063144312907_794345727617982).

También Zedillo tuvo algo que ver (Identificador de comentario: 793134801072408_794126760973212).

La relevancia en que adquieren estos personajes en la narrativa del crimen permite que la propuesta de la serie de alguna forma diluya la narrativa de Salinas de Gortari como autor intelectual del crimen, así lo notan algunos sujetos en sus comentarios:

Pero de alguna forma no Notaron que trataron de hacer ver a Carlos Salinas como inocente? Sí sabía quién orquestó todo, pero dejan entrever que fue el Jefe de Oficina porque quería que Zedillo llegara al poder, porque Zedillo no asistía con Colosio siendo su Jefe de Campaña? Además de Manlio Favio y Raúl Salinas, fue mi percepción que quisieron mostrar a un Carlos Salinas dolido y traicionado, no sé, así lo sentí. Saludos (Identificador de comentario: 794287837623771_796618260724062).

Tengo una duda... es mi imaginación o dejan a Carlos Salinas de Gortari como "inocente" del crimen?? (Identificador de comentario: 797114034007818_799002987152256).

Esta narrativa de la inocencia que se superpone a aquella donde el expresidente Carlos Salinas es el autor intelectual tendrá como consecuencia que se identifique como culpable de dicho crimen al PRI como

un ente colectivo, indefinido, nebuloso, como lo observaremos a continuación.

Lo mataron por bueno

En estas narrativas aquella que llama la atención es la que equipara a Luis Donaldo Colosio como un agente restaurador del sistema político, y como un personaje de ruptura y cambio. En este tipo de narrativas se encuentra apropiada una narrativa mitologizante que tiende a transmutar al particular histórico en una efigie bronceada, mítica y omnivirtuosa. Los comentarios destacan de manera positiva las cualidades del personaje ficticio y las imbrican con la persona real.

Así, la construcción de la memoria en la que Colosio funge como víctima de un sistema político decadente es evidente en los comentarios que le confieren las cualidades de bueno y virtuoso confrontados e incompatibles con la maldad del sistema político mexicano. Esta realidad dicotómica se encuentra representada en la lógica del relato de la ficción audiovisual (héroe versus oponentes) y es apropiada apropiada por diversos sujetos como una forma de explicación del magnicidio:

Mi mamá y yo la estamos viendo Excelente serie estoy impactada ya que yo en ese entonces no nacía pero como siempre el PRI lleno de gente nefasta, corrupta. Eso sí creo que Luis Donaldo Colosio pudo ser un excelente presidente sólo que no lo dejaron. Mis felicitaciones Netflix.

Esta construcción se puede resumir en la narrativa “lo asesinaron porque era bueno” se presenta de forma iterada:

Como decía mi padre. COLOSIO HOMBRE BUENO LO MATARON A LA MALA (Identificador de comentario: 793134801072408_796731187379436).

En la narrativa se ha instaurado, como ya lo mencionábamos la bonhomía del candidato, así también una visión de incorruptibilidad de sus valores, y como una fuente de ayuda a los más necesitados:

Felicidades!!! Quienes no la hayan visto, la recomiendo cuando esto pasó yo estaba niña no sabía realmente que serio, triste y sucio era este tema. Nunca olvidar de la basura que fue, es y será, el PRI y todos los partidos políticos. Colosio no fue un partido político, más bien fue un hombre íntegro con valores inquebrantables que le costaron la vida, sus intenciones de ayudar a quienes más lo han necesitado. Este hombre no era un títere, no era un bufón, no fue un hablador, por eso mismo lo mataron. Da mucha rabia, y te quedas con mucha sed de justicia. Saludos! (Identificador de comentario: 793134801072408_796378604081361)

Este tipo de comentarios hace patente una introyección de una forma moral y pedagógica en la que ser bueno e incorruptible causa la muerte, por lo que el sistema político es un pináculo de la maldad y generación de atrocidades. No obstante, es necesario también poner atención a otras narrativas críticas de ésta que tienen emergencia, aunque si bien, solo se presentaron cuatro comentarios con este tipo de narrativa frente a los once que explicitan características positivas del personaje y particular real de Luis Donaldo Colosio, esto nos invita a pensar en una transición de la hegemonía narrativa sobre las virtudes del candidato. En esta narrativa emergente Luis Donaldo Colosio es solo un elemento de un engranaje de corrupción que está encarnado en el partido Revolucionario Institucional, y suele enfatizarse el repudio a su representación como “mártir” sacrificado por los atributos de hombre bueno, y como se puede apreciar en estos comentarios:

Y ahora gracias a esto todos reafirman que Colosio fue un mártir que iba a cambiar al país? No podrán estar más equivocados, lo mataron por pugnas de poder, pero no porque él iba a cambiar las cosas. Nada que ver, era un chico más de la pandilla PRI dispuesto a vender y privatizar como toda la pandilla lo ha hecho a lo largo de la historia (comentario Identificador : 794286434290578_794915010894387).

Como se aprecia, existe una renuencia y molestia a la representación del personaje histórico en la ficción como adalid bueno y virtuoso. Esta narrativa, como se ha visto, no entra en contradicción con aquella que hace culpables a los miembros de su partido, empero encarna una disputa en el plano de la memoria.

Años atrás un candidato de izquierda real le había ganado al PRI y a salinas, hablo de Cárdenas. Pero vino el fraude uno de muchos, y luego se reunía salinas con Cárdenas, dicen que pactaron, yo creo que lo amenazaron. Y mejor se quedó calladito Cárdenas. Y luego con Colosio nos hacen pensar que el verdadero cambio obvio según ellos venían de sus propias filas. Jaja. Lo mataron por pugnas de poder entre ellos. Pero Colosio solo iba a seguir vendiendo y privatizando. Simplemente lo que no les gustó internamente es que quizá él tenía pensado vender y privatizar para otros. Ese mentado discurso, por favor! Todos los candidatos priistas se han aventado uno similar en campaña! (comentario Identificador : 794131684306053_794919047560650).

Esto permite pensar que narrativas de hilos opuestos en cuanto a visión de las virtudes del candidato suelen reforzar la construcción de un homicidio organizado por la cúpula del partido Revolucionario Institucional. Sin embargo, lo que llama la atención es la forma iterada de emergencia de las explicaciones que la ficción audiovisual posibilita en la audiencia.

“El culpable no es uno, es un sistema, el sistema del PRI”

En esta otra narrativa, producto de la dilución y superposición de otras en emergencia que reclaman o señalan a diversos actores políticos de esa época representados en la ficción como culpables del crimen, se señala al partido entero cual “sistema” como el causante del magnicidio.

Está cruel, te traslada al dolor de Diana Laura, lo que tuvo que pagar por el discurso nada aceptable para el PRI, crímenes de Estado (Identificador de comentario: 794286434290578_794735000912388)

Historia de un Crimen el PRI de siempre callando y matando a su conveniencia!! A los verdaderos políticos (Identificador de comentario: 793134801072408_794044294314792).

Esta narrativa emergente es quizá una suerte de hallazgo imprevisto. La propuesta narrativa que exhibe la ficción *Historia de un crimen: Colosio*, sí pone un énfasis especial en la forma en que toda la cúpula al interior del partido es representada, ésta tiene un halo de organización decadente mafiosa. Empero, la forma en que los sujetos que realizan comentarios de la audiencia sobre el Partido Revolucionario Institucional tienen especiales matices porque sus referencias son a un ente colectivo que sigue sin transformaciones o reordenamientos. La descripción como una “empresa manchada de sangre” o un “sistema”:

Estuve llorando de principio a fin por la impotencia y odio generado hacia un de los más grandes carteles del país; el PRI, una empresa que está manchada de sangre y corrupción. Por eso y mil razones más no dejo de pensar que el PRI es lo peor que le sucedía a México! ðŸ˜ˆ;ðŸ˜ˆ; (Identificador de comentario: 794286434290578_794849280900960).

Es obvio que así terminara, porque así seguimos aún, sin saber y probablemente nunca se sabrá. Por lo tanto por eso ¿Nunca sacaran la serie? La serie está perfecta, el culpable no es uno, es un sistema, el sistema del PRI. Salinas es el maestro de la orquesta y cabecilla pero ahí todos fueron culpables y participaron en la muerte de Colosio. (Identificador de comentario: 794287837623771_798446783874543).

O zoomorfizada en la figura –siempre vilipendiada– del “cerdo” o del “tiburón” como una forma de representación de la maldad y la depredación:

Ya estoy a un capítulo de terminarla y si me hizo ver muchas cosas de las marradas del PRI. Te hace ver que no puedes confiar en nadie cuando se trata de un asesinato en esa magnitud me ha impactado esa serie y ojalá haya

segunda temporada. (Identificador de comentario: 794131684306053_796975817354973).

Excelente serie, llore pataleé y maldije a los cerdos del PRI... que tristeza ver un país lleno de corrupción ¡de mafia! ¡de matones!... ¡que todos la vean muy recomendada! Las mafias del poder no respetan familias, niños NADA. (Identificador de comentario: 794131684306053_795492690836619).

Excelente serie nos hacen pasar tantas emociones, coraje, tristeza, frustración...^{añ} Que horror ver que son más los malos en el poder que los buenos... y a fin de cuentas era el solo contra un mar de tiburones!! ð ÿ ð ÿ; Aquí queda claro que el PRI es el único culpable de que estemos cómo estamos, la gente harta de su cochinerero, claro que ya no los quiera más en el poder ..ð ÿ (Identificador de comentario: 793134801072408_797836727268882).

Esta dilución de la narrativa que culpabilizaba a una persona (Carlos Salinas o Raúl Salinas), y la superposición de otra que culpa a una entidad colectiva tiene relación estrecha con los sentimientos que los sujetos emplean en la construcción de sentido sobre el pasado.

Conclusiones

A pesar de que las limitaciones del estudio no permiten hablar de una recepción de la ficción audiovisual con características globales, el ejercicio sí posibilita constatar la convergencia y negociación a partir del visionado de ciertas narrativas en disputa. Del mismo modo, posibilita entender que el carácter inacabado de la narrativa en materia de memoria cultura. Es posible aseverar, teniendo en cuenta dichas limitaciones, que los recuerdos afines y opuestos son encausados por la lógica del relato maniquea con la que está elaborada la ficción audiovisual seriada y que muchas de las aseveraciones sobre los particulares históricos son permeadas o revestidas por el carácter melodramático y emotivo de la misma ficción. En ese sentido puede sostenerse con base en lo expuesto que la evocación de recuerdos en narrativa en torno a un evento traumático político-colectivo

a partir de lo visionado en clave melodramática incentiva la narrativas que pretenden explicar lo sucedido empleando elementos del pasado que fueron rechazados, en el sentido de que no se integraron en una comprensión estable del pasado, y en ese tenor “puede presionar al mundo con la misma insistencia y obstinación con la que lo real crea agujeros en lo simbólico” (Feuchtwang, 2000: 61).

Esta producción de explicaciones posibles en el marco de narrativas en conflicto sobre la memoria, tienden a establecer directrices mitologizantes en las cuales el recuerdo personal de los personajes y la experiencia de lo vivido es enmarcado, para poder dar sentido al estado actual de las cosas, como si se tratase de atestiguar construcción *in vivo* de una historia de bronce.

En las memoria en conflicto que subyacen en las narrativas analizadas se puede apreciar que entre el recuerdo personal y la evocación colectiva que propone la ficción audiovisual, la negociación tiende a privilegiar un esquema pedagógico moralizador del cual se extrae un modelo de conducta y un aprendizaje para la vida, presente, por otra parte, la percepción generalizada que las narrativas de los sujetos dan cuenta es la de una reconstrucción a modo de la memoria y de los culpables de los trágicos sucesos del año 1994, en la que nuevos actores son iluminados en el tono melodramático y maniqueo que propone la narrativa de la serie en cuestión.

Estas formas de construcción de conocimiento sobre la relación con el pasado no pueden –como lo expresaría White (1980)– separarse de su dimensión moralizadora, en el caso de las narrativas de los sujetos que visionaron *Historia de un crimen: Colosio* queda expresado en la paridad epistemológica que denotan entre la historiografía (datación, descripción y reconocimiento empírico y documental riguroso) y la ficción histórica (lo inventado, lo imaginario, lo irreal), evidenciando que en ésta se encuentra una suerte de dispositivo que interpreta los diversos pasados en clave emotiva con y para la audiencia.

Bibliografía

- Ankersmit, F. R. (1994). *History and Tropology. The Rise and Fall of Metaphor*. Berkeley, Los Angeles, London. University of California Press.
- Aparici, R. (2005). Medios de comunicación y educación, en *Revista de Educación*, núm. 338, España: Ministerio de Educación.
- Augé, M. (2001). *Ficciones de fin de siglo*. Madrid, Gedisa.
- Assmann, J. (2008). Communicative and Cultural Memory. En Astrid Erll, Ansgar Nünning (Eds.). *Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook*, Berlin, New York: Gruyter, pp 109-118.
- Bisquerra, R., y Fillela, G. (2003). Educación emocional y medios de comunicación. *Comunicar*, Núm, 20. Pp. 63-68.
- Bruner, J. (2002). *La fábrica de historias. Derecho, literatura, vida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Butsch, R. (2000). *The Making of American Audiences. From stage to Television, 1750-1990*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Cai, S. (2016). Contemporary Chinese tv Serials: Configuring Collective Memory of Socialist Nostalgia via the Cultural Revolution. *Visual Anthropology*, núm. 29. Pp. 22-35.
- Cappello, G. (2017). *Una ficción desbordada. Narrativa y teleseries*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Checa, F. (2011). De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. En Nilda Jacks (Coord.) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Pp. 13-17 Quito, Quipus/Ciespal.
- Chicharro, M. (2011). Aprendiendo de la ficción televisiva. La recepción y los efectos socializadores de «Amar en tiempos revueltos» *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, núm 36, v. XVIII, 2011, pp. 181-189.
- Chicharro, M. (2014). Memoria de un golpe de estado televisivo: ficción histórica sobre el 23-F. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*,

- Universidad Autónoma del Estado de México núm. 65, mayo-agosto 2014, pp. 219-245.
- Chicharro, M. y Rueda, J. C. (2008). Televisión y ficción histórica: Amar en tiempos revueltos. *Comunicación Y Sociedad* Vol. XXI, Núm. 2, pp. 57-84.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Cross (2015). *Consumed Nostalgia: Memory in the Age of Fast Capitalism*. New York, Columbia University Press.
- Crownshaw, R. (2009). The Limits of Transference: Theories of Memory and Photography in W. G. Sebald's Austerlitz En Erll y Rigney (eds) *Mediation, Remediation, and the Dynamics of Cultural Memory*. Berlin-New York: Gruyter (pp. 67-98).
- Cueva, A. (2019, 21 marzo). Historia de un crimen: Colosio. *Milenio*. Consultado 12 de junio de 2019 en <https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/el-pozo-de-los-deseos-reprimidos/historia-de-un-crimen-colosio>
- Dolezel, L. (1999). *Heterocósmica, Ficción y Mundos Posibles*. Madrid, Arco Libros.
- Dwyer, M. (2015). *Back to the fifties. Nostalgia, Hollywood Film, and Popular Music of Seventies and Eighties*. New York, Oxford University Press.
- Edgerton, G. (2001). "Television as Historian. A Different Kind of History Altogether", en Edgerton, G. y Rollins, Peter C. (eds.), *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*, Kentucky University Press, Lexington, 2001, pp. 1-5.
- Erll, A. (2008a). Cultural Memory Studies: An Introduction. En A. Erll & A. Nünning (Eds.), *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook* (pp. 1-11). Berlin/Nueva York, Gruyter.
- Erll, A. (2008b). Literature, Film, and the Mediality of Cultural Memory. En A. Erll & A. Nünning (Eds.), *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook* (pp. 389- 398). Berlin/Nueva York: Gruyter.

- (2009). Remembering across Time, Space, and Cultures: Premediation, Remediation and the “Indian Mutiny”. En A. Erll & A. Rigney (Eds.), *Mediation, remediation and the dynamics of cultural memory* (pp. 109-138). Berlin/Nueva York: Gruyter.
- (2011). *Memory Culture*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Erll, A., & Rigney, A. (2009). Introduction. *Cultural Memory and its Dynamics*. En A. Erll & A. Rigney (Eds.), *Mediation, remediation and the dynamics of cultural memory* (pp. 1-14). Berlin/Nueva York: Gruyter.
- Feuchtwang, S. (2000). Reinscriptions: Commemoration, Restoration and the Interpersonal Transmission of Histories and Memories under Modern States in Asia and Europe. En S. Radstone (Ed.) (2000) *Memory and Methodology* Bloomsbury Academic, London/New York
- Franco, D., Gómez G., y Orozco, G. (2017). Síntesis comparativa de los países Obitel en 2016. En M.I. Vassallo de Lopes y G. Orozco (Eds.) (2017) *Obitel 2017. Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel (2007-2016)* Globo/Editora Sulina.
- Halbwachs, M., (2004). *La memoria colectiva*, Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Harari, N. Y. (2014). *Sapiens. De animales a dioses. Una breve historia de la humanidad*. Madrid. Ed. Debate.
- Hutcheon, L. (1988). *A Poetics of Postmodernism. History, Theory Fiction*. London/New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT] (2018). *Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*. Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, Dirección General de Análisis de Medios y Contenidos Audiovisuales, México.
- Jelin, E. (2002). *Los trabajos de la memoria*. Madrid, ssrc/ Siglo XXI Editores.
- Johnson, S. (2005). Everything bad is good for you: How today’s popular culture is actually making us smarter. New York: Riverhead Books.
- Jones, S. (2013). *Torture Porn. Popular Horror after Saw*. New York, Palgrave Macmillan.

- Kellner, D. (2010). *Cinema Wars. Hollywood Film and Politics in the Bush-Cheney Era*. Oxford, Wiley-Blackwell.
- Kerner, M. (2015). *Torture Porn in the Wake of 9/11*. New Brunswick/ New Jersey/London. Rutgers University Press.
- Kracauer, S. (1961). *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del filme alemán*. Barcelona, Paidós.
- Lagerkvist, A., (2013). *Media and Memory in New Shanghai. Western Performances of Futures Past*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Landsberg, A. (2004). *Prosthetic memory. The transformation of American remembrance in the age of mass culture*. Nueva York: Columbia University Press.
- López, M.L.; Nicolás, M.T. (2015). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 22-39.
- Muñoz, S. (2004). La influencia de la Nueva Televisión en las Emociones y en la Educación de los Niños. *Revista Internacional de Psicología*, 5(2), 1-31. Recuperado de <http://www.revistapsicologia.org/index.php/revista/article/view/28>
- Mylonas, Y. (2012). Reinventing political subjectivities: studying critical documentaries on the war on terror. *Social Semiotics* 22 (4). Pp. 353-374.
- Navas, A. L. (2008). La tv como medio de educación moral para la ciudadanía democrática. *Comunicar*, 15(31), 51-56. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-006>
- Neiger, M., Meyers, O., y Zandberg, E. (Eds.). (2011). *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*. Nueva York: Palgrave Macmillan
- Olick, J., Vinitzky-Seroussi, V., y Levy, D. (2011). *The Collective Reader* Oxford, New York. Oxford University Press.
- Orozco, G. (2014). *Televidencias. Comunicación, educación y ciudadanía*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- (2014a). La televisión, lo televisivo y sus audiencias. El estallido de sus vínculos con la ficción *Telos*, (99), 13-23.

- Rodríguez, J., y Fortier, T. (2007). *Cultural Memory. Resistance, faith & identity*. Austin, University of Texas Press.
- Rodríguez-Virgili, J.; Sábada, T., y López-Hermida, A. (2010). La ficción audiovisual como nuevo escenario para la Comunicación Política. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 15 pp. 37-54.
- Rosenstone, R. (1997). *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de historia*. Barcelona, Ed. Ariel.
- (2006). *History on Film/Film on History*. London, Pearson/Longman Press.
- Ruddock, A. (2001). *Understanding Audiences*. London, Sage.
- Vinitzky-Seroussi (2011).
- White, H. (1980). The Value of Narrativity in the Representation of Reality. *Critical Inquiry* Vol. 7, No. 1, On Narrative (Autumn), pp. 5-27.
- White, H. (1986) *Tropics of Discourse. Essays in Cultural Criticism*. Maryland. The John Hopkins University Press.
- Zgorzelski, A. (1984) On Differentiating Fantastic Fiction: Some Supragenological Distinctions in Literature. *Poetics Today* Vol. 5, No. 2, The Construction of Reality in Fiction pp. 299-307.

El pulso de la república y los programas mexicanos de sátira política y periodismo ciudadano en Youtube, ¿la respuesta mexicana a Jon Stewart?

FRIDA V. RODELO

Resumen

En el contexto actual ha crecido en importancia una nueva manera de ver la televisión: la población mexicana ve una menor cantidad de horas de televisión tradicional y cada vez es mayor la cantidad de horas de televisión por internet vistas por persona, sobre todo entre los jóvenes. Novedosos géneros de programas de televisión que combinan información y entretenimiento proveen de información sobre política y asuntos públicos a quienes los consumen, elevando a sus creadores al estatus de líderes de opinión. Uno de estos nuevos géneros es la parodia de noticiario, cuya naturaleza híbrida ha provocado confusiones acerca de en qué medida esta debe someterse a los estándares profesionales que se exigen al periodismo, así como tensiones en cuanto al lugar de este discurso público frente a la cultura periodística dominante. A partir del análisis del caso de *El pulso de la república*, se pretende explorar la manera en que sus creadores manejan y resuelven las tensiones alrededor de los programas de sátira política y periodismo ciudadano.

Entre los contenidos que se diseminan a través de las plataformas de video bajo demanda (*video on demand* o *VoD* por sus siglas en inglés) se encuentran programas con entretenimiento e información, así como hibridaciones de éstos últimos. Desde fines del siglo xx aparecieron en la televisión mexicana programas que mezclaban entretenimiento e infor-

mación (*infotainment*). Los actores políticos comenzaron también desde esa etapa a incluir a los programas de entretenimiento en su estrategia de comunicación, volviéndose una de sus tácticas el aparecer en *talk shows* (Baum, 2005). Esa tendencia comenzó en México con las apariciones de candidatos presidenciales en programas de entretenimiento como *Otro rollo* y, de forma más extrema e inicua, con la inclusión de propaganda disfrazada dentro de las telenovelas, como se hizo con *La fea más bella* durante las campañas presidenciales de 2006 (García Rubio, 2009).

Asimismo, los contenidos híbridos han aumentado en el contexto de la convergencia tecnológica y del surgimiento del vOD: en las nuevas plataformas de video como Youtube han proliferado los programas televisivos de infoentretenimiento con sátira política y periodismo ciudadano o amateur. A este panorama se añade el desplazamiento de las audiencias —principalmente las juveniles— de la televisión tradicional radiodifundida hacia la televisión por internet de vOD, aunado a la intensificación de los procesos de mediatización de la política (Strömback & Jespers, 2008).

Ante el recuento anterior, es posible afirmar que las audiencias se informan cada vez más a través de programas diferentes a los noticiarios tradicionales de televisión y radio (Williams & Carpini, 2011). Esto ha generado, por un lado, interés por conocer en qué medida las personas que consumen programas televisivos con contenido político adquieren conocimientos políticos (Baum, 2002; Baum, 2003); y, además, interés por examinar a la sátira política, en especial las parodias de noticiarios y los *late night shows*, como fuentes de conocimiento político alternativas al periodismo profesional. Con todo, a pesar del consumo masivo de programas televisivos de entretenimiento con contenido político en plataformas de vOD —tanto en términos de cantidad de videos reproducidos como de número de suscriptores—, se carece de estudios que examinen el fenómeno de las parodias de noticiarios en México. Asimismo, son escasos los estudios que examinan casos latinoamericanos de programas de sátira política (Alonso, 2015), así como los estudios mexicanos sobre rasgos de sensacionalismo e infoentretenimiento en contenidos informativos y sus efectos (Echeverría, 2017; Echeverría, 2020). Este texto intentará dar un primer paso para sol-

ventar ese vacío, al examinar la manera en que los creadores del programa mexicano *El pulso de la república* manejan y resuelven las tensiones alrededor de los programas de sátira política y periodismo ciudadano.

El lugar de la política dentro del cambiante panorama de los medios de comunicación

En las últimas décadas se han manifestado procesos de transformación de prácticas de comunicación política dentro del periodismo que han permeado en distintos niveles (Otto *et al.*, 2016): desde innovaciones *dentro* de las notas periodísticas, como cuando una nota televisiva presenta rasgos estilísticos que apelan a las sensaciones (como lo es una música de fondo dramática), hasta cambios que incumben al sector de medios en general, como cuando se habla de la *tabloidización* de los periódicos. En opinión de Otto *et al.* (2016), la mayor fuerza empujando estos procesos, que denomina de *desdibujamiento* (*softening*) de límites, se encuentra en las crisis financieras del periodismo, debido a que estas han empujado a las organizaciones de medios a buscar nuevas maneras de atraer audiencias y anunciantes.

Como parte de los procesos de desdibujamiento (Otto *et al.*, 2016), los temas políticos se manifiestan en una gama más amplia de formatos de contenidos, en vez de permanecer confinados a formatos tradicionales (Holbert, 2005). Autores como Holbert (2005) y Williams & Carpini (2011) coinciden en considerar que estas nuevas hibridaciones hacen evidente que la tradicional distinción entre entretenimiento e información en realidad siempre ha sido artificial y porosa; además de ser cada vez menos útil para comprender los fenómenos de producción y consumo de contenidos.

Es en este escenario que se observa la tendencia generalizada hacia el incremento de programas televisivos de entretenimiento acerca de política o donde se discuten asuntos públicos a través de diversas hibridaciones de géneros, al tiempo que se consigna el descenso de las audiencias juveniles de los programas informativos tradicionales y el aumento de jóvenes que se informan a través de programas televisivos de sátira política (Feldman, 2007).

La creciente relevancia política y cultural del cruce entre el entretenimiento y la información (el *infoentretenimiento*, con sus distintas hibridaciones) ha motivado la realización de abundantes estudios sobre el impacto de estos contenidos, ya sea en los conocimientos políticos, actitudes o comportamientos políticos individuales. Los efectos atribuibles a los programas de sátira política pueden organizarse de acuerdo con su utilidad o falta de utilidad para la democracia (Echeverría, 2020). En este sentido, entre los efectos funcionales para la democracia se incluyen el incrementar el conocimiento político y la conversación política, motivar el interés en la política y aumentar la eficacia política interna (Echeverría, 2020). En contraparte, los efectos disfuncionales para la democracia incluyen el incentivar el cinismo político, disminuir la confianza hacia los actores políticos y la eficacia política externa, así como trivializar la política (Echeverría, 2020).

En general, la literatura coincide en establecer que las personas obtienen conocimientos políticos a través de estos programas (Baum, 2002; Baum, 2003). Además de lo anterior, en estos estudios ha cobrado suma relevancia el distinguir entre categorías de programas de comedia política. Se sabe, por ejemplo, que la sátira política contribuye a movilizar la acción política, pero no sucede lo mismo con los programas de comedia política “simple”, los cuales no se asocian a formas de participación política (Baumgartner & Lockerbie, 2018). En específico, los autores de este estudio reportan una asociación positiva entre el nivel de audiencias de *The Daily Show* y *The Colbert Report* y varias medidas de participación política. El *show* de David Letterman, un programa de “comedia simple”, no generó los mismos resultados. Este *talk show* incluye rutinas breves de *standup* con chistes simples en donde se recurre principalmente a ataques *ad hominem* contra políticos.

Al dar cuenta de efectos de programas de sátira, otro elemento relevante son las características propias de las audiencias. Boukes *et al.* (2015) hallaron que la sátira política influencia las actitudes a través de dos procesos mediadores: la percepción de comicidad y la absorción (es decir, la inmersión en la narrativa). En concreto, las personas más inmersas en el

contenido son más influenciadas por los mensajes (Boukes *et al.*, 2015); asimismo, la sátira más ligera produce menos efectos en actitudes que la sátira agresiva (Boukes *et al.*, 2015). Otro hallazgo con importantes implicaciones es que los adultos jóvenes tienden a estar más inmersos en la sátira que en las noticias tradicionales (Boukes *et al.*, 2015). Lo anterior parece apuntalar la necesidad de generar modelos sobre efectos de la sátira que tomen en cuenta los estilos de comedia utilizados y las características de los públicos expuestos a los mensajes.

La creciente relevancia de los programas de sátira política, consignada por los estudios de efectos individuales y por las mediciones de consumo de medios, ha propiciado debates académicos y profesionales en torno a los límites entre el periodismo y estas nuevas formas alternativas de comunicación política, tema que abordaremos a continuación.

*La parodia de noticiario: una sátira política
que antagoniza con el periodismo*

Comencemos por el periodismo: en términos de Hanitzsch (2007), la cultura profesional dominante establecida desde Occidente está fuertemente influenciada por el periodismo estadounidense, y tiene como preponderantes los valores de la objetividad, neutralidad, imparcialidad y desapego. La puesta en práctica de tales valores, sin embargo, no está exenta de problemas, como lo discute Tuchman (1972) al identificar y analizar las prácticas profesionales que señalan objetividad periodística, tales como la presentación de posiciones contrarias, la presentación de evidencia, el uso de comillas y la forma de la estructura y del título de la pieza periodística. En el análisis de la autora, estas prácticas no contribuyen a la objetividad en el sentido de promover el conocimiento de objetos externos a la mente de sujetos, sino que más bien son usadas por los periodistas como estrategias ritualizadas para protegerse de acusaciones (por ejemplo, para evitar quejas por falta de objetividad).

Pero el periodismo generado desde culturas periodísticas ya no es la única institución que provee al público información sobre el acontecer. Y, además de esto, a partir de procesos de mediatización de la política

(Strömback & Jespers, 2008), los periodistas y las personas de medios en general se han vuelto figuras públicas y actores políticos susceptibles de ser ellos mismos objeto de crítica, escarnio y parodia debido a su cercanía con el poder. De esta manera es como surgen en Estados Unidos programas televisivos que parodian noticiarios, los cuales presentan a torpes presentadores de noticias comentando de forma humorística el acontecer. Así, a través de las parodias de noticiarios, las personas se informan sobre los asuntos públicos a través de programas televisivos que, aunque hacen uso de lenguajes y normas profesionales *diferentes* a las del periodismo profesional dominante, *rivalizan* con este.

Prosigamos con la parodia de noticiario: esta es una forma de *sátira*, género que no tiene como fin último provocar la risa, sino criticar algo externo a la obra en sí (Colleta, 2009). En ese sentido, de la sátira se puede extraer un aprendizaje. Para Rosen (2012: 3), la interpretación de la sátira como género ha transitado entre dos polos: entre el considerarla como algo que va más allá del entretenimiento por contener información sobre temas *serios* y el considerarla como algo que no puede provocar un aprendizaje moral precisamente por ser comedia. Parte del problema a la hora de interpretar la sátira es que, como mencionamos en la sección anterior, la modalidad de sátira incide en qué tan efectiva es esta para modificar actitudes (Boukes *et al.*, 2015). Esto vuelve relevante el identificar el modo de sátira utilizada en los programas, para lo cual se han usado categorías provenientes de la literatura clásica: la sátira ligera, gentil, indulgente es *horaciana*; la sátira severa, indignada, con desprecio, es sátira *juvenal*. Una crítica basada en la distinción de modalidades de sátira considera que la “ironía posmoderna” practicada en los programas televisivos contemporáneos con sátira política (por ejemplo, *The Simpsons*) tiende hacia el *pastiche* y la autorreferencialidad, características que la vuelven inofensiva e incapaz de motivar cambios sociales (Colletta, 2009).

En cuanto a su forma, los programas televisivos de sátira política hacen uso frecuente, entre otras características, del lenguaje vulgar y obsceno, que indica a las audiencias que cualquiera puede participar en la

conversación política; que no se requieren elevados conocimientos ni sofisticado lenguaje para participar (Crittenden *et al.*, 2011; Alonso, 2015). A lo anterior se añade una característica de la sátira política entregada a través de las plataformas de VOD: cualquier individuo tiene los medios materiales para elaborarla y cultivar audiencias (Crittenden *et al.*, 2011): mientras que en el pasado los autores de sátira política solían ser personas con un conocimiento político fincado en credenciales o experiencia, en la actualidad los creadores de sátira pueden ser personas sin tales conocimientos (Crittenden *et al.*, 2011).

En el contexto de pérdida o *desdibujamiento* de límites entre formas de discursos (Otto *et al.*, 2016), el antagonismo entre el periodismo y la sátira política ha sido explicado en términos de una “transformación de la autoridad epistémica” en el discurso público (Carlson & Peifer, 2013). La autoridad epistémica puede entenderse como las rutinas o procedimientos a partir de los cuales, en un contexto social determinado, se produce conocimiento y este se entiende como válido y legítimo (Carlson & Peifer, 2013). Esta lectura encuentra a los periodistas, al menos en el pasado reciente, en una posición privilegiada como productores de conocimiento legítimo sobre el acontecer público en contraste con actores en posiciones menos favorables (como lo son los individuos privados y los movimientos sociales). Los periodistas, dicen los mismos autores, lógicamente buscan preservar su autoridad. La transformación de la autoridad epistémica en el discurso público de la que hablan Carlson y Peifer surge, en primer lugar, a partir de la “fractura” del paradigma periodístico tradicional –lo que Hanitzsch (2007) denomina el periodismo profesional dominante– en “diferentes formas de discurso con una amplia gama de normas y prácticas” (p. 334) y, en segundo lugar, a partir del desprestigio y la crisis de autoridad del periodismo profesional dominante.

La fractura del paradigma periodístico tradicional en nuevas y viejas formas de discurso se origina, en buena medida, en el empuje de ciertos avances tecnológicos que han reducido los costos y barreras de la participación de nuevos actores en la esfera pública. La inclusión de actores externos al campo ha incidido en el surgimiento de formas de discurso

que siguen ideologías profesionales alternativas (Carlson & Peifer, 2013). De manera general se han considerado como funciones sociales del periodismo el informar la verdad y el proveer interpretación; y la noticia y el comentario de opinión, entre otros géneros periodísticos tradicionales, han sido los vehículos para cumplir tales funciones (Carlson & Peifer, 2013). Pero, como ya vimos, desde finales del siglo xx han surgido nuevas prácticas, formatos y líderes de opinión asociados a tales funciones, de manera tal que la supremacía del periodismo profesional dominante y la exclusividad de su autoridad epistémica han sido puestas en duda.

Algunos ejemplos de nuevas prácticas discursivas son los formatos surgidos del matrimonio entre la información y el entretenimiento (entre estos, los *talk shows*, *reality shows*, la *tabloid television*, los *sketches* políticos y las parodias de noticiarios); surgimiento relacionado con factores como la presencia de actores externos al campo periodístico, la búsqueda de nuevas audiencias, el desarrollo de un soporte tecnológico (web 2.0, internet de banda ancha) y la configuración de un modelo de negocios sostenible a partir de publicidad. Desde una ruta diferente, han surgido ideologías de periodismo profesional que niegan la norma profesional del desapego, como lo son el periodismo de paz y el periodismo activista, y que contradicen la noción, propia del periodismo profesional dominante, que considera que el periodismo es una disciplina orientada a partir de los principios de la objetividad, la imparcialidad y la precisión (Hanitzsch, 2007). Una tercera fuente de nuevas formas discursivas son las distintas manifestaciones de periodismo ciudadano, las cuales dan espacio prominente a la participación de actores externos al campo periodístico.

El desprestigio y la crisis de autoridad del periodismo se manifiestan en los fenómenos interrelacionados de los descensos de audiencias, ganancias, confianza y credibilidad de las organizaciones periodísticas. El surgimiento de nuevos formatos de infoentretenimiento se dio durante un periodo en el cual el periodismo televisivo de las grandes cadenas estadounidenses perdía audiencias, en particular juveniles (Carlson & Peifer, 2013; Williams & Carpini, 2011a: 79). El periodismo televisivo perdió numerosas audiencias en Estados Unidos en el periodo 2016-2017 (Pew

Research Center, 2018). Los comentaristas han descrito una pérdida de audiencias aparejada con una “crisis de credibilidad” en el periodismo estadounidense relacionada con hallazgos de corrupción de periodistas (Feldman, 2007).

La sátira política y otros nuevos formatos pueden cumplir funciones sociales (como el informar) y usar lenguajes que recuerdan a los del periodismo (Carlson & Peifer, 2013) mientras pasan por alto (de la misma manera en que puede suceder con el propio periodismo) las normas y prácticas profesionales en las que el periodismo basa su autoridad epistémica. Por si fuera poco, los programas de sátira pueden incrementar sus audiencias y prestigio –al tiempo que lo contrario sucede con las actividades producidas por los actores del campo periodístico–. La fractura del paradigma de periodismo tradicional puede dar lugar por estos motivos a la búsqueda de límites por parte de actores en ambos campos (el periodismo y el infoentretenimiento). Las fronteras les permiten defender su autoridad epistémica y legitimar sus respectivas actividades. Más en específico, la autopresentación de los programas de sátira como programas de noticias falsas (*fake news shows*), comedia y no-periodismo contribuye a desviar la atención dirigida hacia ellos y mantener el interés en los objetos de la sátira (Williams & Carpini, 2011b). Sin embargo, una crítica de esta búsqueda de límites es que la autopresentación como un programa “no serio” asume una distinción natural entre programas serios y no-serios y entre información y entretenimiento (Williams & Carpini, 2011b); distinción que en el ecosistema de medios actual no es funcional (Holbert, 2005; Williams & Carpini, 2011a). De lo anterior, Williams & Carpini (2011b) concluyen que deben elaborarse criterios de evaluación de responsabilidades éticas que sean lo suficientemente amplios como para incluir a los diversos discursos de comunicación política.

Los contenidos políticos en el infoentretenimiento televisivo mexicano

En México se desarrolló una rica tradición de sátira política a través de la caricatura política, la columna y otros géneros periodísticos de la prensa

escrita. Ya en el siglo xx, la sátira política tuvo cabida dentro de carpas y, en menor medida, dentro de algunas películas del cine mexicano. Sin embargo, este desarrollo fue casi nulo en lo que respecta a la radio y la televisión debido al férreo control que el régimen mexicano de partido único ejerció sobre estos sectores de medios (Schmidt, 1996; Echeverría, 2020).

Mientras que en Estados Unidos se desarrollaron numerosos géneros televisivos de infoentretenimiento (los ya mencionados *talk shows*, *reality shows*, *tabloid television*, parodias de noticiarios y *late-night talk shows*), la política dentro del entretenimiento televisivo mexicano comenzó a hacerse presente hacia finales del siglo xx, de la mano de la transición democrática. Algunos programas de televisión comenzaron a abordar contenidos políticos: el comentario social heredero del humor político de las carpas mexicanas (por ejemplo, el realizado por el comediante Víctor Trujillo en *La caravana* a inicios de la década de 1990) dio paso a otras manifestaciones de contenidos políticos dentro de programas de entretenimiento: la recién creada Televisión Azteca lanzó la telenovela *Nada personal* (1996), cuya trama central era un triángulo amoroso en el marco de un magnicidio político. También en la década de 1990, productores de Televisión Azteca y otros canales acercaron por primera vez programas televisivos de nota roja similares a *Hard copy* a las audiencias mexicanas. Otro hito en esta televisora fue la creación del segmento de parodia *Hechos de peluche* (1996).

Por su parte, con un estilo domesticado e inofensivo, Televisa incorporó el cruce entre el entretenimiento y el hasta entonces tieso y solemne mundo de la política mexicana incorporando el segmento de humor *Las mangas del chaleco* (Televisa, 2000) dentro de su noticiario estrella. Al tiempo, surgirían las primeras visitas de candidatos presidenciales mexicanos a programas de variedades (*Otro rollo*), los primeros programas de parodias de figuras políticas (*El privilegio de mandar*, 2004) y el primer noticiario conducido por un comediante (*El mañanero*, 2002). Este último, caso relevante por el estilo desfachatado del personaje interpretado por Víctor Trujillo, el cual carecía de empacho para vociferar reclamos sociales, y también por destapar en una transmisión en vivo un célebre

videoescándalo que contribuyó a la derrota electoral del candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador en las elecciones de 2006 (Hernández Navarro, 2006; Alonso, 2015).

La desacralización de la política mexicana sería irreversible. Y el cruce entre el entretenimiento y la política también dio paso a perversiones y abusos, como lo fue la inserción de propaganda disfrazada dentro de telenovelas, como sucedió en *La fea más bella* apenas unos días antes de las competidas elecciones presidenciales de 2006 (Baños y Carriedo, 2010; Pareja, 2012).

La crisis de credibilidad en el periodismo estadounidense tuvo su correlato en México, donde la televisión abierta perdió abundantes audiencias durante la década de 2010 (Villamil, 2017). El noticiario mexicano más visto en 2018 fue de televisión abierta y obtuvo un promedio de 2 millones cincuenta mil espectadores (*El Financiero*, 2018, 25 de enero), cifra lejana al 7.6 promedio de *rating*¹ obtenido por *El Noticiero de Joaquín López Dóriga* en 2000 (Villamil, 2002, 14 de marzo).² Aunado a esto, encuestas sobre confianza en medios levantadas por la empresa Parametría dieron cuenta de la pérdida de confianza en la televisión en México (Villamil, 2017). Tal falta de confianza puede ser resultado del descubrimiento de casos de corrupción (por ejemplo, los reportes sobre millonarios contratos gubernamentales que benefician al periodismo realizado por los medios *mainstream*) y las presiones gubernamentales para sacar del aire a programas críticos del gobierno, como sucedió con el noticiario de Carmen Aristegui en mvs Radio en 2015, tras publicar un amplio reportaje sobre corrupción gubernamental. Además de la baja de confianza y de credibilidad, otros factores asociados al desprestigio

¹ Estimación del tamaño de la audiencia televisiva con relación al universo total de hogares con televisión expresada en porcentaje.

² El Censo de Población y Vivienda de 2000 registró 19.1 millones de hogares con televisión (22.3 millones de hogares en total) con una media de 4.3 integrantes. Con los datos anteriores, 7.6 puntos de *rating* pueden estimarse en aproximadamente 6.2 millones de espectadores.

del periodismo en México son la alta incidencia de agresiones contra periodistas en el país (Trejo Delarbre y Trejo-Quintana, 2018), la precarización de las condiciones laborales en el periodismo (Trejo Delarbre y Trejo-Quintana, 2018) y la escasa matrícula en los programas universitarios de periodismo.

Internet, audiencias y sátira política

Procesos de adquisición y apropiación social de nuevas tecnologías han dado paso a cambios en la estructura de las audiencias mexicanas. La población mexicana con mayoría de edad tiene una marcada preferencia por informarse acerca de política a través de la televisión, en comparación con los sectores de medios que le siguen en preferencia –la radio y los periódicos impresos, en ese orden– (Secretaría de Gobernación, 2012). Asimismo, la década de 2010 atestiguó un crecimiento del acceso a internet de banda ancha.

Ambos fenómenos, preferencia por televisión y aumento de banda ancha, han permitido el crecimiento del consumo de contenidos audiovisuales a través de internet: en la población general mexicana, los datos dan cuenta de la disminución de la cantidad de horas vistas de televisión radiodifundida por persona y el incremento de horas vistas de televisión por internet por persona (IFT, 2017). Asimismo, los principales consumidores de televisión por internet son niños, niñas y adolescentes (IFT, 2017). El reporte *We Are Social* (2018: 107) señala que para 2018 las personas en México usuarias de internet vieron alguna forma de televisión (por internet o radiodifundida) una media de 2 horas 52 minutos. 56% de los usuarios de internet mexicanos reportan usar internet para ver videos todos los días (*We Are Social*, 2018: 118). Las anteriores cifras probablemente seguirán incrementándose en los años subsiguientes toda vez que para 2018 *We Are Social* (2018) reportó un incremento de 12% en número de usuarios de internet en México respecto al año anterior.

El desarrollo de internet como medio audiovisual ha incluido diversas modalidades de distribución de contenidos audiovisuales (entre estos, el *streaming*, bajo demanda, suscripción y los contenidos a la carta) mediante

variadas plataformas, tales como Youtube, Netflix y Facebook Live. De entre las últimas, Youtube destaca por ser el segundo sitio de internet más visitado en México, solo después del buscador Google (We Are Social, 2018: 114).

El mayor acceso a internet ha transformado el ecosistema mediático (Carlson & Peifer, 2013): coexisten una gran cantidad de programas de radio y televisión, y de organizaciones de medios de diversos tamaños, alcances, sectores y contenidos. También se han diversificado los tipos de perfiles de las personas que producen contenidos, las cuales en la actualidad no necesariamente cuentan con algún tipo de entrenamiento o experiencia previa en periodismo o comunicación (Crittenden *et al.*, 2011). Por el contrario, los avances en tecnología digital han permitido que numerosos actores no profesionales inunden las redes sociales con contenidos de sátira política, introduciendo innovaciones y revitalizando este género.

Dentro de la plataforma de videos Youtube, surgida en 2005 y con un público predominantemente juvenil, creadores mexicanos han podido transmitir contenidos de manera libre: es decir, sin grandes poderes políticos y económicos ejerciendo un control tras bambalinas, sin requerir concesiones gubernamentales, y con el potencial de alcanzar sostenibilidad financiera. Esto, sin embargo, en una plataforma de videos con sus propios constreñimientos, puesto que ha ido perdiendo su “cultura participativa” inicial para imponer una lógica a los contenidos que la hace parecerse cada vez más a “los medios tradicionales que excluyen a los participantes de los procesos de toma de decisiones y del control sobre las prácticas que les conciernen” (Morreale, 2014: 125).

Con variados estilos y formatos, en Youtube se han manifestado mezclas entre el entretenimiento y los contenidos políticos con un tono menos domesticado y más espontáneo en comparación con el de la televisión radiodifundida. En una popular parodia de la declaración de Angélica Rivera, la actriz entonces cónyuge del presidente mexicano Enrique Peña Nieto, sobre cómo compró su “casa blanca”, el creador Cid Vela hizo mofa del carácter inverosímil de la explicación esgrimida por la pareja presidencial. Otro ejemplo es *Luisito comunica*, un videoblog de entretenimiento posicionado, para marzo de 2019, en el cuarto lugar de canales

de Youtube con mayor cantidad de suscriptores en México. *Luisito*, nombre del creador y protagonista del programa, transmitió en 2017 una serie de episodios situados en Venezuela, en el contexto de la crisis política y económica en aquel país. Curiosamente, la justificación comunicada a las audiencias para hacer estos episodios se valía del ya comentado déficit de credibilidad del periodismo profesional dominante, insinuando que el producto creado por un actor alternativo como él podría ayudar a las audiencias a encontrar la verdad:

De un tiempo para acá los medios de comunicación se han encargado de que nos formemos un juicio sobre Venezuela: que está en crisis, que hay manifestaciones a cada rato, que simplemente la situación está muy complicada. Pero yo no puedo evitar pensar que hay algo más que eso y que ningún medio tradicional nos va a dar un punto de vista diferente. Así que siento la necesidad de ir, ver todo con mis propios ojos y transmitirlo con ustedes por medio de mi cámara (Luisito Comunica, 2017).

Así, Youtube ha sido terreno fértil para la aparición de canales que cumplen una función informativa a través de monólogos, mesas de discusión, cápsulas divulgativas y parodias de noticiarios. Desde su surgimiento a fines de 2012, *El pulso de la república* logró cultivar audiencias suficientes para lograr su sostenibilidad financiera y para producir programas televisivos adicionales en otros formatos y plataformas: *Chumel por HBO* y *La radio de la república*.

El caso de *El pulso de la república*

Un híbrido

Desde su primer episodio, publicado en diciembre de 2012, *El pulso de la república* ha abordado asuntos públicos relacionados con la política mexicana. El conductor, Chumel Torres, presenta información y opiniones sobre sucesos recientes. El estilo que sigue es leer noticias intercaladas con comentarios humorísticos, los cuales pueden ser opiniones o bromas;

también con frecuencia incluye explicaciones que buscan ayudar a comprender el tema de la noticia.

Torres comenzó a publicar los episodios de su programa en Youtube justo al inicio de la administración del presidente Enrique Peña Nieto. Es significativo que se haya originado en Youtube, una plataforma de videos propiedad de Google y, por tanto, fuera del control político directo del gobierno mexicano, en un sistema de medios en el que la radiodifusión pública y comercial permanece concentrada en escasos concesionarios: inspirado por los programas de Jon Stewart (*The Daily Show*) y Stephen Colbert (*The Colbert Report*) en Estados Unidos, la idea de hacer un programa de televisión se desarrolló después de que Torres lograra acumular seguidores por sus comentarios humorísticos sobre política durante las campañas presidenciales en México en otro medio social, Twitter. El primer impulso de Torres y sus amigos fue proponer la idea a medios de comunicación tradicionales, pero ningún medio establecido se interesó en esta (Rodríguez Labastida, 2017). De esta manera, *El pulso de la república* se estrenó en la plataforma libre de videos al mismo tiempo que la administración de Peña Nieto, en diciembre de 2012. La producción del programa, al menos al comienzo, corrió a cargo de Torres junto con al menos dos colaboradores: un editor y un encargado de producción. En palabras de Torres, “No es un espacio en donde vayas a ver las noticias. Al menos yo no lo veo así. Es un canal a donde llegas porque sabes que algo pasó y quieres que unos estúpidos te lo platiquen de una manera diferente. Lo que hacemos es escoger noticias que van a permear en la semana” (Mulato, 2016, 6 de febrero).

Humor sin complicaciones

La identificación de mecanismos del humor es relevante porque no todo el humor político se relaciona de igual manera con la participación política de las audiencias (Baumgartner & Lockerbie, 2018); en resumen, “el humor político no es monolítico” (p. 10). El humor de *El pulso* incluye parodia, vulgaridad e insultos, ironía, juegos de palabras, humor autocrítico y referencias a cultura popular. Como se mencionó, además de intercalarse con humor, las breves son, en ocasiones, acompañadas de

explicaciones y opiniones o comentarios editoriales. Acerca de la noticia de que Standard & Poor's redujo la perspectiva sobre la calificación crediticia de México, Torres aclaró:

Estas calificadoras no dicen si a un país le va a ir bien o mal o si su gobierno está bien pendejo o es muy no pendejo, lo que estas calificadoras te dicen es que si tienes dinero en unos países o empresas tienes mayor probabilidad de tener ganancia que en otros. Un ejemplo puede ser el buró de crédito. Sí, por el que te hablan todas las mañanas a las siete de la mañana, o por el que tus primos dicen que ya no te conocen; ya saben: el buró. O sea, este buró es uno de muchos buroes [*sic*] a los que puedes ir a preguntarles oye, ¿Belinda, ya pagó su duda con el SAT o por qué sigue sin contestarnos el teléfono? Hagan de cuenta, así, pero con países. Y para las calificadoras no hay nada peor que la incertidumbre. Literalmente es mejor para las calificadoras saber que un país no paga a tener la incertidumbre de si va a pagar o no depende del patrón. Y por acá en México el patrón puede que ande de buenas y nos diga que va a combatir el ecoloco o puede que ande de malas y le quite la ayuda a las mujeres violentadas. O como esa vez que dijo que no al aeropuerto porque cuesta mucho, pero al final costó mucho más no hacerlo pero salvó un lago de pañales con caca, tierra y huesos de perro, o la vez que dijo voy a hacer un tren en la selva pero voy a combatir el ecoloco. Ya saben, el patrón. Es por eso que Standard & Poor's cree que la calificación mexicana va a pasar de BBB a BB antes de que acabe el año. ¿Y qué tanto es una B, Chumel? [monólogo continúa] (El pulso de la república, 2019, 7 de marzo, 12:00).

La parodia, imitación burlesca, está presente en la imitación misma de un noticiario, en donde además se hacen imitaciones de figuras públicas y se caricaturizan arquetipos sociales, como el *chairo* y la tía. Como personaje, Torres es proclive a insultar y pronunciar palabras altisonantes dentro y fuera del programa. El humor autocrítico está presente en bromas sobre la orientación sexual del conductor y en bromas sobre la ineffectividad de los chistes mismos. Las referencias a la cultura popular reciente incluyen alusiones a canciones de los noventa, celebridades, súper héroes. Como

se mencionó, las referencias y el humor sencillo acercan a las audiencias, que son recompensadas por comprender los chistes y que encuentran un lugar donde la información sobre política es accesible (Crittenden *et al.*, 2011; Alonso, 2015). La ironía –dar a entender lo contrario de lo que se dice– se usó, por ejemplo, en la editorialización de una noticia sobre una subasta de vehículos:

Y desde *El pulso de la república* queremos decirle a Amlibebé que estamos muy de acuerdo con la medida, ya que el gasto en vehículos de lujo era ofensivo y que ya así de paso si le sobra una camionetita de medio cachete pues a ver si nos la aparta porque andamos buscando un maquinamóvil, es que ya el PRI nos quitó las once camionetas que nos prestaba y la mafia del poder ya no me deja usar el *jet* (El pulso de la república, 2019, 31 de enero, 10:30).

La forma y el contenido contrasta con las características de otro importante referente mexicano: los programas del payaso Brozo, personaje de Víctor Trujillo, estructurados claramente como noticiarios o bien como monólogos en donde se profundiza en los asuntos políticos y en donde suelen participar reporteros y comentaristas profesionales. La fórmula de *El pulso* más bien consiste en reproducir notas breves con bromas, para en primer lugar entretener y en segundo lugar informar. Esto se relaciona con el modelo de negocios del programa, que depende directamente de indicadores como el número de suscriptores y volumen de vistas de los videos, pues en función de tales factores es que el programa recibirá ingresos por parte de Youtube, en ocasiones a través de intermediarios (Vonderau, 2016). En palabras de Mulato (2016, 6 de febrero),

Lo que ha ayudado a que este canal se mantenga en el gusto del público es que sus creadores saben quién los ve. Por un lado están los que se sienten cansados de los periódicos porque solo publican pura balacera, y por el otro los *millenials* que no ven noticias, pero quieren enterarse de lo que está sucediendo sin complicarse mucho. Lo que ha aprendido a hacer *El pulso* es a confrontar a estos grupos.

Encontrando a las audiencias: métricas, prestigio y credibilidad

Para marzo de 2019, los datos de audiencias de los canales del *youtuber* mexicano Chumel Torres eran 2.4 millones de suscriptores al canal de Youtube, 345 millones de reproducciones de sus videos, 2.0 millones de seguidores en Twitter y comentarios en cada episodio que rebasan el millar. Tales números posicionan a Torres como el más popular creador de contenidos sobre política mexicana en la web, encabezando la lista de canales sobre política con mayor cantidad de suscriptores (ver tabla 1).

En esta tabla coexisten 22 canales con más de doscientos mil suscriptores que transmiten contenidos creados por “youtubers”, medios nativos y organizaciones de medios tradicionales. Siguiendo las teorías de establecimiento de agenda y *framing*, puede presumirse la incidencia de Torres en la agenda pública, quien, junto con otros creadores, promueve encuadres para entender asuntos públicos, mantiene populares espacios comunicativos de conversación política, y es un líder de opinión reconocible entre cierto sector de la población; en el caso de Torres, los jóvenes con acceso a internet y bajo interés en política.

De forma paradójica, los programas de sátira política han ganado credibilidad criticando a las organizaciones de medios que realizan periodismo profesional al mismo tiempo que crean contenidos que dependen, de manera “parasitaria” (Williams & Carpini, 2011b: 189), de la información provista por ese mismo periodismo. En México, Chumel Torres ganó audiencias y prestigio comentando y criticando al gobierno de Enrique Peña Nieto, por lo cual mereció una crónica en *The Guardian* que lo consideró una “respuesta mexicana a Jon Stewart”, aunque, ciertamente, “no un radical” (Tuckman, 2015, 28 de agosto). Esto, en referencia a sus puntos de vista en torno a asuntos públicos polémicos que involucran, entre otras temáticas, movimientos sociales y deuda extranjera y que lo posicionan, dentro de un eje ideológico, más cercano al polo conservador que al liberal. El trabajo de Torres también fue el tema central de piezas en blogs de actores con prestigio dentro del periodismo profesional, como el Centro Knight de Periodismo de la Universidad de Texas, *Mexico Reporter*, James Breiner y Jorge Ramos.

Tabla 1

Canales mexicanos con contenidos informativos en Youtube

Creador	Canal	Tipo de creador	Susc. (miles)*	Reprod. (millones)	Año de inicio
Chumel Torres	El pulso de la república	Youtuber/medio nativo	2373	345	2012
—	Imagen Noticias	Organización de medios	1768	1280	2012
Edwin Granados	Campechaneando	Youtuber/medio nativo	1463	342	2013
Grillonautas	Grillonautas2	Youtuber/medio nativo	1247	886	2011
—	Noticieros Televisa	Organización de medios	993	614	2012
Vicente Serrano	sincensuratvmedia	Youtuber/medio nativo	961	318	2014
—	Milenio	Organización de medios	799	376	2006
Ignacio Rodríguez Ceballos	el chapucero	Youtuber/medio nativo	790	273	2011
—	Canal Once	Organización de medios	717	227	2009
Saúl Soltero	El Nopal Times Tops	Youtuber/medio nativo	604	28	2016
Juca	24 Noticias - Juca	Youtuber/medio nativo	577	137	2014
Víctor Trujillo (Brozo)	brozo xmiswebs	Organización de medios	549	73	2011
Mauricio Rodríguez	El Chapucero Today	Youtuber/medio nativo	464	79	2017
Cultura Colectiva	Cultura Colectiva	Youtuber/medio nativo	420	51	2011
Quesadilla de Verdades	Quesadilla de Verdades	Youtuber/medio nativo	394	71	2013
Personajes México	Personajes México	Youtuber/medio nativo	361	158	2011
Karla Rivera	Mientras Tanto en México	Youtuber/medio nativo	317	39	2013
Jesús López Segura y otros	Notiguiatv	Youtuber/medio nativo	307	1	2011
Nota Mex	Nota Mex	Youtuber/medio nativo	303	60	2017
—	El Financiero Bloomberg	Organización de medios	299	107	2010
Jesús Domínguez	estadísticapolítica	Youtuber/medio nativo	256	45	2018
Juncal Solano	El Charro Político	Youtuber/medio nativo	231	40	2016

Nota (*): hasta marzo de 2019.

Fuente: elaboración propia.

La confusión entre géneros y el deseo de límites claros

Al igual que dos de sus modelos, Jon Stewart y John Oliver, Torres aclara constantemente que no es periodista. Ante el reclamo de un activista por falta de precisión en una información, Torres aseveró:

En *El pulso* sacamos información de OTROS (*sic*) medios (como he dicho siempre) de ahí contrastamos y escribimos notas; porque NO SOY (*sic*) periodista (como he dicho siempre) (Chumeltorres, 2018, 27 de enero).

Asimismo, en una entrevista aclaró: “sí les garantizo que todo lo que se presenta en el programa está bien checadito” (*El Informador*, 2017, 17 de febrero). En los anteriores mensajes se constatan algunas de las actividades que conforman la definición garantista de *periodista* (Ley para la Protección de Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas, artículo 2). Pero, ¿puede considerarse *periodismo* lo que hace Torres?

En el caso de Stewart y Oliver, ante la confusión acerca de la definición de *periodista*, los comentaristas dentro del campo periodístico no descartan la posibilidad de hacer periodismo a través de la comedia (Feldman, 2007), aunque al mismo tiempo exigen la existencia de límites para distinguir a los actores externos como Stewart de los actores al interior de la comunidad periodística (Tenenboim-Weinblatt, 2009). Al proferir puntos de vista *conservadores* y expresar opiniones que denotan desconocimiento de las realidades experimentadas por los periodistas que trabajan en condiciones inseguras o de precariedad laboral en México, Torres ha sido blanco de reclamos por informar sin cumplir con las normas y atributos con los que se asocia a periodistas profesionales. Algunos ejemplos de estos puntos de vista fueron cuando Torres expresó que “no nos merecemos la libertad de expresión” (*El Universal*, 2017, 5 de enero), como forma de reclamo hacia actos de protesta social; mientras que en otras ocasiones relató con candidez su experiencia durante el sexenio de Enrique Peña Nieto: “estamos como en la línea para que no nos censuren ni nos regañen” (Radiofórmula, 2018, 6 de diciembre).

Con todo, *El pulso* ha seguido rituales de objetividad (Tuchman, 1972) para manejar su credibilidad. El primero de estos, una objetividad periodística que entiende la imparcialidad como el *criticar a todos por igual*. En numerosas ocasiones, Torres ha expresado que trata de *criticar a todos*. Otro gesto frecuente en el programa es el recordar explícitamente a las audiencias que sí abordaron temas polémicos para defenderse de quienes acusan al programa de omitir temas relacionados con manifestaciones sociales: esto sucedió en el caso de la desaparición forzada de normalistas de Ayotzinapa (*El pulso de la república*, 2014, 6 de noviembre). Sin embargo, el presidente Enrique Peña Nieto participó en un *sketch* de humor inofensivo de *El pulso*, lo cual parece demostrar que en el programa la crítica al poder público está subordinada a la presentación de entretenimiento. Como se afirmó atrás, no todo humor es igual; de manera tal que, si se contraargumentara que la intención del *sketch* fue criticar al presidente, esto no se sostiene por el carácter ligero de la sátira realizada.

Un segundo ritual de objetividad de *El pulso* ha sido sus comentarios desaprobatorios de las prácticas periodísticas de corrupción y su desaprobación de periodistas corruptos (*chayoteros*) y de la empresa Televisa. De manera pública, Torres afirmó haber rechazado una oferta para transmitir su programa en Televisa. En otros creadores de Youtube que publican contenidos partidistas pudieron encontrarse durante 2019 frecuentes alusiones a la corrupción dentro del periodismo. Tales pueden entenderse como una táctica para legitimar a periodistas amateur que son transparentes acerca de su partidismo político frente a medios tradicionales que esconden conflictos de interés originados por prácticas de corrupción.

Conclusiones

Las narrativas sobre el origen de las parodias de noticieros en Estados Unidos hablan de un interés por burlarse del campo político (Colleta, 2009; Brewer & Marquadt, 2007) y, como parte de este, no solo de los políticos, sino también de los periodistas, actores que forman parte del campo y que pueden llegar a adoptar actitudes de seriedad, respeto excesivo de la autoridad, adherencia a los estilos y formas de la política tradicional, así

como actitudes de magnificencia. Aunque Chumel Torres ha practicado rituales de objetividad para manejar las tensiones generadas por producir un programa informativo desde fuera del periodismo profesional, su caso parece haber generado una menor cantidad de alusiones a la falta de límites en comparación con las realizadas en Estados Unidos en el contexto del enorme reconocimiento público que obtuvieron los programas de sátira política de Jon Stewart y Stephen Colbert durante la década de 2000.

El origen de *El pulso de la república* en 2012 parece estar relacionado con burlarse de la política y de los políticos, expresar un sano escepticismo y desconfianza en la política y los políticos, imitando las fórmulas en ese entonces ya establecidas por las entonces populares parodias estadounidenses. *El pulso* comparte con Stewart y Oliver una intención informativa y pedagógica; sin embargo, el uso de Youtube como plataforma (en comparación con la televisión privada) parece imponer como constreñimientos el modelo de negocios orientado hacia la búsqueda de audiencias masivas y la orientación hacia públicos juveniles, que son quienes tienen mayor acceso a esta plataforma. En este sentido, el trabajo de Torres representa una ruptura frente a la sátira política mexicana con intención pedagógica y subversiva de crítica al *status quo* (Alonso, 2015) surgida en las carpas y en el cartonismo mexicano. En contraste con esta última, Torres posee un carácter de actor externo al campo periodístico, de persona común, y una actitud cínica que le han permitido conectarse con un sector particular de las audiencias, los jóvenes de clase media desinteresados en política y que no ven noticiarios tradicionales.

Bibliografía

- Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: el caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos.info*, (37), 77-90.
- Baños, M. A., & Carriedo, L. M. (2010). Distorsiones de la propaganda política. *Revista Justicia Electoral*, 1(5), 129-147.
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-109.

- (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20(2), 173-190.
- (2005). Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit. *American Journal of Political Science*, 49(2), 213-234.
- Baumgartner, J. C., & Lockerbie, B. (2018). Maybe it is more than a joke: Satire, mobilization, and political participation. *Social Science Quarterly*, 99(3), 1060-1074.
- Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M., & De Vreese, C. H. (2015). At odds: Laughing and thinking? The appreciation, processing, and persuasiveness of political satire. *Journal of Communication*, 65(5), 721-744.
- Carlson, M., & Peifer, J. T. (2013). The impudence of being earnest: Jon Stewart and the boundaries of discursive responsibility. *Journal of Communication*, 63(2), 333-350.
- Chumeltorres (2018, 27 de enero). En El Pulso sacamos información de OTROS (*sic*) medios... Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <https://twitter.com/ChumelTorres/status/957313064696598528>
- Colletta, L. (2009). Political satire and postmodern irony in the age of Stephen Colbert and Jon Stewart. *The Journal of Popular Culture*, 42(5), 856-874.
- Crittenden, V. L., Hopkins, L. M., & Simmons, J. M. (2011). Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles? *Journal of Public Affairs*, 11(3), 174-180.
- Echeverría, M. (2017). El infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones: un análisis de encuadres periodísticos. *Sociológica* (México), 32(91), 111-143.
- (2020). *Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira políticas en actitudes ciudadanas*. Estudos em Comunicação, 30, 1-19.
- Feldman, L. (2007). The news about comedy: Young audiences, The Daily Show, and evolving notions of journalism. *Journalism*, 8(4), 406-427.
- El Financiero* (2018, 25 de enero). Televisa 'manda' en rating y noticieros. Recuperado el 1 de diciembre de 2018 de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/televisa-manda-en-rating-y-noticieros>

- (2017, 17 de febrero). Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <https://www.informador.mx/Entretenimiento/Mas-grande-mas-irreverente-y-mas-Chumel-20170217-0137.html>
- El pulso de la república* (2014, 6 de noviembre). Especial: todo Ayotzinapa. Recuperado el 1 de abril de 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=DWXgdqciL00>
- El Universal* (2017, 5 de enero). “No nos merecemos la libertad de expresión: Chumel”. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/farandula/2017/01/5/no-nos-merecemos-la-libertad-de-expresion-chumel>
- García Rubio, C. I. (2009). Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral. *El Cotidiano*, (155).
- Habermas, J. (1974): The public sphere: An encyclopedia article. 1964. *New German Critique*, (3), pp. 49-55.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385.
- Hernández Navarro, L. (2006). Images of the Dirty TV-War: The Hour of Mediocracy. *Latin American Perspectives*, 33(2), 70-77.
- Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436-453.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2016. Recuperado el 1 de diciembre de 2018 de: <http://www.ift.org.mx>
- Luisito Comunica (2017). Llegando a Venezuela! ¿Realmente están como dicen? Primeras impresiones. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=4hOPcrHDBVU&t=123s>
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113-128.
- Mulato, A. (2016, 6 de febrero). Chumel Torres: “El Pulso de la república no es un noticiario. Somos pizza, chelas y muchas risas”. *El País*. Recuperado el 1 de diciembre de 2018 de: https://verne.elpais.com/verne/2015/12/28/articulo/1451341987_641339.html

- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2016). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136-155.
- Pareja Sánchez, N. (2012). Los nuevos espacios de la comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México. La ficción televisiva y la reforma electoral de 2007-2008. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12), 13-29.
- Pew Research Center (2018). State of the news media. Recuperado el 1 de diciembre de 2018 de: <http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>
- Radiofórmula (2018, 6 de diciembre). No sufrí de censura en sexenio priista: Chumel Torres. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <https://www.radioformula.com.mx/noticias/20181206/no-sufri-de-censura-en-sexenio-priista-chumel-torres/>
- Rodríguez Labastida, J. (2017). El ingeniero tuitero que se hizo estrella de YouTube. *Entrepreneur*. Recuperado el 6 de marzo de 2019 de <https://www.entrepreneur.com/article/292659>
- Rosen, R. M. (2012). Efficacy and meaning in ancient and modern political satire: Aristophanes, Lenny Bruce, and Jon Stewart. *Social Research: An International Quarterly*, 79(1), 1-32.
- Schmidt, S. (1996). *Humor en serio: análisis del chiste político en México*. México: Aguilar.
- Secretaría de Gobernación (2012). Resultados de la Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas ENCUP 2012. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de <http://encup.gob.mx/>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Tenenboim-Weinblatt, K. (2009). Jester, fake journalist, or the new Walter Lippmann? Recognition processes of Jon Stewart by the us journalistic community. *International Journal of Communication*, 3, 24.

- Trejo Delarbre, R. y Trejo-Quintana, J. (2018). Estudios sobre el cumplimiento e impacto de las recomendaciones generales, informes especiales y pronunciamientos de la CNDH, 2001-2017. Tomo IV: Persecución a periodistas. México: Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*. 77 (4), 660-679.
- Tuckman, J. (2015, 28 de agosto). El pulso de la republica: meet Chumel Torres, Mexico's answer to Jon Stewart. *The Guardian*. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <https://www.theguardian.com/world/2015/aug/28/el-pulso-de-la-republica-chumel-torres-mexico-youtube-show>
- Villamil, J. (2002, 14 de marzo). Bajos ratings obligan a Televisa y Tv Azteca a degradar contenidos de sus programas. Recuperado el 28 de octubre de 2019 de <https://www.jornada.com.mx/2002/03/14/08a-n1esp.php>
- Villamil, J. (2017). *La rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topic y el like*. México: Grijalbo.
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375.
- We Are Social (2018). Digital in 2018 in Central America. Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region. Recuperado el 1 de diciembre de 2018 de: <https://digital-report.wearesocial.com/>
- Williams, B. A., y Carpini, M. D. (2011a). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge University Press.
- Williams, B. A. y Carpini, M. D. (2011b). Real ethical concerns and fake news. The daily show and the challenge of the new media environment. En Amarasingam, A. (Ed.). *The Stewart/Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news*. McFarland.

El desafío de la comprensión de las audiencias contemporáneas: el *Video on Demand* y sus posibilidades para analizar a sus audiencias

JOSÉ MANUEL CORONA / GUILLERMO OROZCO

Resumen

El objetivo de este capítulo es abordar la discusión sobre cómo describir, medir e interpretar el consumo de *Video On Demand* (VoD), para presentar alternativas que permitan comprender mejor las prácticas de las audiencias/usuarios contemporáneos de diversos productos audiovisuales. Este texto se organiza a partir de una descripción general de las condiciones actuales de lo televisivo y sus audiencias, de una reflexión sobre lo que implica la medición actual de los productos mediáticos, una descripción general de herramientas gratuitas para la producción de datos y métricas, y una propuesta reflexiva y crítica sobre lo que implica el desafío del reconocimiento de las audiencias contemporáneas.¹

Las condiciones actuales de lo televisivo, sus audiencias y su apreciación

Se sabe por experiencia acumulada en los estudios científico sociales en comunicación que cuando hay cambios en una de las variables de un fenómeno, lo primero que hay que establecer es lo que cambia a partir de lo que permanece, ya que así pueden apreciarse los cambios siempre con

¹ Una primera y diferente versión de este texto fue incluida en la Agenda Digital para la tv Pública en Iberoamérica coordinada por Guillermo Orozco Gómez y Gabriel Torres Espinoza. Gedisa, España, 2019.

referencia a lo que no cambia, en las otras partes que intervienen en un acontecimiento o fenómeno comunicacional.

Pero cuando todas las partes cambian, el reto de su apreciación es mayúsculo. Requiere una reinención del objeto de estudio mismo, para poder acercarse a él, y nuevas estrategias para provocar que se manifieste de maneras apreciables por el trabajo científico. Este es el gran desafío que los investigadores de la comunicación tenemos frente a las audiencias contemporáneas de lo audiovisual o televisivo, y en particular frente a las de los productos de video por demanda: VoD, ya que han cambiado tanto las audiencias como espectadoras, como la oferta misma de lo televisivo y el tipo de interacciones entre uno y otras. Lo que significa que no estamos en una “época de grandes cambios, sino en un gran cambio de época” (Barbero y Rey 1990), donde todos los elementos se están moviendo y adquiriendo nuevas características que requieren, a su vez, un gran cambio de parámetros y estrategias para su estudio.

En concreto, aterrizando sobre las audiencias, lo que sobresale es su versatilidad y movilidad de un medio a otro, de una pantalla otra, de un contenido a otro, de un sistema analógico a uno digital y de una recepción pasiva, a una activa y hasta hiperactiva; todo sin que se advierta automáticamente su significado para las mismas audiencias ni menos para sus estudiosos.

Más aún, muchos de los contenidos audiovisuales que se intercambian hoy entre las audiencias son producidos por ellas mismas, lo que les confiere un rol comunicativo más allá de la mera recepción tradicional. Las audiencias empiezan a asumirse también como productoras, emisoras e interlocutoras en sus intercambios comunicativos con las diversas pantallas.

Del reto de la medición cuantitativa de las audiencias, al reto de su apreciación cualitativa y múltiple de sus diversos roles en los procesos comunicacionales

Lo que históricamente ha estado presente en el abordaje cuantitativo del estudio de las audiencias ha sido el deseo de “medirlas” y de contarlas y obtener estadísticas de sus visionados televisivos; todo con la idea de que

esa información de alguna manera sea útil para mejorar sobre todo estrategias mercantiles, publicitarias o usar a conveniencia por los productores o creadores audiovisuales para la producción de contenidos.

En este esfuerzo histórico numérico de medición se ha avanzado mucho. Por ejemplo, de una mera contabilidad de cuántos ven un programa de tv, cuántas horas ven un canal, diario o semanalmente o cuándo prefieren ver ciertos programas, si por la tarde o por la noche, –lo que se llama “rating”– se ha avanzado a tener conocimiento de cuántos más miembros de la casa ven qué contenidos, a qué horas, en qué canal, (lo que se conoce como el *share*), y se ha llegado a relacionar mediciones paralelas sobre qué compran esas audiencias localizadas, para reforzar sus gustos en general por adquirir productos con sus gustos de visionado en particular.

En estas mediciones se han hecho algunas suposiciones. Por ejemplo, se asume que lo más importante es la cantidad o porcentaje de una audiencia que ve un determinado programa. Este dato da valor a los productores del programa, al canal que lo exhibe y difunde, y otorga utilidades a los anunciantes del mismo.

En el esfuerzo de medición de las audiencias “múltiples” que interactúan también en redes sociales, a partir de sus visionados se ha tenido que partir del reconocimiento de que las “métricas” sólo sirven cuando son interpretadas correctamente (y no a conveniencia de los analistas). Por ejemplo, de qué sirve saber que tal o cual contenido genera cierta cantidad de interacciones virtuales digitales a través de redes sociales, si esa información no se puede traducir en una mejor comprensión de lo que eso significa para la manera en qué se produce, se comparte y se disfruta cierto contenido audiovisual.

En esto hay un gran reto que ha permitido aprender que en la estrategia de medición no basta con solucionar las maneras de medir la interacción de las audiencias con otras pantallas, y con más pantallas, sino entender cuál es el verdadero significado de su interacción con ellas.

No sólo se trata de investigar/medir más, haciendo uso de las más nuevas tecnologías, sino de promover una comprensión sistémica que implique el desarrollo de metodologías originales, efectivas e innovadoras a

la hora de comprender la relación entre las audiencias, los contenidos, los productores, los actores relevantes, los entornos comunicativos, el software de las empresas, y el sistema mediático en general.

Lo que ha ido quedando claro de la experiencia histórica con la medición de las audiencias es que una tarea es medir audiencias y otra muy distinta es comprenderlas, y todavía más difícil es actuar en consecuencia para crear contenidos de mayor calidad o más esperados o buscados por las audiencias.

Hay que reconocer que con el desarrollo de *software* las posibilidades para obtener datos diversos sobre las audiencias pueden crecer significativamente, pero eso, hay que insistir, no se traduce automáticamente en información significativa que conduzca a una mejor toma de decisiones ni menos a un entendimiento del complejo panorama de los actores y variables involucradas.

Estamos ante la necesidad de reflexionar desde otros lugares y perspectivas, que no sean el mercado y la publicidad, conceptos como el mismo de audiencia, especialmente porque sus prácticas en ciertos grados parecen hibridarse de tal manera que se desdibujan.

Los contextos comunicativos actuales han dado como resultado un entramado de posibilidades en donde la denominada *audiencia social* (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014), se constituye también en torno a las interacciones digitales que surgen como resultado de su fragmentación y su recomposición como audiencias cada vez más interactivas y con deseos y competencias para volverse más que audiencias, también emisores y productores. Se denomina aquí a la audiencia como “audiencia social” (Quintas, 2016), para entender antes que nada, que nos referimos a una audiencia múltiple e interactiva, que además intercambia roles de participación en los procesos comunicativos como nunca antes lo había hecho y los trasciende adjudicándose roles de productora, emisora e interlocutora dentro del flujo audiovisual permanente. Desde esta perspectiva hay que entender a las redes sociales como un complemento de los escenarios de medición y apreciación de las audiencias.

Lo más novedoso de este enfoque de las *audiencias sociales*, es que se asume a las audiencias ya no sólo como una masa que puede ser simplemente contabilizada, sino que además, su participación activa e interactiva redefine su estatus y relaciones con los medios (Deltell, 2014; Saavedra-Llamas, M., Rodríguez Fernández, L. y Barón Dulce, G. (2015). Esto ha significado una personalización de las prácticas de medición, privilegiando el trabajo fino de análisis e interpretación y la creciente necesidad de desarrollar modelos y metodologías capaces de estandarizar en la medida de lo posible, tanto los criterios de producción de datos, como la interpretación/comprensión de los mismos.

En este esfuerzo es inevitable considerar que la comprensión misma de lo que significan las audiencias y de cómo medirlas o comprenderlas está relacionado con las características de los medios dominantes. El sistema de VoD ha influido de manera importante en la reconstitución y redistribución de las audiencias clásicas, pero además y sobre todo, los servicios de VoD han empujado un gran cambio que consiste en que ya no se puede pensar lo televisivo sólo en términos de la televisión, ni solo en términos de audiencias predecibles o fijas que siguen determinados patrones de consumo televisual. Lo televisivo hoy tiene que asumirse especialmente, a partir de otras posibilidades que las nuevas tecnologías han traído a las maneras en que se produce, comparte y consume lo audiovisual en su conjunto.

Alternativas para reconocer a las audiencias

La descripción que se presenta a continuación parte de la identificación de dos tipos generales de medición de audiencias: las basadas en su *comportamiento y relaciones*², y aquellas centradas en la *identificación de sus*

² Se refiere al tipo de medición que busca producir métricas sobre el acceso, visitas, clics, descargas y visualización. Los comportamientos y relaciones se entienden como las acciones que hacen los usuarios con los productos que consumen.

*sentimientos*³. Como se podrá ver a continuación en las descripciones y ejemplos que se presentan, las herramientas más populares para la medición de audiencias logran hacer una combinación de ambas estrategias para identificar comportamientos y relaciones, y la caracterización de emociones y sentimientos en los entornos virtuales y digitales. Y por supuesto en relación a los VoD.

“Analíticas” de la audiencia social

De las métricas actuales de audiencias sobresale la *medición de la audiencia social*, que se caracteriza por la apreciación de los entornos digitales virtuales, a través de: la monitorización de contenidos en tiempo real, la medición de rendimiento⁴, el seguimiento de *likes* y *shares* (en Facebook, Twitter e Instagram), las frecuencias de contacto entre usuarios, la distribución de los tráficos en web, el *engagement* con la audiencia y las influencias entre marcas y redes (Aguado y García, 2018).

Algunas de las principales herramientas⁵ conocidas que han impulsado el desarrollo de este tipo de análisis son:

1. *Social Mention*⁶ que permite monitorizar en tiempo real quién menciona un contenido o marca, según el lugar y el momento. Este tipo de información se basa en la posibilidad de que se hable de cierto producto o contenido, y en la identificación de emociones que se emiten sobre un producto, así como la probabilidad de que un usuario único hable de un mismo contenido y el alcance que logra dicho comentario.

³ Este tipo de medición se focaliza en la identificación de “reacciones”, disponibles en las redes sociodigitales, como: “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”.

⁴ El rendimiento se refiere a cómo se comporta determinada red social en algún contexto geográfico específico.

⁵ La selección de las herramientas que aquí se ejemplifican está basada en la identificación de algunas de las plataformas más conocidas y de acceso libre.

⁶ Disponible para su acceso en: <http://socialmention.com/>

Esta herramienta de medición está basada en el “contenido social” y permite identificar filtros, estadísticas, resultados y la siempre útil herramienta de exportación para trabajar los datos de forma especializada según los objetivos del investigador. La principal característica de este tipo de “analítica” es que permite realizar una combinación de medición de relaciones-comportamientos con la identificación de sentimientos en términos de interacciones positivas, neutrales o negativas según criterios de valoración propios de las redes en donde se analiza. Por ejemplo, la contabilización de “me gusta” o “me entristece” como reacciones disponibles en Facebook que pueden ser registradas y predefinir tendencias sobre los productos que se conversan y las implicaciones de los usuarios.

2. *Agora Pulse*⁷ se concentra en la apreciación del alcance y número de interacciones que tienen páginas y cuentas activas en redes sociales. Especialmente en Facebook. Se concentra en la identificación *medición de fans, a través del concepto de engagement, feedback y alcance viral de contenidos* audiovisuales o textuales.

Se trata de un conjunto de proyectos de medición de interacciones virtuales que incluso apuesta por la micro analítica, enfocando su análisis en los rendimientos que cada publicación logra en el conjunto de redes sociales digitales. Las cuales como se ha comentado, resultan cada vez más imprescindibles para toda estrategia audiovisual.

Esta herramienta, no obstante estar enfocada en la medición de contenidos en *Facebook*, es un ejemplo que muestra la tendencia creciente para identificar el alcance de las publicaciones y con eso determinar el valor de las relaciones entre audiencias-usuarios, seguidores, contactos, público potencial, y el valor de la comunidad en su conjunto.

Lo anterior no es un esfuerzo menor si se considera que el crecimiento de *Facebook* ha sido año con año cada vez mayor. Y porque además hace evidente que las metodologías analíticas por muy novedosas que sean no

⁷ Disponible en: <https://www.agorapulse.com/es/>

pueden obviar el nivel de relaciones entre los usuarios, cuentas oficiales y contenidos específicos.

3. *Google Analytics*⁸ es una herramienta especializada que Google ha puesto a disposición para obtener datos sobre la frecuencia con la que se visita cada página, el tiempo que se pasa en ella y la frecuencia de las interacciones con el contenido disponible en cada página. Por ejemplo, cuando se busca captar y registrar: descargas de vídeo, reproducciones de video, o *clicks* a contenidos.

Esta herramienta permite realizar una medición basada en las interacciones de los usuarios con los contenidos disponibles en los sitios analizados. La interpretación de estos datos puede enfocarse a la medición social de las audiencias y puede permitir identificar las tendencias o estrategias más eficientes para promover la interacción y el *engagement*.

Si bien este tipo de herramientas están pensadas para obtener datos generales orientados al *marketing*, lo verdaderamente interesante para la comprensión científica y académica de este fenómeno, es la manera en que esos datos pueden ser usados por los administradores de proyectos para re direccionar las estrategias o enfocar sus esfuerzos en otros contenidos o formas de participación e involucramiento.

Este esfuerzo de reconocimiento de las audiencias permitiría tener una sólida base de información útil para diseñar contenidos educativos y su impacto en audiencias específicas.

4. *ComScore*⁹, es una empresa de investigación de mercados en Internet que se dedica a la producción de datos sobre las audiencias y sus tránsitos a través de la web, especialmente sobre el tráfico entre secciones de un mismo sitio web. La aportación de esta empresa es significativa porque apuesta a la creación de indicadores que permiten reflejar la presencia

⁸ Disponible en: <https://www.google.com/analytics/>

⁹ Disponible en: <https://www.comscore.com/>

de las audiencias a través de las múltiples pantallas disponibles desde los lugares donde se conectan y los dispositivos usados para ello.

En ejemplo claro de su potencial uso está orientado a la producción de datos para la identificación de patrones que permitan una mejor comprensión de las audiencias en relación a sus contenidos audiovisuales, integrando las interacciones *online* tanto de dispositivos móviles como de computadoras personales.

El tipo de estrategia de apreciación a la que apuesta *ComScore* (y otras empresas similares) es a la identificación del mercado en términos del importante rol de las aplicaciones que entran en juego, porque es a través de ellas en donde un buen número de interacciones están ocurriendo; situación que hace imprescindible tener una mirada sistémica a la hora de plantearse el análisis de datos y tendencias. *ComScore* en tanto empresa de “medición” de audiencias, es una de las más importantes en el ramo, especialmente porque ha logrado ser de utilidad para algunas de las empresas de tecnología y medios más grandes del mundo. Esto lo ha logrado a través de su tecnología *Unified Digital Measurement*, que registra a todos los visitantes de un sitio web, ayudando a entender el tamaño y calidad de la audiencia.

La combinación de herramientas de seguimiento digital con la elaboración de encuestas, no solo de medición numérica, sino de apreciación de tendencias en visionados y comentarios sobre los mismos por parte de las audiencias, es una muestra clara de la tendencia creciente a combinar información y metodologías cualitativas y cuantitativas para producir datos y volverlos significativos. Esta contundente evidencia es prueba de que el rol del investigador social debe mirar también, no con desprecio, otras maneras para comprender la realidad audiovisual que vivimos.

5. *Twitter Analytics*¹⁰ es una herramienta que ofrece datos relevantes sobre el *engagement* de las audiencias a través de las interacciones que suceden en la plataforma de *microblogging*. Esta herramienta se dedica a sistemati-

¹⁰ Disponible en: <https://analytics.twitter.com/>

zar los datos que se producen desde una cuenta y las relaciones que establece con otras, con el objetivo de conocer los detalles de las estrategias comunicativas que usan esta plataforma para enviar sus mensajes, y especialmente para interactuar de una forma más eficiente con su audiencia.

En este esfuerzo de medición, la recopilación de los datos permite a los administradores de proyectos obtener información fundamental para conocer su influencia a partir de: los tuits, los datos demográficos, las cuentas relacionadas, los seguidores, la audiencia orgánica, los intereses de los participantes, la huella móvil, los eventos locales o globales, y un largo etcétera, que dota a esta herramienta de muchas posibilidades para conocer a detalle aspectos relevantes de las audiencias del VoD contemporáneas.

Esta posibilidad que ofrece *Twitter*, más que medir, lo que permite es resignificar la comprensión de las audiencias y sus interacciones, dado que posibilita “tomar una fotografía temporal” de las interacciones relevantes en intensidad, profundidad y duración que suceden desde una cuenta o usuario, lo cual indudablemente supone una lógica que transforma la idea misma de audiencia y lo que se puede saber de ella. Esto resulta así, especialmente si se considera que el consumo de las llamadas “segundas pantallas” va en crecimiento constantemente y redefinirá el diseño de estrategias audiovisuales.

6. *Social Content Ratings*¹¹, es una apreciación (medición) estandarizada relacionada a contenidos de televisión. Dicha sistematización realizada por Nielsen IBOPE, de la actividad de Twitter y Facebook apuesta por la identificación de relaciones interactivas que ocurren de manera orgánica en algunas de las principales redes sociales en el mundo. Esta forma de medición estandarizada sigue los principios de la medición social creados por el *Media Rating Council*¹², que tiene como objetivo generar meto-

¹¹ Disponible en: https://www.nielsenibope.com.mx/p_nttr.php

¹² <http://mediaratingcouncil.org/>

dologías confiables y efectivas para medir a las audiencias y usuarios de medios de comunicación y empresas diversas¹³.

El principal objetivo de este tipo de medición es conocer las conversaciones sobre contenidos televisivos que se comentan o reinterpretan a través de Twitter, Facebook e Instagram. Esto supone una innovación en la medición porque (como se observa en la imagen anterior) las métricas se desarrollan en tiempo real, 24 horas al día durante todos los días de la semana, para proponer nuevos significados relativos a sus propios intereses y contextos, lo cual implica además, una transformación significativa en la manera en que se considera a las audiencias en tanto conglomerado interactuante con contenidos audiovisuales, pero en algún grado también en tanto *fans*, porque son capaces de involucrarse con los contenidos y entonces hablar de ellos e incluso intervenirlos.

Desmenuzar la comprensión de las audiencias sociales y recomendaciones posibles

La posibilidad del VoD de ser disfrutado en diversas pantallas, lo que además de imprimir a este tipo de visionado su usufructo “sin límites”, dota a la interacción de las audiencias con los contenidos de la posibilidad de ubicarse frente a ellos según las posibilidades de las pantallas específicas de que se trate.

El uso de estas herramientas de medición ha hecho visible desde una perspectiva analítica, nuevas variables para comprender los fenómenos audiovisuales, especialmente aquellos relativos a los *influenciadores* o *influencers*, que promueven por encargo o no, contenidos para causar impresiones, *clicks*, visitas y reacciones en el contenido producido por los creadores oficiales o el que resulta del *fandom* creado por los fans u otros grupos sociales relevantes.

¹³ Esta organización entre sus principales actividades se encuentran la certificación y validación de instrumentos de medición que empresas y proyectos independientes desarrollan por su cuenta.

Lo anterior no hace más que reafirmar la necesidad de una metodología híbrida que sea capaz de comprender las interacciones sociales digitales sin descuidar las participaciones y posturas de las audiencias desde una perspectiva mucho más cualitativa y cultural. Y reafirma la imposterable necesidad de una metodología que sea capaz de incluir y considerar el mayor número de variables que forman parte de los nuevos entornos audiovisuales.

Para los productores de contenidos, el conocer las conversaciones de la audiencia ha implicado un reto mayor, porque no sólo se debe estar atento a la medición tradicional de las audiencias, sino también a las conversaciones que ocurren durante o después de la emisión de los programas televisivos, considerando además que la temporalidad en que se transmiten los contenidos ha cambiado significativamente.

Aun cuando los estrategas y productores de contenidos sean capaces de integrar ambos tipos de datos, esto no garantiza que sus mediciones se traduzcan en estrategias oportunas y eficientes para conocer a detalle y desde una perspectiva cualitativa los temas o enfoques desde donde se conversan sus contenidos y menos aún sobre las motivaciones culturales o políticas que llevan a miles de personas a expandir los significados de los programas que consumen en televisión a través de diversas pantallas.

Las herramientas presentadas en la sección anterior son ejemplo claro de los cambios que han acontecido en términos de medición, pero habrán de tenerse consideraciones importantes a la hora de replicar esos modelos o de usar dichas herramientas.

A continuación se presentan recomendaciones sobre cómo proceder para sistematizar y usar los datos que surgen de la medición de audiencias sociales conectadas e interactivas:

- *El monitoreo previo de redes*, el cual implica la identificación de forma general de cómo son las audiencias que están consumiendo o accediendo a los contenidos de nuestro interés. Esto permitirá tener una fotografía a escala general de las personas y tipos de interacciones que interesan investigar, usar o simplemente conocer.

- *La capacidad para moverse en el tiempo*, que significa comprender que la investigación que se realice sobre las audiencias en redes sociales, alude a diferentes momentos en el tiempo, siendo uno de los más importantes el *tiempo real*, entendido como aquello que sucede en el momento en que se recuperan los datos, un tiempo presente, que convive con el pasado y futuro de manera intermitente, porque alude a contenidos transmitidos en fechas anteriores o a eventos que están por suceder, pero que se abordan en un momento actual presente.
- *La diferencia entre audiencias tradicionales y sociales/conectadas* puede ser sutil, ya que pueden traslaparse y llegar a ser las mismas, como pueden llegar a ser muy distintas. Es más probable que las audiencias sociales/conectadas se logren diferenciar principalmente por la franja etaria que dedica más tiempo a redes sociales que van de los 18 a 35 años, pero que esto no garantiza que dicha diferencia sea siempre la misma.
- *Las estrategias y las tácticas*, que aluden a las maneras en que los productores diseñan (estrategias específicas) los mensajes, temas, polémicas, imágenes o vínculos intertextuales, que desean estén en las conversaciones digitales y las maneras en que los productores adaptan (a manera de tácticas de aprovechamiento) las temáticas o conversaciones que surgen sin influencia alguna de parte de ellos.
- *Las acciones pasivas o activas*, que resultan de las estrategias para suscitar conversaciones en las audiencias sociales y conectadas. En el rubro de las pasivas se cuenta: tener un perfil en redes sociales sin realizar acción alguna. En lo referente a las activas: integrar *tuits* (y otras formas de comunicación) a los espacios, ritmos o tiempos de la narrativa, de manera que las audiencias se asuman interpeladas directamente.
- *Metodologías mixtas*, que sean capaces de sacar el mayor provecho a los datos obtenidos de mediciones digitales y basadas en el análisis del Big Data y la aplicación de herramientas de investigación que opten por la profundidad y especificidad de la comprensión cualitativa.

Entendiendo que las herramientas utilizadas para medir y analizar a las audiencias sociales producen diferentes tipos de datos, es necesario e

importante caracterizar las variables a considerar para la implementación de este tipo de analítica, sobre todo si se considera que, según la empresa tecnológica, *software* o compañía de medios, la metodología es distinta y no siempre muy clara.

No obstante lo anterior, hay una desorientación en este tema que es necesario eliminar, haciéndose preguntas diversas sobre lo que se quiere saber de las audiencias, sobre los instrumentos con los que se cuenta para sistematizar/interpretar los datos que resulten y el campo de acción para utilizar esa información en interpretaciones que conduzcan a la toma de mejores y más eficientes decisiones con respecto a los contenidos audiovisuales.

En este sentido, Barger y Labrecque (2016) identificaron indicadores para las métricas que se deben tomar en cuenta, como: volumen, *share of voice*, *engagement*, defensores, clientes potenciales y el tiempo de respuesta. Cada una de estas variables habrá de aportar algo para el diseño de una metodología capaz de replicarse según el proyecto audiovisual del que se trate.

En lo que se refiere al *volumen*, el análisis se concentra en la cantidad de menciones que una marca, contenido o producto recibe durante un periodo de tiempo determinado a través de las redes sociales. Esta variable es importante si lo que se busca por ejemplo es medir el progreso realizado a partir de una estrategia específica o luego de un evento o transmisión. Por supuesto que no es recomendable llegar a conclusiones sólo con una métrica de volumen porque tendría que acompañarse de otras variables y criterios que le permitan dar contexto y un mejor entendimiento de cómo es que esa cantidad de menciones o interacciones se produjo.

Se propone también que el análisis del *Share of voice* se entienda como la cuota de menciones en relación al volumen de menciones totales que reciben otras marcas o productos bajo una misma categoría. Este tipo de variable es útil en un sentido comparativo porque permite evaluar las menciones o interacciones propias en virtud de una comparativa objetiva con otras marcas, narrativas, contenidos o productos similares. Asimismo, este tipo de variable permite una consideración respecto de la efectividad

de las estrategias comunicativas que desarrollan diversas marcas en un mismo contexto de producción.

El indicador del *engagement*, es uno de los más importantes porque permite analizar los factores de interactividad dentro de los modelos y estrategias comunicativas que sigan las empresas, producciones o canales. El *engagement* como variable de medición es un factor útil porque permite conocer el número de seguidores y la relación de éstos con las interacciones propias y ajenas que se suscitan en una misma cuenta o perfil de redes sociales.

La variable de los defensores (*advocates*) tiene la finalidad de hacer visible la participación pasiva y activa, en el sentido de las posibilidades interactivas propias de las redes sociales y los entornos digitales, y las maneras en que los usuarios y audiencias hacen uso de esas disposiciones técnicas. Un *like* o *seguir* es una acción pasiva, pero un comentario o compartir información son formas activas de interactuar. Esta variable desmenuza la participación en función de las cosas que se pueden hacer y en realidad se hacen con los contenidos audiovisuales. Lo cual mide o analiza la disposición de los anunciadores para promover una marca o un contenido. Este tipo de indicador ha poblado las redes sociales y caracterizado las interacciones en ellas, especialmente cuando se trata de las maneras en que los estrategas digitales promueven palabras clave o la aceptación de eventos o situaciones narrativas. Se refiere a la cantidad de consumidores justamente potenciales.

Otra variable interesante es la de “los clientes o seguidores potenciales” (*leads* función de un análisis predictivo basado en las interacciones de contenidos y de los alcances orgánicos alcanzados por una cuenta o contenido. Este tipo de mediciones se basan en modelos estadísticos no siempre fáciles de descifrar, especialmente porque son usados por empresas que tienen bajo su resguardo las diferentes estrategias metodológicas para la medición.

Finalmente, la variable de *tiempo de respuesta*, que busca analizar el tiempo que los consumidores le dedican a los contenidos de su preferen-

cia y la paciencia que tiene para entregar su tiempo y atención a conocer todo lo relacionado sobre su tema o producto de interés.

En resumen, esta propuesta de indicadores para la medición de las audiencias es una orientación general sobre lo que se debiera realizar para superar la mera cuantificación y al mismo tiempo apostar por una “comprensión de las prácticas”, los códigos, los procesos, las relaciones y las potencialidades que están contenidas en los entornos digitales interactivos de la comunicación.

Por ejemplo, se podrían ver tendencias en el tipo de reacciones, comentarios y tipo de contenidos sobre los que más se comenta, independientemente del sentido de los comentarios.

Como guía heurística, la propuesta anterior no es la única que apuesta por la preocupación de observar con cuidado criterios analíticos para la medición/comprensión de las audiencias sociales conectadas y sus prácticas.

Otra propuesta, que en varios sentidos complementa la anterior, y robustece el análisis general, es la elaborada por Bonsón y Ratki (2013), quienes proponen la medición de las audiencias en términos de: popularidad, compromiso, viralidad, y la identificación de sentimientos según los grupos de interés. Como se podrá ver esta propuesta se enfoca en las interacciones de los grupos de interés a los que está dirigida una producción o contenido audiovisual (o de otro tipo).

Como se puede observar en la tabla siguiente, el tipo de métrica está pensado desde las interacciones sociales digitales virtuales, como un componente capaz de producir datos relevantes en tanto se aplican fórmulas que se pueden replicar según convenga a los analistas.

Lo relevante del tipo de propuestas comentadas es que integran fórmulas capaces de combinar tipos de datos y unificación metodológica para la producción de los datos y, sobre todo, para su interpretación.

Las variables consideradas apuestan por un análisis en donde los componentes cualitativos y cuantitativos buscan de manera armónica ser útiles para los investigadores, especialmente porque las valoraciones superan las perspectivas de mero conteo, pero no las niegan por completo (Fondevila-Gascón, 2016).

Tabla 1
Métricas de Social Media. Según Bonsón y Ratki (2013)

Métrica	Posibilidades de medición	Fórmula
Popularidad	Porcentaje del total de post marcados con un “Me gusta”	$(\text{Número de post con “Me gusta”} \div \text{Post totales}) \times 100$
	Media de “Me gusta” por post	$\text{Total de “Me gusta”} \div \text{Número total de post}$
	Popularidad de los mensajes entre los fans	$(\text{Media de “Me gusta” por post} \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Compromiso	Porcentaje de post totales que han recibido comentarios	$(\text{Número de post con comentarios} \div \text{Número total de post}) \times 100$
	Media de comentarios por post	$\text{Total de comentarios} \div \text{Número total de post}$
	Compromiso de los fans	$(\text{Media de comentarios por post} \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Viralidad	Porcentaje del total de post que han sido compartidos	$(\text{Número de post que han sido compartidos} \div \text{Post totales}) \times 100$
	Media de veces en que un post ha sido compartido	$\text{Total de veces en que han sido compartidos los post} \div \text{Post totales}$
	Viralidad de los mensajes entre los fans	$(\text{Media de veces en que un post ha sido compartido} \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Humor de los usuarios de social media en sus comentario	Ratio entre comentarios positivos, negativos y neutros	Número de comentarios con tono positivo, negativo y neutro

Esto supone una creciente tendencia a la hibridación metodológica para el análisis de las audiencias, independientemente de si éstas interactúan con los contenidos transmitidos por las televisoras o las marcas en juego o no. Además, estos esfuerzos han traído nuevas dimensiones del análisis que hasta hace no muchos años no figuraban en lo absoluto.

Medición y análisis de sentimientos en el intercambio de las audiencias

El enfoque en los sentimientos busca detectar fundamentalmente opiniones, posturas, perspectivas, sentimientos, intensidades, apasionamientos y emociones en función de un contenido, producto o marca. Como se puede advertir, este tipo de acercamientos son más ambiciosos porque se enfocan en la obtención de datos que permitan llegar a conclusiones relacionadas a la confianza y relación de las personas con los productos o relatos de su interés.

Entre los principales desafíos para este tipo de medición esta la interpretación y validación con la que se conectan ciertas interacciones con emociones o sentimientos específicos, especialmente si se consideran las barreras lingüísticas o la ironía y el sarcasmo tan habitual en los entornos de Internet.

Los avances registrados en los últimos años sobre este tipo de medición se encaminan al análisis de sentimientos basados en el aprendizaje automatizado, que usa algoritmos que básicamente buscan tener una forma sistematizada de clasificar las interacciones a partir de un conjunto de características determinadas a partir de una serie de ejemplos específicos, como: análisis lingüístico, lexicografías, identificaciones sintácticas, o de comprensión de ítems y *hashtags*.

La complejidad de este tipo de métricas busca complementar otras metodologías y al mismo tiempo seguir innovando en la articulación de variables e indicadores que den más información integral sobre los hábitos de consumo y los significados asociados al consumo, pero sobre todo a la participación.

Lo anterior es lo que algunos autores (Jenkins, 2008, Carpentier, 2011, Corona, 2016) han investigado en términos del giro hacia la participación, en donde resulta cada vez más importante asumir a las audiencias en términos de lo que ellas mismas están produciendo como resultado de un acto creativo en sí mismo, o como efectos de una reacción colectiva para agregar valor a las producciones y narrativas de su interés.

Algunos autores como Aguado y García (2018) destacan que incluso la popularización de asistentes virtuales como Siri, Cortana y Alexa, son resultado de una búsqueda constante por establecer vínculos emocionales con los usuarios a través de software que emula la experiencia humana. En este sentido, se hace evidente la necesidad de una medición/comprensión que también se pregunte por los contextos emocionales de los usuarios y las audiencias. Los sistemas de medición optan además por espacios que permitan dar cuenta de uno de los valores más importantes en la actualidad: la atención.

Como ya hemos enfatizado en otro lado, cuantificar y medir la atención y emociones que un contenido audiovisual despierta en las audiencias y las maneras en que estas emociones se manifiestan en las redes sociales, es el *santo grial* de la comprensión de las audiencias. Razón por la cual se está en constante búsqueda de herramientas que sean capaces no sólo de cuantificar las reacciones (como *likes*, *shares*, o *emotions* en Facebook) sino especialmente cómo es que las reacciones están vinculadas más allá del software que las concreta.

Entidades corporativas como *Sociograph* y *Neuromarketing Labs* están desarrollando tecnología aplicada para registrar y analizar emociones en tiempo real, ya sea a través de métodos directos sobre los públicos como a través de las interacciones observables de forma virtual.

Algunas de las técnicas utilizadas por empresas como las anteriores no son desconocidas por las ciencias sociales o el análisis mercadológico. Entre ellas sobre salen el *focus group*, la entrevista a profundidad y la etnografía prologada, que suponen la obtención de datos mucho más específicos capaces de ofrecer una perspectiva mucho más cultural y social en sus análisis. Al mismo tiempo se combinan otras técnicas mucho más nuevas como el *eye tracking*, análisis biométricos o las resonancias magnéticas para identificar procesos en un nivel mucho más específico basados en las respuestas corporales a estímulos orientados.

Sin importar la profundidad de las mediciones/apreciaciones realizadas, los investigadores están ante la necesidad de considerar una articulación contextualizada de los datos que buscan o necesitan obtener.

La métrica de sentimientos (o más específicamente de reacciones) implica en este sentido una aportación valiosa y novedosa, pero debe ir acompañada de relaciones claras a partir de indicadores de consumo, preferencias, interés, sociodemográficos, accesos etc.

No cabe duda de que estamos ante una redefinición no solamente de las maneras en que se mide, sino de aquellas como se explora analiza y valora el papel de las audiencias, especialmente porque los datos que se pueden obtener de ellas son cada vez más ricos y variados. Asimismo, los entornos sociales en donde suceden las mediciones son importantes independientemente del componente virtual que entra en juego a la hora de discriminar datos y sacar conclusiones. Y las conclusiones permiten hacer evidente aspectos y datos que antes no lo eran, como reacciones espontaneas hacia ciertas imágenes cargadas de emociones por parte de la audiencia social.

Estrategias digitales para provocar y observar el *engagement* y la fidelización de la audiencia social

Este tipo de estrategias prometen obtener nuevos y distintos tipos de información de las audiencias en su relación con productos audiovisuales. Un ejemplo es la estrategia realizada por Belena Gaynor, Manager Digital del popular programa de televisión *Operación Triunfo* en España. Según esta especialista para su proyecto resultaba fundamental aprovechar el potencial de la audiencia juvenil, para lo cual se propusieron varias líneas de acción convergentes. La principal línea fue dirigida a los entornos digitales y virtuales e implicó el crecimiento del fenómeno *fandom*, entendido como un grupo de personas que comparte una misma afición y desde donde se producen sus propios contenidos. Esta estrategia evidentemente está basada en premisas que no son nuevas en el entorno de medios y de la comunicación, pero hace énfasis en una combinación muy relevante entre contenidos producidos por fans y culturas participativas (Jenkins, 2008).

Otro ejemplo muy nuevo de estrategia digital que integra televisión y lo que llaman “total video” es el desarrollado por *Discovery Network* en

colaboración con *Eurosport*, para la cobertura de los Juegos Olímpicos de Invierno en 2018¹⁴.



Como se puede apreciar en la imagen anterior la estrategia estuvo basada en una triple apreciación: de los videos, de los usuarios y del *engagement*.

En este caso de los Juegos Olímpicos, el análisis de los videos se basó en la integración de dos variables: los videos vistos y el volumen de visualizaciones expresado en horas totales de todas las plataformas. Esto

¹⁴ Información de la estrategia de medición en: http://www.mundoplus.tv/noticias/?section=tv_digital&id=1021711628

significó la monitorización de la televisión de paga, las retransmisiones en *streaming*, las aplicaciones, el contenido digital y las redes sociales. La medición de los usuarios consistió en la suma total de los usuarios en sus plataformas y en otras gestionadas por la empresa, así como aquellos suscritos a canales de televisión abierta, de pago y *streaming*, aplicaciones y redes sociales. El conteo supuso no sólo la identificación de las audiencias en dichos canales, sino además el cruce de datos con el número de volumen y visualización de las transmisiones en video. Finalmente, el componente más importante, el llamado *engagement*, que midió las interacciones (en términos de la audiencia social y la medición de sus emociones) a través de las redes sociales principales: Facebook, Instagram y Twitter.

Es importante destacar que esta estrategia de análisis de audiencias pone en ejecución las dos principales vertientes en la analítica contemporánea, 1) la medición tradicional, 2) la medición de audiencias sociales y 3) la identificación de emociones a través del *engagement* en los contenidos virtuales; todo esto gracias a que los datos están en disposición de los *partners*, en este caso *Discovery* y *Eurosports*.

Si bien, este tipo de articulación para la medición no representa la punta de lanza en la innovación de las métricas, sí es una estrategia a la que deberían apuntar las televisiones hoy en día, en especial las televisiones públicas, porque les permitirá reforzar a) su capacidad de trabajar colaborativamente y en red, b) sus accesos a los datos producidos de manera autónoma y sin necesidad de la intermediación de terceros, y c) el esfuerzo integral en la sistematización de sus audiencias en términos de una estrategia planificada que sepa escuchar a los participantes, ya sean estos productores, distribuidores, analistas, consumidores, prosumidores etcétera.

Un gran cambio de época que aún no acaba de completarse
Hacer predicciones e imaginar escenarios siempre ha sido un negocio/
actividad reservada para los más atrevidos y que además tienen capital.
Los futuros distópicos sobre los efectos de la tecnología en la sociedad
no son nuevos y se pueden interpretar como un imaginario en constante

transformación. Estos futuros distópicos conforman ese gran cambio de época que mencionamos al inicio de estas páginas.

Para el futuro se piensa que innovaciones como la tecnología basada en el *blockchain*¹⁵ traerán una nueva reconfiguración para el seguimiento del visionado de las audiencias, en tanto con ella se puede garantizar una identificación mucho más precisa y capaz de personalización de algoritmos para enriquecer las relaciones entre el productor y el consumidor.

Se esperaría que esta tecnología (y otras) dote de muchísima transparencia la interacción entre audiencias sociales y contenidos diversos, para la identificación y clasificación de los visionados televisivos y las interacciones en redes sociales u otros espacios donde la participación de las audiencias no sea fácil de rastrear. En este sentido, nuevos problemas se manifiestan no sólo para el mercado y las cadenas productivas de contenidos audiovisuales, sino también para las regulaciones que se están haciendo (y se van a hacer) desde los gobiernos, en tanto entidades que deben vigilar y promover un bien colectivo, capaz de fortalecer las libertades individuales y una ciudadanía también orientada a la participación virtual.

La protección de las audiencias y usuarios del audiovisual

El caso conocido de *Cambridge Analytica* y el efecto que provocó mundialmente, hizo que el tema de la privacidad y la recolección de datos de terceros en redes sociales, cambiara notablemente en los meses recientes. Esto ocurrió en el marco posterior a la elección presidencial de Estados Unidos de 2016, que provocó muchas dudas luego del uso indiscriminado de datos de redes sociales como Facebook y Twitter.

En América Latina, las elecciones presidenciales de 2018 en México y Colombia incrementaron la preocupación de los CEOs de esas empresas para regular y restringir los permisos para acceder a millones de datos de usuarios y consumidores.

¹⁵ Tecnología de codificación de información, que significa cadena de bloques. Se usa especialmente para transacciones financieras o de gestión pública.

En fechas ms recientes aún se dio a conocer que Twitter eliminó más de 1 millón de cuentas falsas en apenas 1 día, esto como resultado de su batalla frente a la desinformación cada vez más habitual en las redes sociales¹⁶. La creciente campaña de esta empresa contra *bots* y *trolls*, es consecuencia de la influencia que este sitio ha ganado en la política nacional e internacional.

Esta caza que busca eliminar las cuentas falsas, y los procesos automatizados con los que funcionan muchos perfiles y cuentas, ha complejizado el objetivo (y métodos) de los investigadores y analistas de usar Twitter (y plataformas similares) como fuente confiable de datos para medir a las audiencias sociales, sus interacciones y en general su participación, debido principalmente a que los controles y accesos se han vuelto cada vez más restringidos haciendo que la información esté disponible sólo por un breve periodo de tiempo o que no se puedan acceder y recopilar grandes cantidades de datos. Esto se ha acompañado de una preocupación por los datos “libres” que se abordan a través del desarrollo de nuevas aplicaciones o *software* que invita a los usuarios a ser más reflexivos sobre su privacidad¹⁷, y a organismos internacionales (como Amnistía Internacional) a fomentar una cultura más eficiente sobre la privacidad y la protección de datos¹⁸.

La privacidad ha sido un tema prioritario en la UNESCO, que en 1916 realizó un estudio mundial sobre la inclusión de educación para Internet en los programas de alfabetización mediática e informacional. Asimismo la agenda de las grandes empresas de comunicación digital como Facebook y Google también se han sumado a estos esfuerzos, haciendo que

¹⁶ Disponible en: https://www.washingtonpost.com/technology/2018/07/06/twitter-is-sweeping-out-fake-accounts-like-never-before-putting-user-growth-risk/?noredirect=on&utm_term=.9f2c4122add0

¹⁷ Conocer si una aplicación ha usado mis datos personales de Facebook: <https://m.facebook.com/help/1873665312923476>

¹⁸ “Protege tus datos, protege tus derechos”: Disponible en: <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2018/04/protect-your-data-protect-your-human-rights-amnestys-3-step-guide/>

la medición de interacciones a través de sus plataformas dependa de la personalización de algoritmos de optimización que están sólo en control de ellos y especialmente de sus usuarios. Por ejemplo, Facebook, en una decisión por demás arriesgada para su propio modelo, decidió que pedirá a sus usuarios revisar la información sobre la publicidad personalizada que están o no dispuestos a recibir.

Aunque de ninguna manera estas iniciativas garantizan que los usuarios estarán más atentos de la información y publicidad que les llega, es un primer paso para contribuir a la alfabetización informacional que desde las mismas empresas se está promoviendo cada vez con mayor fuerza.

Esto contraviene notablemente los esfuerzos de diversas empresas para medir las interacciones en esa red social (y otras similares) para un fin comercial o político, debido a que, en último término, la personalización de los accesos depende del usuario final. Evidentemente esto tiene efectos en las maneras en que se entiende a las audiencias y sus interacciones, privilegiando un carácter mucho más activo y responsable.

Este contexto de cambio agudiza y complejiza las maneras en que se pueden desarrollar metodologías para investigar a los usuarios, porque se pasa de un escenario abierto y prolífico en datos a uno cerrado y en donde las empresas dueñas de esos datos apuestan por una constante restricción de la información. Evidentemente esta situación difícilmente será reconocida por las empresas que se dedican a medir las audiencias porque supondría un retroceso significativo en sus modelos de negocio. De manera que cuando se piense en las posibilidades para investigar a las audiencias, el factor de la privacidad y la protección de datos debe ser una variable imprescindible de ponderar.

Un plan estratégico para re-conocer y comprender a las audiencias y para eventualmente involucrarlas como interlocutoras en el VoD

Una dimensión fundamental que se desprende del conjunto de posibilidades y herramientas contemporáneas para reconocer e interactuar con las audiencias sociales y móviles es reconocer a su vez la necesidad de

desarrollar un plan estratégico capaz de comprender y aprovechar la participación de las audiencias a partir de una medición de sus prácticas de consumo y apropiación de los contenidos mediáticos.

Para trabajar en la dirección señalada, contemplamos aquí el impulso de cuatro fases para la “medición” y, sobre todo, comprensión más integral de las audiencias. En primer lugar, hay que saber en cada lugar o país cómo está su capacidad de exploración y análisis, el estado en que se encuentra su medición, el tipo de datos existentes, y su estudio científico-académico, así como las dinámicas del propio mercado. En segundo se propone la realización de un *Benchmarking* sobre la medición de las audiencias contemporáneas desde el entorno mercadológico; tercero, se emplearán técnicas de comprensión de las audiencias sociales y conectadas basadas en el *big data* y la medición de sus interacciones. En cuarto lugar, se propone una alternativa para la analítica que se puede realizar en México, según el propio contexto y circunstancias.

Exploración y análisis inicial

En esta fase se conocerán a detalle los sistemas, metodologías y organizaciones que realizan (de forma independiente o por encargo) la medición de las audiencias y la forma en cómo están incorporando sistemas novedosos de apreciación que añadan otras formas de consumo y participación mediática televisiva.

Con la exploración inicial se busca identificar patrones y características comunes en la medición de las audiencias y articular información que permita contrastar los alcances, penetración y *engagement* que se producen según variables diversas como géneros, tipologías, duración, día de la emisión, canales, horarios, segmentos demográficos, etcétera.

En esta fase se realizará una evaluación pormenorizada de las metodologías tradicionales que todavía se usan para la medición de las audiencias y cómo incorporan (o no) la información resultante los responsables de la televisión pública.

Benchmarking Internacional

El *benchmarking* es una técnica de investigación basada en la comparativa, se usa sobre todo en el estudio mercadológico, y consiste fundamentalmente en la recopilación de información que permita la comparación de aspectos o características fundamentales de una empresa o proyecto con los mismos aspectos de las empresas o proyectos líderes de un mercado o sector.

Se realizará una investigación detallada de las estrategias de medición y analítica que se desarrollan en países de primer mundo, en donde el estudio del consumo mediático es parte fundamental de las operaciones, planificación y proyecciones generales. Esta fase busca, además de la identificación las mejores prácticas en términos de la medición, el establecimiento de una red de colaboración al interior de cada país para la futura puesta en marcha de un plan estratégico que aproveche los esfuerzos y las experiencias, así como la identificación de actores e individuos clave en la materia.

Audiencias sociales conectadas y participativas

En esta fase (y tomando como referencia las anteriores) se proponen acciones y estrategias de medición de las audiencias basadas en los principios de la analítica *big data*, que estén diseñados para conocer las audiencias específicas de las televisiones públicas. Esta fase estará dividida en dos partes, la primera centrada en el uso de *software* (de terceros) para la recopilación y el análisis de datos, y la segunda parte, en el desarrollo de *software* propio capaz de desarrollar una medición y seguimiento personalizado basado en un principio de adaptabilidad.

En esta fase se apuesta por la incorporación de metodologías que integren todas las modalidades de consumo y visionado televisivo, así como los diversos estados de la participación social en relación con las producciones audiovisuales. Se pondrá especial atención en las *conversaciones* que ocurren en redes sociales y espacios virtuales a partir de programas y contenido televisivo específico.

Apuesta Mexicana de la medición y analítica audiovisual

Como propuesta final se reflexiona sobre la necesidad de crear un proyecto multidisciplinario (inexistente aún), que podría ser una asociación científica interdisciplinaria de investigadores de la comunicación, la cultura, las ciencias sociales y políticas, la educación y la cultura enfocada en el seguimiento multimodal de las audiencias sociales contemporáneas. Es importante que sea una academia interdisciplinaria para poder diseñar estrategias que permitan obtener diversos tipos de información de los usuarios de la televisión y de las redes sociales. Buscará el desarrollo de equipos de trabajo colaborativos nacionales e internacionales capaces de producir información relevante para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias personalizadas para el acompañamiento de las audiencias sociales según el contexto de cada región o grupo de audiencias.

Se optará por la creación de una interfaz y entorno virtual en donde los datos producidos y obtenidos se doten de sentido y de una interpretación capaz de orientar la toma de decisiones y la planificación estratégica de seguimiento y acompañamiento de las audiencias.

Este proyecto deberá tener múltiples funciones y objetivos, entre los que se enumeran los siguientes: a) integrar los esfuerzos de apreciación de las audiencias de los sistemas públicos de televisión y de las instituciones universitarias de televisión b) “poner en común” los desafíos e innovaciones que se han logrado en materia de analítica de las audiencias, c) ser un “repositorio” nacional de *buenas prácticas* en el seguimiento del consumo y la producción audiovisual, d) incorporación y uso de la participación y creación que desde las audiencias se promueve sobre los contenidos televisivos.

Conclusiones: sobre las oportunidades académicas

Se hace especial énfasis en la creación formal de un grupo de investigación dentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Ya que desde ahí deben alentarse, formularse, probarse y discutirse nuevas propuestas de seguimiento e interacción de las audiencias. La AMIC al igual que otras instituciones mexicanas de la comunicación, ha dejado

en manos de los canales privados y las compañías como IBOPE, Nielsen y Kantar la generación y búsqueda de nuevas estrategias de investigación sobre las audiencias, por lo que esos datos producidos por estas empresas se tienen que comprar. Ha faltado el ímpetu académico para la creación de los propios datos sobre las audiencias que sirvan a los medios audiovisuales sobre todo públicos y universitarios, y que puedan ser generados por los propios medios, como un servicio a la población mexicana y sus instituciones mediáticas.

Es de suma importancia dedicar esfuerzos significativos al análisis de las audiencias sociales contemporáneas. Hacerlo supone romper el mito de que solo las mediciones de las empresas multinacionales existentes son capaces de tener datos que permitan conocerlas. Los datos que logran empresas comerciales que aplican métricas de ausencia conllevan objetivos esencialmente mercantiles o para fines electorales.

En conclusión, no se puede despreciar ninguna estrategia de medición, observación o reconocimiento de las audiencias. Cada estrategia permite conocerlas desde un ángulo o permite conocer algunas de sus dimensiones. No obstante, es necesario enfocarse cada vez más en sus reacciones, ya que ahí van las emociones; y la apuesta es por conocer justamente eso, que es lo que define sustancialmente su “enganche” con los productos y contenidos audiovisuales.

Los contenidos de ficción han enganchado tantas audiencias a lo largo de la historia de la TV pero curiosamente esas audiencias sólo o casi siempre han sido medidas por el rating no por su *engagement*. Esto que se aprecia como la parte sustancial entre las audiencias y lo audiovisual, más allá del visionado en sí, apenas se empieza a capturar. Nos parece necesario hacerlo para poder entender mejor sus reacciones y aquellos contenidos específicos frente a los cuales reaccionan y cómo lo hacen. Lo que mueve y conmueve a las audiencias es clave para entender lo que conmovería y movería a los ciudadanos frente a diversos acontecimientos de la vida real. Un gran tema, éste, para explorarse en otra publicación.

Bibliografía

- Aguado, G. y García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del *Inbound Marketing*. *Doxa Comunicación*, 26, 81-98.
- Barger, V. A. y Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Bonsón, E. y Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: a site of ideological-democratic Struggle*. Bristol: Intellect Ltd.
- Corona, J. M. (2016). ¿Cuándo es Transmedia?: Discusiones sobre lo Transmedial de las Narrativas. *Icono 14, Vol. 14*, 30-48. doi: 10.7195/ri14.v14i1.919
- Deltell, L. (2014). Audiencia Social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, 20 (1). ISSN: 11341629 http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Fondevila, J. F. (2016). Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión, *Icono 14*, volumen 15 (1), pp. 21-41. doi: 10.7195/ri14.v24i2.948
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Quintas, N. y González, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la Televisión. *Comunicar*, 43, 83-90.
- Saavedra, M., Rodríguez, L. y Barón, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional, *Icono 14*, 13, 215-237. doi: 10.7195/ri14.v13i2.822.

Acerca de los autores

FABIOLA ALCALÁ. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. Maestra y Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Master en Teoría y Práctica del Documental Creativo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigadora Nacional nivel I. Coordinadora de la Red de Investigadores de Cine de Guadalajara (REDIC). Miembro del Grupo de Investigación en Periodismo (GRP) de la Universitat Pompeu Fabra. Forma parte del Cuerpo Académico “Televisión, historia, producción, contenidos audiovisuales y recepción (UDG-CA-447)” de la Universidad de Guadalajara. Profesora en la Licenciatura en Comunicación Pública, en la Maestría en Comunicación y en el Doctorado en Humanidades de la UdeG, Sus principales líneas de investigación son: el análisis cinematográfico, el cine documental y estudios visuales.

JANNY AMAYA. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara (2013). Licenciada en Comunicación Social y Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana, Cuba. Actualmente se desempeña como profesora-investigadora del Instituto de Gestión del Conocimiento y Aprendizaje en Ambientes Virtuales del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel I. Ha publicado diversos artículos y capítulos sobre cultura audiovisual, ficción televisiva y memoria cultural, así como en la línea de historia, memoria y medios de comunicación.

ADRIEN CHARLOIS. Licenciado en Historia y Maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Doctor en Historiografía por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Se desempeña como profesor-docente del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, Nivel Candidato. Su área de interés es la convergencia entre discurso histórico y ficción televisiva mexicana, y co-coordina el Seminario Permanente “Memoria y Cultura” del Sistema de Universidad Virtual de la misma universidad. Actualmente es miembro de la International Association for Media and History.

JOSÉ MANUEL CORONA. Doctor en Educación y maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara, en ambos programas becario CONACYT. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel Candidato. Profesor universitario e investigador social interesado y con experiencia en: Alfabetización Mediática, Transmedialidad y Comunidades Creativas. Investigador asociado a la Cátedra UNESCO de Alfabetización Mediática Informativa y Diálogo Intercultural con sede en la UdG. Miembro fundador de la Red Nacional de Alfabetización Mediática y Diálogo Intercultural. Ponente en congresos nacionales e internacionales, con artículos académicos publicados en revistas académicas indexadas y autor de diversos capítulos de libro.

EFRAÍN DELGADO. Doctor en Ciencias y Humanidades para el desarrollo interdisciplinario por la Universidad Autónoma de Coahuila/Universidad Nacional Autónoma de México. Maestro en Comunicación Política de la Universidad De La Salle, Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Coordinador del grupo de investigación de León en la red *Cinema city culture* de la Universidad de Ghent en Bélgica. Profesor de metodologías de investigación en licenciatura y posgrado en la Universidad De la Salle. Su línea de investigación es estudios de recepción.

DARWIN FRANCO. Doctor en Educación y Maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara (México). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Profesor e investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, CUCSH de la Universidad de Guadalajara; así como del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Forma parte del Cuerpo Académico “Televisión, historia, producción, contenidos audiovisuales y recepción (UDG-CA-447)” de la UdeG. Es integrante de la Cátedra AMIDI-UdeG y del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL). Sus principales líneas de investigación son: la representación mediática de las víctimas de la violencia; los estudios de recepción y la alfabetización mediática e informacional. Aunado a su trabajo académico es periodista independiente especializado en la desaparición forzada. Actualmente dirige el sitio de periodismo de investigación y documental, ZonaDocs (www.zonadocs.mx).

GABRIELA GÓMEZ. Profesora Investigadora Titular adscrita al Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, México. Licenciada en Ciencias de la Comunicación (ITESO); Maestra en Ciencias Sociales con Especialidad en Comunicación Social (Universidad de Guadalajara); Doctora en Comunicación por Concordia University, Canadá. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores nivel 1. Es miembro del Cuerpo Académico Televisión, Historia, Producción, Contenidos audiovisuales y Recepción; Pertenece a la Red de Investigadores de Periodismo (RINPED); miembro de la Red por la Libertad de Expresión contra la violencia a comunicadores; Desde noviembre de 2008 es Editora en Jefe la revista Comunicación y Sociedad (Scopus, Q2). Forma parte del equipo de Obitel-México (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva). Sus áreas de investigación actuales son: Medios-violencia; Ficción en televisión y plataformas de Video on Demand; Estudios de recepción; Periodismo independiente y alternativo.

DAVID GONZÁLEZ. Es doctor en Comunicación por la Universidad de California, San Diego (UCSD), USA, y maestro en Comunicación por el ITESO. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT, Nivel I. Profesor-investigador del ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara, del Departamento de Estudios Socioculturales. Fue profesor visitante en Texas A&M International University (2017-2018), y profesor adjunto en la Universidad de California (2015-2017). Es coordinador del Grupo de Estudios de Recepción de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Su libro *Sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana*. Ed UABC, Mexicali 2007, previamente ganó el Premio del Consejo Nacional de Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC) a la mejor tesis de maestría. Actualmente trabaja temas como el desarrollo de cultura participativa crítica de audiencias masivas y transmediales.

JAIME MIGUEL GONZÁLEZ. Doctor en Ciencias y Humanidades para el desarrollo interdisciplinario por la Universidad Autónoma de Coahuila/Universidad Nacional Autónoma de México. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad De La Salle, Bajío con especialidad en Desarrollo Organizacional. Profesor de epistemología y metodologías de investigación en la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, así como en la Facultad de Derecho y Criminología. Miembro de la red de investigación *Cinema city culture* de la Universidad de Ghent en Bélgica. Su línea de investigación es estudios de recepción.

GUILLERMO OROZCO. Maestro y Doctor en Educación (1988) Universidad de Harvard. Es Miembro de la Academia Mexicana de Ciencias y del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Emérito. Responsable de la Cátedra UNESCO-UNAOC-MILID: Media and Información Literacy and Intercultural Dialogue para América Latina. Co-coordinador Internacional del Programa OBITEL: Observatorio Iberoamericano

de Ficción Televisiva. Profesor Visitante en Cornell University, USA (1998). Su trabajo académico se ha desarrollado a lo largo de 30 años en las líneas de Educomunicación, Ficción Televisiva y Teoría y Metodología de análisis de Audiencias. Forma parte del Cuerpo Académico “Televisión, historia, producción, contenidos audiovisuales y recepción (UDG-CA-447)” Ha escrito más de 80 artículos y capítulos de libros, es autor y/o coautor de 21 libros y coordinador de más de 20. Su último libro: *Agenda Digital para la Tv Pública Iberoamericana*, 2019, Ed. Gedisa, España.

JUAN PIÑON. Doctor en Estudios de Medios por la Escuela de Comunicación de la Universidad de Texas en Austin, y Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Con experiencia como productor desde principios de los 1980, en donde ha ocupado diversas posiciones en corporaciones de televisiones privadas y públicas en México. Fue Profesor del Tecnológico de Monterrey en la Ciudad de México (1994-2002), y Profesor en la Universidad de Nueva York (NYU) desde 2007 hasta el presente. Es Coordinador por los Estados Unidos del Observatorio Ibero-Americano para la Ficción en Televisión, (Obitel). Sus artículos han sido publicados en las más importantes revistas académicas en medios y comunicación, y múltiples capítulos en antologías publicadas en la prensa académica de los EEUU, así como México, Colombia y Brasil. Con el interés situado en la intersección de las dinámicas corporativas de los medios latinoamericanos con el modo de producción establecido en los medios latinos de los Estados Unidos.

FRIDA V. RODELO. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara y profesora de la Licenciatura en Comunicación Pública y las maestrías en Comunicación y en Ciencias Sociales de la misma institución. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores. Miembro de la Red Nacional de Investigación en Estudios sobre Periodismo *Worlds of Journalism*. Su investigación se centra en el análisis de la

práctica periodística en el contexto de precarización de condiciones del trabajo periodístico y en el análisis de encuadres periodísticos y sus procesos de construcción. Forma parte del Cuerpo Académico “Televisión, historia, producción, contenidos audiovisuales y recepción (UDG-CA-447)”.

MIGUEL SÁNCHEZ. Estudió las licenciaturas en Letras Hispánicas y Estudios Políticos y de Gobierno, así como la Maestría en Comunicación en la Universidad de Guadalajara. Actualmente es alumno del Doctorado en Educación de la misma casa de estudios. Forma parte de la Redic (Red de investigadores de cine).

Televisión en tiempos de Netflix
Una nueva oferta mediática
se terminó de editar en junio de 2020
en la Unidad de Apoyo Editorial del cucsH,
Guanajuato 1045, Col. Alcalde Barranquitas,
C.P. 44260, Guadalajara, Jal.

Tiro: 1 ejemplar.

Diagramación: Margarita González Rodríguez. *Corrección:* Raúl Ramírez García.

Televisión en tiempos de Netflix, una nueva oferta mediática; constituye una expedición analítica en el escenario mediático informacional contemporáneo. Los autores aquí reunidos exploran diversos ejemplos de la nueva oferta en servicios de *Video on Demand* y su recepción, concentrándose principalmente en las series recientes más vistas por las audiencias. Series sobre narcotraficantes, artistas y políticos en las cuales se hacen evidentes sus propuestas y modelos de héroes y heroínas, de mujeres y de hombres, así como de estrategias de visionado con las que se ofrecen a las nuevas audiencias. El lector encontrará en estas páginas análisis específicos de esa nueva oferta mediática desde diferentes perspectivas conceptuales.

