



Número 5 | Mayo - Agosto 2012

46

LAS AUDIENCIAS CONVERGENTES Y SU INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE RECEPCIÓN TRANSMEDIAL DE LA SERIE *EL EQUIPO*

GUILLERMO OROZCO Y DARWIN FRANCO¹

Recibido: 7 de mayo de 2012.

Aceptado: 30 de noviembre de 2012.

Guillermo Orozco y Darwin Franco son investigadores de la Universidad de Guadalajara.

Correo electrónico: gorozco@cencar.udg.mx

Palabras clave: recepción transmedial, ficción televisiva, audiencias convergentes, productos integrados, “auto-comunicación masiva”.

Keywords: transmedia reception, TV fiction, convergent audiences, integrated products, “self-mass communication”.

¹ Agradecemos la colaboración del Mtro. Adrien Charlois, también de la Universidad de Guadalajara, durante el análisis empírico de la recepción transmediática.

RESUMEN

La investigación de recepción transmedial constituye una perspectiva metodológica de exploración emergente para abordar las interacciones convergentes que hacen las audiencias de productos audiovisuales en tiempos de “auto-comunicación masiva”. En este artículo se presentan algunos de los resultados de la investigación llevada a cabo con esta perspectiva entre televidentes seguidores de la controvertida serie *El Equipo*, producida y transmitida por Televisa durante 2011. Este análisis transmedial forma parte del proyecto mayor Obitel, el cual se enfoca en la programación televisiva de ficción: su producción, su transmisión y su recepción. La serie *El Equipo* ha sido escogida por haber logrado un alto *rating* entre sus audiencias, y por formar parte de ese tipo de productos realizados *ex profeso*, “a la carta” para transmitir un mensaje ideológico, con una posición oficial favorable a la policía federal, sutilmente integrada en la narrativa de la ficción.

ABSTRACT

Transmedia reception research evolves as a methodological perspective to approach those convergent interactions that audiences develop out from audiovisual products in times of “self-mass communication”. This article presents some findings from a piece of research made with TV viewers of a controversial series: *El Equipo* as part of a major analysis on TV Fiction developed within Obitel Project, which focuses on TV production, transmission and reception of fiction in Iberoamerican countries. *El Equipo*, produced and transmitted by Televisa, was selected because of its high rating and because it was considered a very ambitious TV series produced “a la carte” to transmit a specific ideology supporting Federal Police violent activities with the official vision smoothly integrated in the story.

INTRODUCCIÓN

Las “siempre audiencias” de la televisión y los demás medios masivos, sin abandonar su estatus de audiencias, cada vez más adquieren otros roles más activos e interactivos en sus vínculos con las pantallas (Orozco, 2012). En el escenario mediático actual se aprecia lo que sintéticamente Castells (2009) ha definido como “auto-comunicación masiva”, refiriéndose a esa combinación entre reacciones ante los medios masivos, interacción con sus productos, interactividad con ellos en otros canales de interlocución y, eventualmente, producción de una comunicación propia que se difunde a muchos otros en las mismas circunstancias.

Hoy en día ya no se está en un escenario únicamente marcado por los grandes medios hegemónicos que dominaron durante el siglo pasado. Hay también redes sociales y recepciones diferidas a través de dispositivos portátiles o pantallas distintas a la del cine o la televisión clásicos. Las audiencias múltiples contemporáneas experimentan nuevas maneras de estar conectadas y ensayan otras formas de ser audiencias. La efervescencia comunicacional contemporánea anima la utopía que crece sin lograrse aún, de que ahora sí estamos entrando a una cultura de la participación en la cual, como audiencias, nos vamos convirtiendo en interlocutores, lo que supone la producción creativa y luego su difusión a otros aprovechando los diversos canales al alcance.

En este contexto, se abre la posibilidad de explorar las acciones, reacciones e intercambios pasivos o activos, críticos o ingenuos, oportunos o a destiempo, directos o diferidos que diferentes audiencias tienen con productos audiovisuales específicos. Ver una película o una telenovela en sus pantallas respectivas sigue siendo una opción pero ya no es la única, ni el hacerlo se queda únicamente en eso. El proceso continúa de diversas maneras a través de otras pantallas, otros sitios y las redes sociales. O bien, desde estos últimos se va al televisor o se busca la transmisión de un capítulo de telenovela guardado en cualquier otra plataforma.

La interacción-recepción transmediática es justamente un fenómeno creciente que tiene que ver tanto con las respuestas de las audiencias al producto mediático apropiado o en apropiación, como con conversaciones e intercambios variados y paralelos entre sus pares, ya sea hacia el programa mismo, hacia alguno de sus aspectos o hacia los demás participantes en sitios de Internet o en las redes sociales.

Existe una efervescencia de estas interacciones que se convierten así en un nuevo escenario que se antoja privilegiado para la participación y la interlocución entre pares y entre audiencias y emisores de los programas seleccionados. Para amplios sectores de la audiencia, la “transmediación” es, entonces, el lugar desde donde se da la apropiación, se le

otorga sentido y significado. Consiste en este conjunto de intercambios más allá del medio, aunque sea a propósito o a partir del mismo o de los demás que componen la interlocución. Según Jenkins (2008), la transmediación se realiza sobre todo con programación de ficción, ya sean películas, series o telenovelas. Las audiencias disfrutan de cambiar y alterar partes de la trama o de los escenarios y, sobre todo, del final de la película o el capítulo de una serie.

Es entonces la transmediación el caldo de cultivo para las apropiaciones y para la eventual producción individual y colectiva de sentido en la comunicación hoy en día, ya que cada vez más audiencias en tanto usuarios en el mundo digital, participan de una u otra manera, opinando, inventando, añadiendo o transformado el producto mediático frente al cual interactúan.

CONTEXTO GENERAL DE LA FICCIÓN EN MÉXICO

A diferencia de lo que había sido identificado históricamente como el modelo mexicano o “modelo Televisa” del melodrama (Mazziotti, 1996), distinguido sobre todo por no mezclar la realidad contemporánea ni la historia reciente ni la política con las historias contadas en las telenovelas, actualmente a través de sus narrativas la programación de ficción (series, telenovelas y dramatizados unitarios) incluye cada vez más un conjunto de productos que promueven tanto mercancías o servicios comerciales como ideas y promoción propagandística política, gubernamental y electoral (Orozco y Franco, 2010).

Lo que hemos llamado “ficción a la carta” (Orozco *et al.*, 2012) no sólo es un tipo de ficción que acepta la promoción de productos comerciales específicos dentro de su propia narrativa, con menciones directas o indirectas de sus personajes e, incluso, como parte de la trama,² sino que también se presentan, promocionan y discuten derechos y obligaciones ciudadanas, programas públicos, logros gubernamentales, partidos políticos y posiciones políticas dominantes. Esto es, ideologías específicas que buscan impactar a su audiencia con una visión particular sobre hechos y situaciones concretas de la realidad política de un país. El caso de la legitimación de la violencia de Estado en varias telenovelas mexicanas durante 2010 y 2011 muestra varios ejemplos de este tipo (*idem*).

Pero además, la novedad es que más allá de aprovechar narrativas para naturalizar productos o ideas, se han empezado a producir series como *El Equipo*, alrededor de una posición ideológica específica como es la de “limpiar” a la Policía Federal de su mala imagen, haciendo una historia de un grupo policiaco de élite, casi perfecto, pero muy humano, que lucha siempre por el bien de la ciudadanía y tiene que acabar con “el mal” que representa el crimen organizado (Franco y Orozco, 2011).

La reciente incorporación del *marketing* político en la ficción televisiva y las implicaciones que esto conlleva se entienden mejor en el clima político generado por la reforma electoral de 2007, legislación que prohibió a los partidos políticos mexicanos toda contratación arbitraria y caprichosa de *spots* en medios de comunicación. La cantidad de *spots* queda arbitrada por la autoridad y definida en tiempos oficiales. Con esta medida se

² Las telenovelas de Televisa *Hasta que el dinero nos separe* (2010) y *Una familia con suerte* (2011) llevaron al extremo la inclusión de publicidad al hacer de ésta parte integral de su narrativa. En la primera telenovela, la marca Ford aparecía como un personaje más al desarrollarse toda la historia en una agencia de autos. En *Una familia...* todo sucede dentro de la empresa de cosméticos Avon.

busca garantizar la equidad en la promoción entre partidos, así como evitar que dinero sucio entre a financiar propaganda no reglamentada. Por otra parte, se busca evitar abusos de las empresas mediáticas que “hacen su agosto” con la venta publicitaria en tiempos electorales.

Con estas modificaciones es el Instituto Federal Electoral (IFE), y no los partidos políticos, el que se encarga de otorgar y distribuir, en tiempos oficiales y fiscales, los espacios para que dichos partidos tengan presencia y visibilidad mediática.³

El control del principal vehículo para el debate político en los medios (los *spots*) ha permitido a las televisoras explorar y materializar en otros formatos sus posturas político-ideológicas. En este sentido, la propaganda disfrazada en las telenovelas y series, no contemplada en la ley, se ha convertido en un fértil terreno para que las televisoras, el gobierno y los partidos políticos “naturalicen” sus ideas, propuestas y logros dentro de la trama e intimidad de los personajes de ficción.

De ahí que de forma paulatina y constante en las narrativas de la ficción mexicana se han asomado con o sin contextualización problemáticas como la violencia social, el narcotráfico, la corrupción, los matrimonios *gay*, el aborto, la renta de vientre, la trata de blancas, la promoción de candidatos y acciones emprendidas por diversos gobiernos estatales y municipales, entre otros.⁴

Estas modificaciones narrativo-temáticas no sólo han propiciado un cambio muy grande en el modelo de Televisa, sino que también han permitido observar que dichas configuraciones no sólo atañen a las propias televisoras que hasta ahora se dividen el mercado de la ficción en México (Televisa y TV Azteca), sino también a diversas instancias gubernamentales, partidos políticos y empresas que inciden y puján desde lo comercial e institucional para que las televisoras incluyan la realidad social como motor narrativo. El caso de *Mucho corazón*, la primera telenovela producida en Chiapas por el canal público del Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía, es un ejemplo interesante de lo que se puede convertir en una tendencia en la ficción televisiva en México (Franco y Orozco, 2012).

EL EQUIPO: ¿SERIE TELEVISIVA O PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL?

El caso más polémico, hasta ahora, respecto de la incorporación de publicidad gubernamental es la serie *El Equipo* (Televisa, 2011), producción por la cual la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) del gobierno federal pagó a Televisa poco más de 10 millones de dólares. La intención de este producto televisivo, a decir del propio contrato firmado entre el gobierno y la televisora, era crear una “producción educativa” que diera cuenta de la labor, esfuerzo y sacrificio que realiza la Policía Federal contra el crimen organizado (Villamil, 2011).

³ Con la reforma se mermó no sólo el capital financiero de los medios mexicanos, principalmente del duopolio televisivo, Televisa y TV Azteca, sino también su capacidad simbólica para influir de esta manera en las elecciones y en la política.

⁴ En este rubro destacan el proselitismo que se hizo en la telenovela *La fea más bella* (Televisa, 2006) a favor del entonces candidato a la Presidencia de México, Felipe Calderón; la promoción de las plataformas políticas del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) en las telenovelas *Un gancho al corazón* (2009) y *Triunfo del amor* (2011), ambas producciones de Televisa; en *Pasión morena* (TV Azteca, 2009) se anunció –durante una semana de transmisión– los logros del gobierno de Chiapas.

Titulada inicialmente *Policía Federal héroes anónimos*, *El Equipo* fue una serie que buscó —a través de la historia de cuatro policías— destacar el discurso triunfalista con el cual las autoridades aseguraban ir ganando la guerra contra el crimen organizado.

El planteamiento narrativo de la serie causó diversas críticas no sólo porque se usaron recursos públicos para su realización o porque las instalaciones, equipo y personal de la Policía Federal se usó para darle a ésta mayor realismo, sino porque el inicio de sus transmisiones coincidió con el arranque de la Caravana por la Paz, movimiento ciudadano que recorrió todo el país para exigir el cese de la violencia. No obstante, la serie siguió su curso porque, a decir de Televisa y el gobierno, se trataba de un programa educativo: “La realización y difusión de la serie se realizará sin ánimo de lucro directo o indirecto para la Secretaría, por ser de utilidad pública su difusión, en razón de ser material educativo de relevancia nacional y con temática de trascendencia actual.”⁵

¿Cómo entender que una serie como *El Equipo* se asuma como algo de relevancia nacional y de utilidad pública debido a su temática de trascendencia actual? En la búsqueda de esta respuesta es donde se hace evidente lo alarmante que es que la ficción televisiva se convierta en un tipo de mercadeo social o un gran *spot* político donde, sin advertir a las audiencias, se crea algo más que una historia de ficción. Se aprovecha para insertar una perspectiva ideológica donde sólo se hace evidente una visión de la realidad social, la gubernamental o la electoral de cualquier partido. Esta visión contrasta, en este caso, con el escenario de violencia generalizada en grandes zonas del país. Al no ser evidenciada en la serie esta representación particular y caprichosa de la realidad, se favorece la construcción de un imaginario social donde parece que las cosas “están bien y van por un mejor camino”, como se puede comprobar en los mensajes, en su mayoría positivos, que las audiencias dejaron en la página y redes sociales de la serie.

Más allá de las críticas y sus bemoles, *El Equipo* fue el séptimo programa más visto en la televisión mexicana en 2011 con un *rating* de 14.64 puntos (Ibope-AGB México, 2011), lo cual desecha la hipótesis de que la serie no fue muy vista, por lo que fue sacada del aire por sus bajos niveles de audiencia; al contrario, la serie salió del aire porque concluyó el convenio de 15 emisiones que habían acordado la SSP y Televisa (Villamil, 2011).

La serie, tomando como referencia el *rating*, no sólo demostró lo efectivo que puede ser la maquila de “ficción a la carta”, sino que comprobó —como se verá más adelante— la efectividad del mensaje, pues el grueso de la audiencia avaló y apoyó esta serie como ejemplo de ese tipo de producciones que sí cuentan “la realidad del país”, dando así un espaldarazo a la labor que realizan los integrantes de la Policía Federal.

Esta serie fue vista en porcentajes clásicos de visionado de ficción de 60-40 por hombres y mujeres, respectivamente, y sin una clara distinción entre los dos primeros estratos de clases sociales, como puede verse en la siguiente tabla. Se aprecia, además, que son las audiencias de entre 30 a 44 años de edad de clase baja las que mayormente accedieron a sus capítulos.

⁵ Información extraída del contrato OM/DGRMSG/AD/022/2010 entre la SSP y Televisa.

Cuadro 1. Porcentajes de visionado

Serie	Género %		Franjas de edad %					Nivel socioeconómico %			
	Mujeres	Hombres	4-12	13-18	19-29	30-44	45+	ABC+	C	D+	DE
<i>El Equipo</i>	60.10	39.90	13.70	10.17	17.08	26.77	14.06	15.43	15.22	37.64	31.70

Fuente: Obitel 2012 con datos de Ibope-AGB.

Ante estos resultados y a manera de hipótesis, podría pensarse que el mensaje de optimismo en cuanto a la labor del gobierno en contra de la guerra contra el narcotráfico tuvo mayor y mejor recibimiento en este nivel socioeconómico al que pertenece 60.8 por ciento de la población total del país (López, 2011).

Pese a las críticas y las advertencias de sectores más informados de la opinión pública nacional, parece que este nuevo modelo de producción seguirá, pues TV Azteca ya tiene lista la miniserie *La Teniente*, programa que –al igual que *El Equipo*– buscará humanizar y legitimar la labor que las autoridades ejercen en contra del crimen organizado, sólo que ahora los protagonistas no serán los policías federales sino las fuerzas de la Armada de México. ¿La otra cara de la misma moneda?

PROPUESTA TEÓRICA:

LA TELENÓVELA ENTRE LA AGENDA POLÍTICA Y EL *FRAMING*

¿Qué ocurre cuando una telenovela o serie, vía su narrativa, busca incidir en la opinión pública al colocar posicionamientos sobre derechos ciudadanos, partidos y candidatos políticos, acciones gubernamentales o problemáticas sociales muy precisas como el narcotráfico? ¿Qué implicaciones tiene que la ficción se haya usado en tiempos pre electorales (y se vaya a seguir usando) para construir una agenda política?

Varios analistas de los medios coinciden en que en un año preelectoral como fue 2011 y en un año electoral como el que vivimos, la dinámica política ha predominado en el escenario mediático y en particular en el audiovisual, y ha contagiado no sólo las decisiones con respecto al futuro: apagón analógico, reparto del cuádruple *play*, publicidad electoral, sino que también se ha vertido explícitamente en varios géneros programáticos, especialmente en la ficción televisiva (Orozco y Franco, 2011).

Las audiencias mexicanas han visto un bombardeo ideológico encubierto en sus ficciones favoritas. Si bien la “fijación de agenda” se realiza usualmente en programas informativos, su construcción y su *priming* (entendido como su transmisión en el *prime time*) se han llevado a cabo principalmente a través de series y telenovelas que durante el año fueron producidos intencionalmente para eso, así como exhibidos con sorpresivos niveles de *rating*, como en el caso de *El Equipo* (Orozco et al., 2012).

Thomas Tufte (2007), investigador danés, precisa que la ficción puede favorecer estas inclusiones debido a que su popularidad, en los países latinoamericanos, la vuelve un instrumento de educación “más importante y relevante que los programas noticiosos o la publicidad social” (Tufte, 2007: 104). La ficción y su capacidad para generar diálogo posibilitan romper el silencio porque colocan dentro de sus narrativas asuntos polémicos o tabús desafiando la moral, las normas y los valores sociales de determinada sociedad.

“La telenovela da visibilidad a ciertos asuntos, comportamientos, productos y no a otros; ella define una cierta pauta que regula las intersecciones entre la vida privada y la pública” (Vassallo, 2004: 74). La anterior cita ejemplifica el poder narrativo de la ficción al volverse lugar de referencia no sólo de los diálogos cotidianos, de quienes disfrutaban hablar de la telenovela tanto como de verla, sino también de los debates sociales al concentrar en sus narrativas problemas político-sociales que se colocan en la esfera pública gracias a la representación privada que hace la telenovela de los mismos.

Al hacer esto, para la investigadora brasileña Vassallo, la ficción ejerce una función de agenda *setting* (McCombs y Shaw, 1972), pues incorpora temas del ámbito público en sus narrativas –teóricamente– dirigidas al universo privado. “La fusión de las esferas privadas y públicas que realiza la telenovela permite sintetizar problemáticas amplias en figuras y tramas puntuales y, al mismo tiempo, sugerir el que dramas personales lleguen a tener un significado amplio” (Vassallo, 2004: 88).

Dicho significado adquiere un valor importante en la ficción porque a diferencia de las agendas que se generan en los noticieros, en la ficción no sólo se incluye el “qué pensar” sino que se invita a “sentir y vivir” lo representado. Así, se crean amplios significados que vehiculan problemáticas sociales complejas con soluciones personales que ofrecen a la audiencia uno o varios ejemplos de cómo se debe pensar, actuar y sentir en caso de padecer o vivir una situación similar.

En este caso, la serie *El Equipo* fue usada para construir una “agenda política” (*agenda building*)⁶ que enfatizó no sólo las acciones del gobierno federal contra el crimen organizado, sino que acompañó a éstas de una serie de valores que explícita e implícitamente otorgan un papel de “héroes” tanto a los policías como a los gobernantes que encabezan esta iniciativa.

Estos “enmarcamientos” o filtros interpretativos que el gobierno y la televisora insertaron en la ficción coadyuvaban a construir el discurso que gobernó la agenda no sólo de esta serie, sino también del grueso de la parrilla noticiosa que en México se mostró a favor del plan de seguridad propuesto por el gobierno. Estos “enmarcamientos” se conocen en la teoría como *framing*.⁷

PROPUESTA METODOLÓGICA

Para efectos de este artículo, dejamos a un lado la localización amplia de esta agenda y de los “enmarcamientos” que de ésta se desprenden (lo cual constituye otro análisis en preparación) y el foco se dirige a los comentarios e interacciones que las audiencias tuvieron con la serie, es decir, lo que interesa aquí es destacar en un proceso de recepción transmedial (televisión e Internet) cómo es que las audiencias reaccionaron ante el mensaje político puesto en la narrativa de *El Equipo*.

⁶ Para Teresa Sádaba (2008), la “*agenda building*” refleja la competencia de significados que existe en una sociedad y cómo los actores políticos, sociales, etcétera, se disputan un lugar en la agenda de los medios. En este sentido, resulta esencial conocer “quién se hace con el acceso efectivo y configura los contenidos, así como los puntos de vista o enfoques que aparecen finalmente en los medios de comunicación”.

⁷ La enmarcación o *framing* supone una delimitación de la realidad según un sujeto, de la misma forma que el marco de un cuadro delimita su contenido pictórico aislándolo del resto de un panel. “Los marcos con los cuales los actores públicos encaran la realidad social son elementos que determinan decisivamente sus correspondientes agendas” (Sádaba y Rodríguez, 2007: 187). En otro texto en preparación abordaremos el análisis más puntual del “enmarcamiento” en esta serie (Orozco, Franco, Dorcé, Pareja y Amaya, 2012).

Las preguntas guía para esta parte de la investigación fueron:

- ¿Cómo reaccionaron las audiencias ante el contenido de *El Equipo*?
- ¿Existe en sus comentarios indicios que evidencien el “enmarcamiento” que la serie hizo de la guerra contra el crimen organizado y del rol que juega el gobierno en ella?

La estrategia de análisis de recepción transmedial se hizo tomando en cuenta los comentarios y las interacciones que las audiencias-usuarios de esta serie expresaron en su sitio oficial dentro de TVolucion.esmas.com, portal que Televisa lanzó en marzo de 2009 y donde es posible ver toda su programación, incluso una hora después de que ésta salga al aire.

TVOLUCION:

UN SITIO DESDE DONDE MIRAR Y ENTENDER MODOS PREDOMINANTES

DE RELACIÓN DE LAS AUDIENCIAS CON SUS FICCIONES A TRAVÉS DE INTERNET

El despliegue de la ficción mexicana en Internet se ha potencializado desde la aparición de TVolucion.esmas.com, no porque antes no se pudieran ver algunas telenovelas o series en Internet,⁸ sino porque ahí se concentran todas las telenovelas de Televisa con todos sus capítulos, lo cual favorece a la audiencia pues ésta no tiene que desplazarse a ningún otro lugar para ver sus telenovelas y series.

Sin embargo, no todo es positivo. TVolucion.esmas.com es principalmente un sitio para “el visionado” y no tanto un espacio para la interacción y creación de contenidos, pues a lo mucho la página da la oportunidad para que sus usuarios puedan dejar algún mensaje o contestar otro que alguno más haya dejado con anterioridad. Lo que sí es relevante es el contador de visitas y comentarios que TVolucion.esmas.com tiene por capítulo, pues esto permite, en términos metodológicos, llevar un registro de la interacción y visionado que cada telenovela logra dentro del portal.

El portal de Televisa es un crisol importante para analizar el fenómeno migratorio de la audiencia televisiva a otras plataformas mediáticas, específicamente, de la que gusta mirar las telenovelas. Por ejemplo, en 2009 la telenovela *Atrévete a soñar*, basada en el guión argentino *Patito feo*, instauró y potencializó nuevas formas de interacción con el público infantil-juvenil de 8 a 19 años, a tal punto que muchos de ellos decidieron que era la Internet y no la televisión el lugar donde deberían ver la telenovela. La historia de *Patito*, nombre de la protagonista, tuvo un promedio de 16.2 puntos de *rating*, lo que le alcanzó para colocarse como la sexta telenovela más vista durante ese año (2009). Sin embargo, su verdadero éxito lo tuvo en Internet al alcanzar la exorbitante cifra de ¡250 millones de visitas!, un promedio superior a las 68 mil visitas por capítulo, de acuerdo a datos obtenidos del portal TVolucion.esmas.com (Franco, 2010). Esta tendencia siguió en 2010, pues la

⁸ Muchas telenovelas y series mexicanas están subidas en la popular página de videos YouTube, sólo que en este sitio los capítulos están incompletos, ya sea porque los números de capítulos no coinciden o porque éstos son etiquetados con el nombre o siglas de un actor que interviene en la serie o telenovela, lo que hace más difícil la búsqueda y, por tanto, la observación completa de las series o telenovelas.

telenovela *Soy tu dueña* (Televisa) registró un promedio diario de 81 mil visitas por capítulo (Orozco *et al.*, 2011).

ENTRE LA INTERACCIÓN Y EL NEGOCIO

No fue sino hasta 2011 cuando Televisa decide impulsar esta estrategia transmedial en su ficción y crear lo que ellos llaman “telenovela transmedial”; basados en una estrategia mercantil, han llegado a la conclusión de que “un medio ya no es suficiente”, pues a decir de Gabriela González, directora general de mercadotecnia de Televisa, el objetivo es que sus contenidos televisivos se multipliquen en todas las pantallas para crear “historias contundentes” que le permitan al consumidor hacer de la marca una experiencia (Cruz, 2011).

Al respecto, es la ficción televisiva la que está encabezando esta nueva estrategia que, según sus productores, permitirá tener más interactividad con las audiencias, como sucedió con la producción de *Una familia con suerte*, telenovela que no sólo fue la más vista en 2011, sino que además acumuló 96 millones de visitas en sus diferentes sitios de Internet, siendo por mucho la más seguida en la red durante ese año.

La estrategia utilizada, como se venía haciendo desde 2010, fue combinar el visionado de TVolucion.esmas.com con los perfiles que las telenovelas crearon en redes sociales como Facebook y Twitter, con el canal exclusivo en YouTube y los diversos video-blogs y video-charlas que se promovieran.

Sin embargo, el cambio más significativo no se dio en la nueva forma de interactuar con las audiencias. Lo más importante fue permitir que éstas opinaran abiertamente sobre el rumbo que debería tomar su melodrama favorito; por ejemplo, *Una familia...* decidió crear una macro estructura para que cada 20 capítulos –conforme a las opiniones recabadas por sus audiencias y anunciantes– toda la historia fuera renovada. De esta manera, la producción garantizó no sólo la sintonía con el *rating* sino también el beneplácito de los anunciantes, lo cual era vital para una producción que usó como pivote narrativo tanto las instalaciones como los productos de la empresa de cosméticos Avon.

No obstante lo anterior, la propuesta transmedial no sólo de Televisa sino de las otras empresas dedicadas a la producción de ficción en México (TV Azteca, Canal Once y Cadena Tres) dista mucho de convocar una verdadera interactividad, donde las audiencias sean pieza clave en la producción y distribución de los contenidos.

Por el contrario, y lo comprobamos a partir de este análisis todavía preliminar, se ha canjeado la interactividad por una especie de “reactividad”, pues los sitios donde se montan los capítulos favorecen más el visionado que la interacción, más la reacción que la participación. Incluso el uso que se le da a las redes sociales adquiere los mismos matices reactivos y poco se usan éstas para promover en las audiencias la apropiación y generación de nuevas narrativas. Lo que sí ha cambiado es la interacción, pues ésta ya se hace en tiempo real y supone interactividad.

Pero el cambio de roles de la audiencia, “de espectadora a usuaria”, se está reconfigurando lentamente. No sólo por el tipo de convocatoria de los sitios institucionales dispuestos para su interlocución, sino también porque la oferta es tan vasta que la dieta mediática sugiere un menú personalizado en contenidos y tiempos.

La importancia de este fenómeno es que se reconfigura no sólo la manera de ver las telenovelas, sino también los propios espacios de recepción-interlocución, pues la ficción ya no es únicamente vista a través de la televisión, ni tampoco observada en un horario y tiempo fijo determinado. Al estar montada en Internet, la televisión se puede ver a cualquier hora y en cualquier lugar, modificando no sólo las condiciones históricas de la recepción de la ficción vinculadas con el hogar y la familia, sino la intervención real de las audiencias en el curso de sus narrativas y en la fijación de sus estrategias de *marketing* y políticas empresariales de producción y transmisión (Franco, 2010).

UNA ESTRATEGIA EMPÍRICA PARA EL ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN TRANSMEDIAL

Una manera posible de analizar la recepción transmedial es la propuesta por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel), organismo que desde 2005 ha dado cuenta de los cambios de la industria de la ficción en Iberoamérica, pero que desde 2009 ha puesto singular énfasis en analizar cómo las televisoras y sus audiencias están interactuando a través de la “transmedialidad” que brinda el visionado de la ficción, por y a través de Internet.

La propuesta de Obitel consiste en estudiar la recepción transmedial de la ficción televisiva. Inicialmente reconoce los *niveles de interacción* que desde las televisoras son ofrecidos a sus audiencias, es decir, lo que comentamos líneas atrás en la descripción hecha sobre TVolucion.esmas.com. Al respecto, se especifican las siguientes categorías analíticas:

1. **Interactiva** (se puede interactuar con otros respecto de los contenidos de la ficción, se puede descargar materiales e, incluso, ver adelantos pero no se pueden ver los capítulos).
2. **Interactiva en tiempo real** (interpela a las audiencias durante la transmisión de la ficción).
3. **Visionado** (se pueden ver los capítulos, pero no se pueden dejar comentarios).
4. **Visionado interactivo** (se pueden dejar comentarios e interactuar con otras personas que visiten el sitio).
5. **Visionado interactivo en red** (ver la ficción, dejar comentarios y vehicular todos los contenidos del sitio a las redes sociales de los usuarios).
6. **Visionado transmediático** (posee las mismas características del “visionado interactivo en red” pero además en el sitio se ofrecen productos exclusivos para el visionado en *web* y dinámicas de interacción con la ficción como *chats*, juegos o Tweetcam con los protagonistas. Además de las descargas de fotos y videos) (Obitel, criterios metodológicos 2011).

Posteriormente, se tiene que ahondar en los niveles de interactividad que se desprenden del proceso anterior, es decir, qué tipo de niveles dominan en la relación sitio-

usuarios y usuarios-usuario. Esto incluye la observación de la recepción transmediática definida de la siguiente manera:

1. **Interactividad pasiva:** cuando el usuario consume los contenidos sin hacer *feedback*. Hace *clic* en los *links*, navega por las páginas de forma silenciosa sin hacer notar su presencia. La interacción *es apenas reactiva en cuanto al contenido*.
2. **Interactividad activa:** el usuario responde a un estímulo dado apenas dentro de las propias condiciones ofrecidas por el emisor, por ejemplo, la participación en alguna encuesta. *La interacción es propositiva o crítica en cuanto al contenido*.
3. **Interactividad creativa:** el usuario pasa a convertirse en productor de contenidos, creando algo nuevo a partir de aquello que le fue dado. Estimulado por el productor original de los contenidos al emitir alguna respuesta, el internauta produce, transponiendo su condición de receptor y alcanzando el nivel de productor (Obitel, criterios metodológicos 2011).

Al final, estas dos listas de categorías deben combinarse con una descripción detallada del *tipo de prácticas dominantes* de los usuarios dentro del sitio seleccionado; esto supone traducir sus acciones en verbos como comentar, interpretar, “remixar”, parodiar, criticar, recoger, almacenar, compartir y discutir. Todas estas acciones, a decir de Obitel, son modos productivos a través de los cuales los usuarios dan sentido a los objetos y representaciones de las ficciones.

En este aspecto, también es relevante entresacar y contextualizar comentarios e interacciones clave de los usuarios en función de los objetivos planteados en el estudio transmedial. Para nuestro caso se destacaron aquellos comentarios que puedan enfatizar, o no, la agenda política que *El Equipo* insertó en su narrativa para referirse a las acciones del gobierno contra el crimen organizado.

Siguiendo estas categorías, el siguiente cuadro expone cuáles fueron *los niveles de interacción e interactividad* que propuso *El Equipo* dentro de TVolucion.esmas.com y cómo repercutieron en el *tipo de prácticas dominantes* que realizaron sus usuarios dentro de este sitio.

Cuadro 2. Posibles niveles de interacción e interactividad y tipos de prácticas dominantes

Serie	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de prácticas dominantes
<i>El Equipo</i>	Televisa	Página oficial (TVolucion.esmas.com) (Tweetcam)	Visionado	Pasivo	Comentar Ver
			Interactiva en tiempo real	Activa	
			Visionado transmediático	Activa	
			Interactiva en tiempo real	Activa	

Fuente: Obitel y TVolucion.esmas.com.

Los resultados confirman que pese a lo polémico de la serie, dominó entre las prácticas de sus usuarios una interacción centrada únicamente en el visionado y con poco despliegue crítico en sus niveles de interactividad. Es decir, las audiencias se mostraron activas al dejar múltiples comentarios en los diversos capítulos, pero no canalizaron esa misma actividad para criticar o cuestionar los contenidos y mensajes de la serie; al contrario, como se verá a continuación, estos comentarios fueron en su mayoría positivos.

¿QUÉ EXPRESARON LAS AUDIENCIAS SOBRE *EL EQUIPO*?

La intención de analizar esta serie y de ver en ella las reacciones de las audiencias consistió en detectar hasta qué punto y bajo qué argumentos (ideológicos) la serie logró enfatizar los “enmarcamientos” o filtros interpretativos que los agentes públicos (gobierno y televisora) buscaron insertar en la ficción y cómo fueron asumidos por las audiencias. ¿Hubo una reacción ante el uso de la ficción como un gran *spot* político? ¿Logró esta ficción su cometido de cambiar en las audiencias la percepción social de las instituciones de seguridad pública? Las anteriores fueron preguntas que nos interesó indagar a través de este análisis transmedial.

La muestra para este análisis consta de los últimos cinco capítulos de transmisión, pues son éstos lo que lograron concentrar el mayor número de visitas y comentarios, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Número de visitantes y comentarios por capítulo

Capítulo	Fecha	Visitas	Comentarios
11	23/05/11	12,640	4
12	24/05/11	12,717	12
13	25/05/11	13,530	4
14	26/05/11	12,616	28
15	27/05/11	22,414	117

Fuente: Obitel y TVolucion.esmas.com.

Se reconoce en este cuadro 3 que la serie no logró recabar grandes cantidades de comentarios en su sitio *web*; sin embargo, resultó interesante la poca polarización que hubo en las opiniones de las audiencias, pues el grueso de ellas se identificaron con el mensaje oficial de la serie e instaron a que se realizaran más este tipo de productos que muestran, según sus comentarios, “la realidad del país”.

El siguiente cuadro viene igualmente a confirmar que la propuesta transmedial en la televisión mexicana no ha redituado en un cambio significativo en la relación medios-audiencias, pues en estos cinco capítulos no existió interacción entre usuarios ni a favor ni en contra de sus opiniones. Esto sucedió porque todas ellas destacaron el lado positivo de una ficción que toma a los policías como verdaderos héroes que sacrifican sus vidas y familias por el bienestar de la sociedad.

Cuadro 4. Tipos de comentarios publicados (posteados)

Capítulo/día	Número de comentarios por capítulo	Tipos de comentarios dominantes	Comentarios entre usuarios
Capítulo 11 23/05/11	4	Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+)	No hay comentarios
Capítulo 12 24/05/11	12	Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+) Televisora (+) Historia (+) Actores (-) Horarios de transmisión (-) Guionistas (+)	No hay comentarios
Capítulo 13 25/05/11	4	Temáticas (+) Contenidos (+) Televisora (+)	No hay comentarios
Capítulo 14 26/05/11	28	Temáticas (+ -) Contenidos (+) Televisora (+) Historia (+) Personajes (+ -) Guionistas (+ -)	Sí hay comentarios
Capítulo 15 27/05/11	117	Temáticas (+ -) Contenidos (+) Televisora (+ -) Horarios (-) Historia (+) Personajes (+ -) Guionistas (+ -)	Sí hay comentarios

Fuente: Obitel y TVolucion.esmas.com.

En el análisis de la interacción transmedial de estos cinco últimos capítulos de *El Equipo* se puede apreciar, como ya se ha dicho, que la reacción de los usuarios ante la serie es más bien positiva, esto es, de aprobación. Los comentarios dejados en el sitio *web* se centran en felicitar a la televisora, a los guionistas, a los actores y a la selección temática. Esta emotividad respecto a la serie es especialmente notoria en los comentarios hechos sobre el capítulo final, pidiendo a Televisa hacer una segunda temporada, dado que la primera fue “muy corta”: “Necesitamos segunda temporada para crear conciencia de que son contados pero sí los hay, verdaderos héroes a nuestro servicio” (Terracota, 29/05/11).

En ese sentido, los comentarios negativos solamente se centran en los horarios y el canal de programación, especialmente solicitando el cambio de la serie al Canal 5 de la misma televisora, dedicado a series. Fueron muy pocos los comentarios que reflejaron la crítica política y social de la que fue blanco la serie, pues los usuarios no vieron en ella un uso ideológico por parte del gobierno; al contrario, sus comentarios y perspectivas respecto a ella se expresaron emocionalmente en dos sentidos: por un lado, la alegría de ver la producción en México de programas de la calidad de los estadounidenses; por el otro, la existencia de una serie de comentarios que destacan la importancia de *El Equipo* en el rescate de valores como “honestidad, respeto, patriotismo, igualdad, libertad”, al tratar tramas que tienen que ver con la lucha del gobierno contra el narcotráfico. Lo anterior resulta justamente ideológico visto desde una perspectiva crítica.

Así, aunque no son la mayor parte de los comentarios, la serie se vuelve en un detonador de referencias ajenas a la propia ficción y, en ciertos casos, ligadas a las propias vivencias de los usuarios transmediales. De esta manera lo expresa un usuario que, al parecer, trabaja en alguna corporación policiaca:

Qué buena serie. En México sí existe gente como ellos que en nuestro trabajo damos todo porque tenemos madres, hermanos, esposas e hijos y estamos dando nuestras vidas para que ellos sean libres en un México secuestrado por la pobreza y la monstruosidad de algunos que creen que envenenado con drogas, nos no lo van a arrebatar, y cada vez que salimos a operativo con mis compañeros tenemos la convicción de que somos más los buenos y aquí estamos (Terry, 29/05/11).

También habría que destacar que esta misma relación que *El Equipo* tiene con la realidad mexicana llevó a comentarios que destacan las relaciones entre el gobierno y la televisora. En ese sentido, algunos comentarios conllevan la sospecha de que la continuidad de la serie tiene que ver con cuestiones ajenas a su propio éxito, tal como se plantea en el comentario siguiente: “Deberían de sacar rápido la segunda temporada y no andar con cuentitos de que no tuvo el éxito esperado, más bien deberían de dejarse de cosas porque estoy segura que si la sacaron fue por otros asuntos” (Chema, 31/05/11).

Hay que destacar que los pocos comentarios críticos recobran esta misma vinculación, pues enfatizan la manera como el gobierno pagó a Televisa para que con la serie tratara de matizar la realidad de una estrategia a la que consideran errónea. Sin embargo, no fue la crítica el motor de los comentarios, pues lo que prevaleció fue el apoyo a la realización de series que sí “muestran la realidad del país”, lo cual habla de que la manufactura de “ficciones a la carta” sí representa una buena oportunidad para que desde la política (y quizá después se haga desde otros frentes) se pueda insertar, naturalizar e ideologizar el contenido de series y telenovelas con la finalidad de impactar en la opinión pública y cambiar la percepción sobre un hecho, como pasó en *El Equipo* y quedó demostrado, parcialmente, en los comentarios vertidos sobre la serie.

Finalmente habría que dejar clara la poca interactividad propuesta por la propia plataforma transmedial, ya que ésta sólo posibilita el “posteo” de comentarios y el limitado intercambio entre usuarios, lo cual es poco utilizado para generar interacción entre los mismos. Es decir, no existe debate entre los usuarios, lo cual favorecería la propuesta de

transmedialidad que ahora Televisa busca imponer en sus productos que, como se ha precisado, está buscando este proceso desde una perspectiva netamente mercantil y no tanto de participación activa de sus audiencias.

UNA CONCLUSIÓN ABIERTA Y EN ANÁLISIS

Este análisis transmedial arroja datos interesantes sobre la efectividad que pueden llegar a tener las “ficciones a la carta” en la percepción de las audiencias respecto de alguna problemática político-social. En el caso de *El Equipo* es claro que la polarización social y política generada por la serie apenas es notoria en los comentarios de las audiencias en su sitio *web*, pues ahí —como vimos— abundaron más los comentarios positivos e, incluso, las audiencias se mostraron a favor de la iniciativa de que se creen más ficciones con ese “carácter educativo”, pues muchos coinciden en que orientan a la población sobre cómo “pensar y sentir” la realidad social, con todos los matices y peligros que aquí se han señalado respecto de *El Equipo*.

Sin embargo, este tema queda abierto porque esta exploración inicial, enfocada en el tipo de interacciones de las audiencias en el sitio *web* requerirá, por una parte, echar mano de otras herramientas metodológicas para completar la comprensión más integral y profunda de los tipos de apropiación (Scolari, 2011) y, por otra, vislumbrar las conexiones reales entre interacciones ideales y fortalecimiento de una cultura de la participación entre las audiencias participantes (Aparici, 2012). Por ejemplo, sería importante realizar un análisis de contenido para saber cuáles son los “enmarcamientos” que se hacen en la serie sobre los temas centrales de la misma. Lo anterior acompañado de la realización de grupos focales para medir “de primera mano” las reacciones de las audiencias frente a la serie, lo cual ayudaría a entender y extender estas primeras reacciones obtenidas a través de la recepción transmedial.

Este primer acercamiento a la recepción transmedial, si bien despeja algunas dudas, abre muchas otras. Queda claro es el potencial de una ficción televisiva de calidad en lograr un impacto inmediato acorde con sus perspectivas en, por lo menos, un sector de su audiencia. Es interesante ver que a partir de los comentarios de que se rescatan valores humanos en un cuerpo policiaco como el de *El Equipo*, quede la duda sobre si su significado es aceptar y creer que así es, o más bien ese tipo de comentario haga alusión a la expectativa satisfecha, al menos televisivamente, de mostrar algo que a las audiencias-usuarios que comentan les gustaría que sucediera en la realidad, sin especificar que en ésta no es así, o incluso ni siquiera podría ser así, dada la cultura policial vigente.

Dicho de otra manera, todavía no es posible tener resultados contundentes con los datos de este primer acercamiento sobre el impacto logrado por la serie. Hay apenas indicios de lo que está involucrado en los comentarios de los usuarios que deben tratarse como tales. Pensamos, sin embargo, que es clave llegar a dilucidar la relación entre el tipo de “interpelación” que se haga a las audiencias-usuarios a través del mismo contenido, esto es, el cómo se les asume y convoque como interlocutores de la trama, y las consecuentes opciones que se abran o se inhiban desde la pantalla para su involucramiento real, activo y crítico en la interlocución misma y en la realidad. Ambos conjuntos de elementos condicionan el tipo de recepción transmedial que se lleve a cabo, sobre todo el tipo de participación posible a partir de lo visto en la pantalla.

REFERENCIAS

- Aparici, R. (2012). "Pedagogía de la interactividad." *Revista Comunicar*, vol. XIX, núm. 38, pp. 51-58.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cruz, A. (2011). "Un solo medio ya no es suficiente: Televisa." *El Universal* (23/09/11). Consultado el 18 de enero de 2012. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/89595.html>.
- Franco, D. (2010). "¿TVolucion? Intermedialidad y modificaciones espacio-temporales en la recepción/consumo de la telenovela mexicana." *Revista Iberoamericana de Comunicación*, núm. 19, pp. 97-115.
- Franco, D. y G. Orozco (2011). "Violencia telenoveler no sujeta al Acuerdo." *Zócalo*, núm. 135, p. 37.
- _____. (2012). "Mucho corazón: ficción educativa y colofón." *Zócalo*, núm. 145, p. 59.
- Jenkins, H. (2008). *Converge culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ibope-AGB México (2011). *Informe anual*. México: Ibope.
- López, H. (2011). *Ilustración de los niveles socio económicos en México*. México: Instituto de Investigaciones Sociales.
- Mazziotti, N. (comp.) (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- McCombs, M. y D. Shaw. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass-Media. Public Opinion Quarterly*. Estados Unidos.
- Neuman W., M. Just y A. Criegler (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago: Chicago University Press.
- Obitel (2011). "Criterios metodológicos." En *Anuario Obitel 2011: calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. Brasil: Globo Editora, pp. 10-11.
- Orozco, G., A. Huizar, D. Franco y F. Hernández (2010). "México: la ficción se desinhibe. Naturalización de publicidad, propaganda, violencia y ciudadanías en las telenovelas." En Orozco, G. y M. I. Vassallo (coords.) *Anuario Obitel 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva* (pp. 304-337). Brasil: Globo.

- _____. (2011). "Mexicanos al grito de guerra... también en la ficción." En Orozco, G. y M. I. Vassallo (coords.). *Anuario Obitel 2011: calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. Brasil: Globo Editora; pp. 400-430.
- Orozco, G. y D. Franco (2010). "¿Y la publicidad política integrada en la ficción?" *Zócalo*, núm. 138, p. 40.
- Orozco, G. et al. (2012). "México: 'ficción a la carta': la programación a ritmo de la política." En Vassallo, M. I. y G. Orozco. (coords.) (2012). *Anuario Obitel 2012*. Brasil: Globo Editora.
- Orozco, G. (2012). "La investigación de las audiencias: nuevas y viejas." *Revista ALAIC*, núm. 17 (en proceso).
- Tufte, T. (2007). "Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia." *Comunicación y Sociedad*, núm. 8, pp.89-112.
- Sádaba, T. y J. Rodríguez (2007). "La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatuto en la prensa española." *Ámbitos*, núm. 16, pp. 187-211.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias*. El binomio terrorismo-medios. Argentina: La Crujía.
- Scolari, C. (2011). "Narrativas transmediáticas, wikinomics y crowdfunding (I): contar entre todos, con todos los medios." Disponible en el *blog* Hipermediaciones: <http://hipermediaciones.com/2011/11/18/narrativas-transmediaticas-wikinomics-y-crowdfunding-i-contar-entre-todos-con-todos-los-medios/>. Consultado el 20 de noviembre de 2011.
- Vassallo, M. I. (2004). *Telenovela: internacionalización e interculturalidad*. Brasil: Universidad de San Paulo.
- Villamil, J. (2011). "La telefarsa de García Luna." *Proceso*, núm. 1,802 (15/05/2011).

FICHA TÉCNICA

El Equipo (Policía Federal: héroes anónimos)

Canal: Canal 2.

Horario: 10-10:30 pm.

Capítulos: 15.

Fecha de inicio: 9 de mayo de 2011.

Fecha de conclusión: 27 de mayo de 2011.

Productor: Pedro Torres.

Dirección: Salvador Cartas y Carlos García.

Guionista: Luis Felipe Ybarra.

Elenco: Alberto Estrella, Fabián Robles, Zuria Vega y Alfonso Herrera.

Sitio web: <http://televisa.esmas.com/entretenimiento/programastv/el-equipo/>.