



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Tenancingo



Narco Teleseries en México: Análisis del impacto de contenidos altamente violentos en ciudadanos del Estado de México.

TESIS

Para obtener el título de:

Licenciado en Relaciones Económicas Internacionales

Presenta:

FRANCISCO FRIAS AGUILAR

Director de tesis:

DRA. EN S. JÉSSICA ALEJANDRA AVITIA RODRÍGUEZ

Tenancingo, Estado de México

Mayo del 2020

“Una droga más dañina que las mal llamadas drogas heroicas se introdujo en la cultura nacional: el dinero fácil. Prosperó la idea de que la ley es el mayor obstáculo para la felicidad, que de nada sirve aprender a leer y escribir, que se vive mejor y más seguro como delincuente que como gente de bien”.

Gabriel García Márquez

Resumen

La cultura mexicana es inigualable dicen los extranjeros, la forma en la que celebra la muerte, el arraigado amor a la virgen de Guadalupe, la manera en la que festeja, donde no puede faltar el tequila y el baile. En general como analizaba Octavio Paz en su obra "El laberinto de la soledad" su forma tan chingona de sentirse orgullosamente mexicano.

Son características sin las cuales no podría entenderse la vívida realidad mexicana, pero sí bien estas características podrían ser de las más antiguas, no son las únicas. Con el paso del tiempo las telenovelas se impregnaron en ella, tomando un rol educacional, de entretenimiento y de entendimiento del entorno mexicano. Infiltrándose entre el pueblo, como un íntimo extraño, capaz de reunir a familias enteras al final de su ajetreado día.

Durante décadas la telenovela tuvo un lugar privilegiado en los hogares de los consumidores, hasta que ellos comenzaron a percibir que este producto estaba quedando obsoleto, aquellas tramas largas y basadas en triángulos amorosos, ya no eran vigentes, la realidad mexicana, era otra.

Mientras tanto el mercado se globalizaba y comenzaban a importarse contenidos televisivos. Por primera vez los medios de comunicación veían amenazado a su producto estrella. Los contenidos tenían que reinventarse o su rentabilidad se vería en riesgo. Acto seguido adoptó el nombre de teleserie y con ello una diversificación de recursos creativos. Erróneamente vio en el narcotráfico, una actividad digna de introducir en los hogares, puesta era la nueva realidad mexicana. Ahora resulta imperante analizar esta nueva temática, así como recordar a la sociedad que la telenovela ahora teleserie no es más que un negocio y como tal, su única misión es generar ingresos.

Debido a todo lo que representa la telenovela ahora teleserie, el objetivo de esta investigación es; Analizar la influencia de los contenidos altamente violentos, producidos por los medios de comunicación en la población del Estado de México.

Para lograr dicho objetivo, la investigación secundaria consistió en la indagación de aspectos socioculturales, económicos y políticos que colocaron a las narco teleseries como producto novedoso en los medios de comunicación.

Para evidenciar el impacto e influencia de estos contenidos en los ciudadanos, se aplicó una encuesta por medio de “Formularios Google” a habitantes del Estado de México del 4 de mayo al 29 de junio de 2019, se obtuvieron trecientas cincuenta y cuatro respuestas. Posteriormente con los resultados obtenidos se realizó un análisis de datos estadístico descriptivo en el programa Excel, además se realizó un análisis factorial en el programa Minitab.

Los resultados han sido representados en gráficos y tablas, entre los datos observados se encontró que el 85% de los habitantes del Estado de México acepta ser seguidor de teleseries. La reina del sur, Rosario tijeras y Breaking Bad son tres de las quince teleseries más populares entre los mexiquenses. Mientras la teleserie biográfica más popular es, El chapo.

La influencia de este tipo de contenidos en las decisiones de compra es baja con tan solo un 10% de eficacia. Mientras su influencia y rol en la degradación de valores es amplia, ya que el 92% de los encuestados dicen que los menores de edad son influidos negativamente por este tipo de contenidos. Además la normalización de esta actividad en la pantalla esta correlacionada con el número de personas que argumentan diversos motivos por los cuales las conductas amorales, podrían ser aceptadas. También se muestra que para el 62.3% de los ciudadanos mexiquenses, la inseguridad es el problema que más los afecta.

El narcotráfico, es probablemente el enemigo número uno del estado mexicano y el principal generador de inseguridad dentro del país. Por lo que no debería haber lugar para reproducir y normalizar sus actividades a través de un producto tan arraigado en la cultura mexicana ya que el daño que causa al tejido social es grave y difícilmente reversible.

Contenido

Resumen.....	3
Índice de tablas	7
Índice de figuras	7
Introducción.....	9
Planteamiento del problema.....	11
Justificación.....	13
Hipótesis.....	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Metodología de la investigación	17
<i>Capítulo primero: Narcotráfico y sus expresiones en México.....</i>	<i>19</i>
I. Narcotráfico sus daños al tejido social	19
I. Narcotráfico y el porqué de la aparente admiración	23
II. Narco teleserie: reflejo de la realidad o resultado de una necesidad empresarial.	27
<i>Capítulo segundo: Dos industrias y la reinención de un producto.....</i>	<i>34</i>
I. Publicidad.....	34
II. Historia de los medios de comunicación en México	40
III. Evolución de la telenovela a teleserie	44
<i>Capítulo tercero: Análisis de resultados.....</i>	<i>48</i>
I. Indicadores sociodemográficos	48
II. Espectadores de teleseries	52
III. Encuestados con menores de edad en sus hogares	57

IV. Menores de edad con dispositivos con conexión a internet	58
V. Conociendo al espectador.....	60
VI. Espectadores de teleseries biográficas.....	69
VII. Filtro publicitario	70
VIII. Teleseries con bloques publicitarios.....	71
X. Apreciación general.....	75
Análisis Factorial	80
Conclusiones.....	84
Anexos	87
Referencias bibliográficas	91

Índice de tablas

Tabla 1. Motivos para realizar o escenificar conductas amorales	64
Tabla 2. Preguntas ubicadas por constructo y factor	81
Tabla 3. Indicadores de carga factorial por constructo	82

Índice de figuras

Figura 3. Breaking bad y Coca cola	32
Figura 4. La reina del sur 2 y tequila Honor	33
Figura 1. Proceso de comunicación humana	37
Figura 2. Modelo Stern; Proceso de comunicación publicitaria	38
Figura 5. Distribución de la muestra por edad.....	48
Figura 6. Distribución por Género	49
Figura 7. Estado civil	49
Figura 8. Encuestados que son Padres/Madres.....	50
Figura 9. Nivel educativo	51
Figura 10. Atracción de los encuestados hacia teleseries.....	51
Figura 11. Ranking teleseries más populares	52
Figura 12. Géneros audiovisuales.....	53
Figura 13. Teleseries y géneros audiovisuales	53
Figura 14. Internet en el Estado de México.....	54
Figura 15. ¿En dónde ven teleseries los mexiquenses?	55
Figura 16. ¿Cómo ven teleseries los mexiquenses?.....	56
Figura 17. Hogares con presencia de menores de edad.....	56
Figura 18. Espectadores, contenidos y menores de edad	57
Figura 19. Menores con edad con dispositivos con conexión a internet	58
Figura 20. Menores de edad y supervisión	59
Figura 21. Dispositivos más usados por menores de edad.....	59
Figura 22 Clasificación de los contenidos audiovisuales.....	60
Figura 23. Proyección de conductas amorales.....	61
Figura 24. Escenificaciones en teleseries	61

Figura 25. Justificación de las conductas amorales	62
Figura 26. Aceptación de las conductas amorales	63
Figura 27. Identificación personaje/espectador	65
Figura 28. Imagen del personaje ante el espectador	65
Figura 29. Horario de expectación	66
Figura 30. Teleserie como intérprete de la realidad en México	67
Figura 31 Publicidad y teleseries.....	67
Figura 32. Efectividad publicitaria.....	68
Figura 33. Popularidad de teleseries biográficas.....	69
Figura 34. Ranking de series biográficas más populares.....	70
Figura 35. Espectadores vs Publicidad	71
Figura 36. Teleseries con bloques publicitarios.....	72
Figura 37. Productos más recordados por los espectadores	73
Figura 38 influencia y fluctuaciones	74
Figura 39. Influencia del protagónico, en la conducta del espectador	75
Figura 40. Influencia de teleseries en menores de edad	76
Figura 41. Influencia de medios de comunicación en decisiones de compra	76
Figura 42. Los niños juegan a ser:	77
Figura 43. Concepción de la violencia en el Estado de México.....	78
Figura 44. Percepción de seguridad.....	78
Figura 45. Problemáticas en el Estado de México	79

Introducción

Esta investigación busca desentrañar como es que la industria del entretenimiento en México perdió su ética (Sí es que alguna vez la tuvo) y llevó uno de sus principales productos, “La telenovela” a su forma más cruda y agresiva la “Narco teleserie”. La cual tiene un gran número de espectadores y con tendencia a la alza.

La problemática que representa la narco teleserie radica en presentar como imágenes protagónicas a capos de la droga, normalizando y difundiendo conductas delictivas que van desde el tráfico de narcóticos hasta los homicidios violentos. Dando al público historias en las que se justifican dichos actos, a motivo de venganza (que suelen mostrar como justicia) o por salvar la vida propia o de sus allegados, donde muchas de las batallas escenificadas son contra las autoridades, mostrando a las leyes mexicanas como el enemigo a vencer.

Para analizar la situación que ha permitido que las narco teleseries se hayan convertido en todo un fenómeno, es necesario mencionar a los factores involucrados en su producción y su aceptación en el mercado. Como son los medios de comunicación y la publicidad, además se contextualizará por qué los mexicanos han sido atraídos por el narcotráfico y por qué es una actividad que algunos consideran, no es enteramente mala.

El hecho de darle protagonismo a estos factores, es con el interés de destacar el rol del capital publicitario en la producción de contenidos violentos que atraigan grandes audiencias. Así como conocer por qué se escenifica justamente a este tipo de personajes que tienen vidas arriesgadas, a todo lujo y con ambiciones que nunca encuentran satisfacción.

La realización de la encuesta ha sido motivada por el interés de conocer el grado de influencia de estas historias y personajes en las decisiones de compra de los ciudadanos del Estado de México. Además de conocer el papel que juegan en la degradación de valores y su nivel de influencia en la conducta de los participantes. El muestreo utilizado fue no probalístico, los participantes tenían que ser usuarios de internet (la encuesta se realizó en la plataforma Formulario Google), ser mayores de edad y vivir en la entidad federativa mencionada.

El desarrollo de la investigación se presenta de la siguiente manera, el capítulo primero: Narcotráfico y sus expresiones en México, se realiza con la finalidad de analizar los sucesos históricos que han creado la admiración de unos y el terror de otros hacia los capos de la droga. Para finalizar con un análisis donde se pretende demostrar cómo fue que los medios encargados de la producción de narco teleseries supieron aprovechar una problemática tan polémica y convertirla en un producto exitoso.

En el capítulo segundo: Dos industrias y la reinención de un producto, se indaga sobre la historia de la publicidad, los medios de comunicación y las telenovelas, como se desarrollaron en México y sobre todos los métodos que utilizaron para afianzarse y ganar la confianza de los consumidores. El capítulo tercero y último, Análisis de resultados, expresa los resultados obtenidos por la investigación primaria, los cuales han sido representados por gráficos descriptivos y tablas.

Planteamiento del problema

La historia del mundo está llena de injusticias sociales, una de ellas es la distribución de recursos económicos. Aunque pareciera que este problema estuviera erradicándose, no es así. En pleno año 2016, Alicia Bárcena Ibarra miembro de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que la mitad de la riqueza del planeta se concentra en tan solo 62 personas (Robles, 2016).

México es uno de los países que ha sido gravemente afectado por la concentración del capital. Mientras Carlos Slim ha amasado una fortuna valuada al año 2017 en 67 mil millones de dólares, convirtiéndose en uno de los hombres más ricos del mundo, según la revista Forbes (Mendoza, 2018). México también enfrenta cifras alarmantes. El 41.9% (52.4 millones de personas) de la población total, vive en pobreza y el 48.8% (61.1 millones de personas) no cuenta con ingresos suficientes que garanticen el acceso a la canasta de bienes y servicios básicos, esto de acuerdo con la Medición de Pobreza en México 2018 realizada por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2019).

Existen diversos factores históricos que contribuyen a que el pueblo mexicano se encuentre en esta situación de vulnerabilidad. Entre ellos está el salario mínimo que en el año 2020 es de \$123.22 pesos, según lo establece la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) en colaboración con la Comisión Nacional de Salarios Mínimos (CONASAMI, 2019). Una tasa de desocupación de 3.6% y una tasa de informalidad de 57.1% en la Población Económicamente Activa (PEA), según resultados obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, a través de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) hasta el mes de marzo (INEGI, 2019).

VARIABLES como estas, afectan la misión del país de aprovechar su Bono Demográfico, el cual es definido por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) como un proceso de transición en el cual la población en edad de trabajar es mayor que la dependiente (niños y adultos mayores) (González & Pérez, 2011).

Es importante que México realice planes estratégicos, que le permitan explotar este recurso, pues el cultivo, fabricación, distribución, venta y control de mercados de

droga mejor conocido como narcotráfico, se encuentra generando empleos y oportunidades de desarrollo para la población. Convirtiéndose en un ladrón de mexicanos, que promete ayudarlos en la realización de sus sueños y estilo de vida deseado (Robles, 2016).

El narcotráfico creció notoriamente en México en los años setenta, con plantíos de marihuana y amapola, que se concentraban en estados como Sinaloa, Durango, Chihuahua, Michoacán y Guerrero. Siendo controlado durante casi todo el siglo XX, por el poder político institucionalizado que imperaba en el país. Con la finalización de 70 años de gobierno del partido estado PRI (Partido Revolucionario Institucional), había mucho que cambiar. Pero fue hasta el sexenio del presidente Felipe Calderón (2006-2012) que se optó por una política de combate frontal contra el narcotráfico. Desatando una guerra en todo el territorio nacional, que solo logro dejar 70 mil personas ejecutadas violentamente (Daniel & Zepeda, 2015).

Además de levantar una ola publicitaria y mediática a lo largo y ancho del país, pues a pesar de incluir al ejército mexicano en los operativos. Los miembros del narcotráfico hacían frente a ellos, prácticamente en igualdad de condiciones dejando en el país una huella de narco poder. La decisión de Calderón estaba tomada y no había marcha atrás, pues regresar a una política de tolerancia sería aceptar que el narcotráfico había ganado la guerra. Esto no paso hasta que Enrique Peña Nieto 2012 (PRI) regresó al poder y la política de combate frontal cesó.

En la última década el narcotráfico ganó mucho más terreno, pues las vidas de los narcotraficantes más poderosos se han convertido en un recurso creativo muy utilizado en la televisión. Ejemplo de ello es la producción y transmisión de narco teleseries como “La reina del Sur” (2012) “El señor de los cielos” (2013) “Rosario Tijeras” (2016) “La Piloto” (2017) por mencionar algunas. En las que se exhibe al narcotráfico como una actividad digna de engrandecer. La gran incógnita es ¿Se desea convertir al narcotráfico y todo lo que representa como un nuevo valor social? Pues siempre había sido visto como un problema que tenía que erradicarse del entorno. Entonces ¿Por qué producir contenidos televisivos relacionados al narcotráfico que trastocan los valores de la sociedad?

Justificación

Entre 1730 y 1830 en Inglaterra principalmente, se originó un fenómeno sin precedentes. “La Revolución Industrial”, la cual llegó para cambiar radicalmente los procesos de producción. Haciéndolos más eficientes y acelerando de forma significativa la escala de producción. Los productores por su parte llenos de ímpetu se dieron a la tarea de difundir la disponibilidad y cualidades de sus productos, mediante el uso de pregoneros y de carteles, lo que hoy se conoce como publicidad al aire libre (Fennis, 2015).

Los productores habían dado inicio a una alianza que perduraría a través del tiempo y que no conocería fronteras de ningún tipo. Empresas y publicidad comenzaron a crecer juntas, reconociendo su interdependencia. Mientras las empresas necesitan de la publicidad para incrementar sus ventas, esta depende de la retribución económica de las empresas, derivada del éxito en la penetración, ventas y posicionamiento de los productos en el mercado.

Fue así como esta alianza, comenzó a utilizar uno de los más eficientes métodos de estimulación de necesidades para convertirlos en deseos específicos. Ahora sería difícil concebir un mundo sin publicidad. No solo porque se ha convertido en medio de referencia en nuestras elecciones de consumo. Sino porque también en gran medida gracias a ella podemos disfrutar de entretenimiento y deporte, debido a que muchos de ellos son auspiciados por grandes marcas (Fennis, 2015).

Una vez que la publicidad encontró su lugar en el mundo, trabajó en su perpetuidad y en el método para lograrlo. En las primeras décadas del siglo XX comenzó a implementar técnicas psicológicas en la elaboración de anuncios, para mejorar su efectividad. J. B. Watson uno de los principales precursores de la psicología publicitaria encontró que la estimulación de alguna de las tres emociones básicas del ser humano: amor, ira y miedo. Son factores importantes que contribuyen en gran medida al éxito de las campañas publicitarias (Parrado, 2013).

La red tejida entre empresas y publicidad había determinado el rumbo a seguir por la industria publicitaria. Ahora la publicidad no se trataba solo de informar la existencia de productos, bienes o servicios. Sino que también estimula ciertas

conductas, estilos de vida y estereotipos sociales. Estos acontecimientos habían dejado una interrogante. ¿Quién mantendría informada a la sociedad? La respuesta fueron los medios de comunicación (prensa, radio, tv, entre otros), quienes además traían consigo contenidos de entretenimiento.

Lamentablemente el público comenzó a demandar contenidos de entretenimiento, cargados de violencia y sexo. Los cuales tienden a crear un desequilibrio entre el mundo ficticio y el real (Vera, 2005). Profesionales del entretenimiento, marketing, periodismo, entre otros. Dejaron guardado en algún baúl su deber moral y ética, olvidándose de orientar a los ciudadanos hacia un horizonte de buenos valores. Y se dedicaron a seguir la tendencia del mercado, concentrándose únicamente en intereses económicos y hasta políticos.

La idiosincrasia del pueblo mexicano aunado a las conductas amorales y la falta de ética. Encontraron en la violencia, el engaño y la mentira una vía rápida para concretar intereses, normalizando, aceptando, y propagando dichos comportamientos entre la sociedad mexicana. Amenazando con adoptarlos como costumbre y si bien la ética se sustenta en la costumbre, no lo hace en las malas costumbres. Ella se fundamenta en lo normal de derecho “Lo que debería ser” (Gutiérrez, 2006).

La sociedad mexicana debe exigir información y entretenimiento basados en lo ético, ya que lo que se transmite en los medios de comunicación ejerce gran influencia en la población. Es urgente detener esta tendencia, hacer una reflexión y observar los contenidos que están bombardeando a jóvenes y adultos en México. Asumiendo un papel de espectador convertido en analista y viceversa (Burgos, 2011), con la finalidad de conocer las causales de la problemática.

Es un hecho que la falta de crítica ciudadana ha permitido que el país se dirija hacia un futuro poco correcto. Pues no es adecuado que se transmitan y produzcan narco teleseries o que en cada calle del país sean exhibidos periódicos con portadas que incitan al morbo y motivan la compra, reproduciendo en la sociedad una ideología de violencia. Convirtiéndola en una conducta socialmente aceptada e incluso como un medio de solución de conflictos.

Plenamente engrandecida, en las historias que usan la imagen de narcotraficantes como personajes principales. Los cuales son escenificados como individuos atractivos, respetados, amados o temidos por su pueblo y con riquezas exorbitantes que le dan la capacidad de sobornar a cualquier servidor público (policías, políticos, mandatarios, sacerdotes, entre otros).

Por si fuera poco, las narco teleseries transmitidas hoy en día dicen estar basadas en hechos reales. Especulando así que el narcotráfico y estado trabajan juntos, generando opiniones encontradas en la población. Mientras en unos se empieza a crear cierta devoción hacia el narcotráfico, en otros nace un miedo que no los dejará denunciar a los delincuentes por miedo a represalias.

Es por ello que la sociedad debe cuestionar, si de verdad es mejor el crecimiento económico de unos cuantos antes que el bienestar social. Ya que la gestación de todo este mundo de narco teleseries es solo con el objetivo de atraer la mayor audiencia posible. Creando el espacio y la atención necesaria para la entrada de la publicidad con sus mensajes que incitan al consumismo.

Es importante analizar lo que está ocurriendo hoy en día y buscar la manera de resarcir el daño, así como evitar que siga creciendo. En esta problemática no hay ciudadano que pueda ser exonerado de su corresponsabilidad. Es deber de toda la comunidad exigir contenidos adecuados y lograrlo sin censurar el derecho a la libertad de expresión con el cual los medios se escudan para seguir difundirlos.

El proceso puede ser largo, pero es necesario motivar a los medios publicitarios y de entretenimiento a buscar un nuevo recurso creativo que permita el acceso a la información y/o la colocación de productos sin difundir malas conductas. Que han creado una sociedad apática y un tanto inhumana que encuentra en la desgracia ajena, la violencia y la delincuencia, una forma de entretenimiento.

Hipótesis

La necesidad de los medios de comunicación por atraer grandes audiencias, que incentiven la generación de recursos económicos derivados de la industria publicitaria, ha llevado a los medios de comunicación a producir contenidos altamente violentos ocasionando que se desvirtúen los valores de la sociedad mexicana

Objetivo general

Analizar la influencia de los contenidos altamente violentos, producidos por los medios de comunicación en la población del Estado de México.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar el grado de aceptación de la narco teleserie en México.
- ✓ Conocer el rol del capital publicitario en la producción de narco teleseries.
- ✓ Reconocer el nivel de influencia de las narco teleseries en las decisiones de compra de sus espectadores.
- ✓ Comprender el papel de las narco teleseries en la desvirtuación de los valores sociales de sus espectadores.

Metodología de la investigación

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se ha realizado una amplia revisión de literatura, de datos de dependencias oficiales, así como de investigaciones aledañas a esta. Dentro de las cuales se abundó en temas como la publicidad, la historia de los medios de comunicación y del narcotráfico en México.

Todo esto con la finalidad de analizar y entender, cómo cada uno de estos entes se desarrolló dentro del país. Y cómo lograron afianzarse e influir en ciertos sectores de la población para finalmente unir su poder (voluntaria o involuntariamente) en un producto violento, pero ampliamente aceptado por los ciudadanos mexicanos “la Narco teleserie”.

Para esta investigación resulta inasequible recolectar datos a lo largo y ancho del país. Por lo cual el análisis del impacto, penetración, aprobación e influencia de este producto entre los consumidores. Será mediante una investigación de campo limitada al Estado de México. Mediante una encuesta en línea, realizada en la plataforma “Formularios Google”.

Para la recolección de datos se utilizaron preguntas de forma abierta, opción múltiple y en escala de Likert. Además, se secciono la encuesta mediante preguntas filtro, las cuales permitirían identificar subgrupos con estilos de consumo similares y así poder realizar preguntas específicas para cada uno.

La encuesta inicia con una breve introducción que describe el motivo y el tema de la investigación y consta de nueve secciones. El tiempo necesario para realizar la encuesta fue de 5 a 20 minutos aproximadamente, según las características del encuestado (secciones contestadas). El cuestionario consta de 48 preguntas, de las cuales se eliminó del análisis la número 33 debido a que se obtuvieron respuestas incongruentes y sin un aporte significativo para la investigación.

Se realizó una prueba piloto del 15 al 19 de abril del 2019 con la finalidad de ubicar errores que pudieran afectar la comprensión de los participantes. Resultando como periodo final de aplicación del 4 de mayo al 29 de junio del 2019. Con dirección url: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScFbdpxK6epZuJNZ2ZgeaU9fZPIODT>

[Qht2mZB41QmpVih](https://www.facebook.com/Qht2mZB41QmpVih) [q w/viewform](#). Difundida a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp.

La población a estudiar es superior a los 12 millones. Motivo por el cual la muestra obtenida se hizo bajo un muestro no probalístico. El cual consiste en seleccionar a los sujetos siguiendo determinados criterios, procurando que la muestra sea representativa. Para esta investigación dichos criterios son; ser mayores de edad, vivir en el Estado de México y usar alguna de las redes sociales en las que se aplicó la encuesta.

Específicamente en el caso de Facebook se utilizó un muestreo por cuotas (accidental). Pues la encuesta fue distribuida usando grupos sociales, definidos por municipios de residencia. Para WhatsApp se utilizó el método bola de nieve, que consiste en localizar a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros. Con ambos métodos se recaudó un total de trescientas sesenta y dos respuestas de las cuales se eliminaron ocho, debido a que no fueron realizadas exitosamente, tomando como cifra total de la muestra trescientas cincuenta y cuatro.

El análisis de resultados se desarrolló en dos vertientes, la primera es un análisis estadístico descriptivo realizado en el programa Excel, que de manera puntual resume los datos cualitativos obtenidos, representándolos en gráficos. Para la complementación de los resultados se desarrolló un análisis factorial en el programa Minitab. Dicho análisis es una herramienta estadística que consiste en la reducción de datos. Explica las correlaciones entre las variables observadas y crea un número menor de variables no observadas llamadas factores. Como se muestra en las tablas 2 y 3, en las que se indican las cargas factoriales.

Capítulo primero: Narcotráfico y sus expresiones en México

I. Narcotráfico, sus daños al tejido social

Hablar del narcotráfico en México es una tarea difícil, ya que muy pronto se encontrará ante la paradoja de saber todo y de no saber nada, ya que no existen bases de datos que describan los movimientos financieros de los narcotraficantes y los alcances reales de su poder. Aparentemente todas las cifras están basadas en suposiciones. La suma de sus fortunas, por ejemplo, no es más que una estimación basada en los precios de los narcóticos en el mercado, multiplicada por el consumo aparente de los ciudadanos (los cuales podrían mentir sobre su consumo). Por ende, también se desconocen sus costos de producción y las cantidades que invierten en corromper a las autoridades e instituciones.

Lo único de lo que sí está segura la sociedad mexicana es de los costos que representa dicha actividad ilícita. Y es que no solo son las 121 mil 683 muertes violentas que contabilizó el INEGI durante el sexenio de Felipe Calderón (2006-2012), con la política de combate frontal al narcotráfico (Proceso, 2013). Sino que además quebrantó la base de toda sociedad; la familia. Pues los carteles más poderosos de la droga eran conformados por hermanos con conocimiento y bendición de sus padres. Desgraciadamente el narcotráfico no se detuvo allí y se expandió a más hogares. Se encargó de educar a los hijos de madres, cabeza de familia, que tenían que ausentarse para buscar el sustento de sus hijos. En el entonces ya grande sector textil de la zona norte del país (Valdés, 2013).

El narco estaba educando, seduciendo y/o acorralando a los jóvenes para unirse como dealers (vendedores de droga), halcones (personas que alertan de operativos o ingreso de carteles ajenos al territorio), sicarios (asesinos a sueldo) y grameros (vendedores de coca en pequeñas porciones). El miedo que habían creado los carteles de la droga era tal, que en Tamaulipas, condujo a las personas adictas a evitar todo contacto con los narcotraficantes. Comenzando a optar por el consumo de drogas de fácil acceso, como los inhalables (Gómez & Almanza, 2016)

La inseguridad había convertido a ciudades enteras en zona de guerra, arrebatando a los ciudadanos mexicanos la tranquilidad y su legítimo derecho al sentimiento de seguridad. Como lo muestra el documental “Narco Cultura” el cual nos relata el miedo y la desesperanza que se vivió en Ciudad Juárez. Un territorio muy afectado por la guerra contra el narcotráfico. Donde pobladores e incluso funcionarios públicos eran asesinados, sí no seguían las órdenes de los carteles o sí investigaban demasiado los homicidios. Testificando que una vez que eran blanco del crimen organizado preferían morir en un lugar determinado, a ser levantados (desaparición forzada), pues su final sería entonces impredecible y posiblemente mucho más terrible (Schwarz, 2014).

Pero la inseguridad aún tenía caminos por recorrer y logro extenderse por todo el territorio mexicano; consecuencia de la ineficiente planeación estratégica del estado en la guerra contra el narcotráfico. El plan de acción del gobierno solo fue ir por los líderes de los carteles, creyendo que así detendrían sus actividades. Eso no fue así, pero lo que sí logro fue dejar vacíos de poder (se desataron luchas internas en los carteles por el liderato) y grupos de sicarios desempleados, que al no tener los contactos y la logística para exportar narcóticos se dedicaron a la extorción, cobro de plazas, secuestro, entre otras actividades delictivas. Solo que como estos delitos no eran tan redituables como el narcotráfico, tuvieron que cubrir más territorio para equiparar sus ingresos (Valdés, 2013).

Ahora, toda la república mexicana ha sido condenada a vivir con miedo de ser víctima de la delincuencia. La Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2018, arrojó datos alarmantes sobre el sentir de la sociedad mexicana. Quien estaba optando por no realizar actividades que pudieran poner en riesgo su integridad, como por ejemplo; permitir que los menores de edad salgan solos, usar joyas, salir de noche, llevar dinero, caminar solos, entre otras. Mencionaron que los lugares en los que se sienten menos seguros son: el cajero automático en vía pública, el transporte público, el banco, la calle y la última de doce respuestas, pero no menos importante, es la inseguridad que perciben aun estando en sus hogares (INEGI, 2018).

Es un hecho que el estado había errado en su plan inicial de combate al crimen organizado. Por lo que en su intento por redimirse llamó al que entonces era su último recurso, el ejército mexicano, quien se presumía era incapaz de traicionar a su patria, pues le había jurado su vida. Desgraciadamente el estado se había equivocado una vez más. En primera instancia, olvido que el adiestramiento militar no se adecua a los procesos civiles, y que ellos están entrenados para allanar y matar (Morales, 2011)

Y es que como muestra está el caso “Tlatlaya” donde la milicia no se apegó a los debidos procesos e hicieron caso omiso de la rendición de los presuntos criminales. Terminando por acribillarlos, violando su derecho a un juicio y con ello la presunción de inocencia (Zepeda, 2014). Pues según los principios del derecho mexicano todo ciudadano en proceso de investigación es inocente hasta que se demuestre lo contrario. Pero este no fue el único caso en el que el ejército se vio involucrado, pues existen otros en lo que sus acciones no pueden ser justificadas por su adiestramiento. Casos en los que se evidenció que el ejército ya no era aquel ente inquebrantable y que al parecer, el mando ya no solo recaía en el presidente de la República

La noche del 26 y madrugada del 27 de septiembre de 2014 en Iguala, Guerrero. La milicia, la policía estatal y municipal atacaron y desaparecieron a 43 estudiantes normalistas, que al día de hoy no han regresado a sus hogares. La serie documental “Los días de Ayotzinapa” realizada por Doc & Films Productions Inc., aborda una línea de investigación no aceptada por el estado. En ella se argumenta que los normalistas, cometieron el error de secuestrar dos camiones (actividad realizada comúnmente por las escuelas normales rurales) que en su interior llevaban un cargamento de heroína con valor de 2 millones de dólares. Y que cuando los estudiantes se dieron cuenta que lo que estaba pasando (milicia y policía, trabajando para el narco), tuvieron que asesinarlos y desaparecerlos usando los hornos crematorios del cuartel (Gueilburt, 2018). Ya que dejarlos con vida evidenciaría la crisis de gobernabilidad en el estado de Guerrero y esto haría que la

opinión pública especulara sobre cuantos estados más podrían estar en la misma situación.

Hoy en día el país sigue condenando esta tragedia y le da el atributo de crimen de estado y es que sí bien no lo fue por ejecución directa, si es culpable por el encubrimiento. Por no reconocer la crisis de gobernabilidad, que es incapaz de regir a las instituciones, que no tiene agencias de seguridad que gobierne y en las que pueda confiar plenamente para ejecutar su legítimo derecho a la ejecución de violencia de manera monopólica (Valdés, 2013)

Es urgente que el estado tome acciones eficientes que garanticen un estado de derecho en todo el territorio nacional y que le permita neutralizar al crimen organizado. O como advierte Jorge Chabat (2010) el riesgo que representa, irá en aumento, pues el mercado ilegal es tan grande como lo es la globalización. El narcotráfico ha monopolizado ya demasiadas actividades ilegales. Además carteles como el de Sinaloa, han logrado convertirse en empresas transnacionales. Lo que podría poner en jaque la soberanía nacional.

Aunque también es claro que al narcotráfico solo le interesa realizar sus actividades impunemente y que nunca ha deseado tomar el rol del estado. Los capos no tienen tiempo de hacer política, ni de escuchar al pueblo o buscar su aprobación. Además, un narco-estado no le sirve a nadie, pues atraería atención y presión internacional que vendría con enemigos mundiales directos, los cuales sí podrían detener al crimen organizado (Chabat, Narcotráfico y estado: el discreto encanto de la corrupción, 2005).

La sociedad quedó en medio de dos entes: estado y narcotráfico (la crisis de gobernabilidad era evidente a toda luz). Ambos buscaban recaudar impuestos/extorciones, proveían seguridad, aplicaban juicios y sentencias, realizaban labor social. Pero los ciudadanos no podrían mantener dos sistemas, era imposible e inhumano.

Por lo que empezó a haber levantamientos de grupos armados de autodefensa en varias partes del país, ciudadanos que tomaron la seguridad en sus manos ante la

ineficiencia del estado en su combate al narcotráfico (Valdés, 2013). El estado estaba perdiendo todo su poder. Era urgente recuperar la gobernabilidad del país y aunque muchos ciudadanos apoyaron la política de combate frontal implementadas por el estado. Otros no creyeron prudente atacar la violencia con más violencia.

Al parecer la administración del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), escuchó esas voces que pedían un cese a la violencia y los enfrentamientos. Pero eso no logró cambiar el clima de violencia. La guerra siguió y se contabilizaron 125 mil homicidios. (Pineda, 2018). Además, en el año 2017 el país fue considerado el segundo país más violento del mundo, solo después de Siria (territorio en guerra) (Forbes, 2017)

En conclusión, toda la ola de inseguridad, las muertes y las desapariciones forzadas, hicieron que en el pueblo mexicano naciera miedo y morbo hacia los narcotraficantes.

I. Narcotráfico y el porqué de la aparente admiración

Ser mexicano, como analizaba Octavio Paz es no temer a la muerte, es ser chingón y sobre todo no dejarse chingar por nadie y mucho menos por extranjeros. Tal vez es por ello que muchos mexicanos se sienten identificados con los narcotraficantes. Quienes presumen ser machos fuertes, que no se rajan, que ayudan a su pueblo y que se benefician de las adicciones de extranjeros.

Mientras que el estado no ha hecho más que vender al pueblo y beneficiar solo a unos cuantos. Ejemplo de ello fue la implementación del Fondo Bancario para la Protección al Ahorro (FOBAPROA), hoy Instituto para Protección al Ahorro Bancario (IPAB). Con el cual se hacía pública una deuda que le pertenecía a un reducido grupo de empresarios amigos de los presidentes Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo. Esta acción aunada a la entonces reciente adopción del neoliberalismo como sistema económico (1994) llevo a México a la peor de sus crisis económicas, en la que muchas familias perdieron su patrimonio (Mandoki, Mandoki, Rodríguez, García, & Urquiza, 2006)

Pero la corrupción y el nepotismo no terminaron en aquellos tiempos, sino que continuó al pasar de los sexenios. Recientemente Angélica Rivera, esposa del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018) fue cuestionada por la construcción de su “Casa Blanca”, una mansión que ella no habría podido costear y que estuvo llena de irregularidades.

Hechos como los ya mencionados han lacerado la confianza del mexicano en su gobierno. Un gobierno que abandonó la agricultura y permitió que por años los campesinos tuvieran que vender sus producciones a bajos precios o incluso no poder vender. La necesidad orilló a los productores a trabajar para el narcotráfico, quien aseguraba la compra de su trabajo a buen precio, permitiendo mejorar su calidad de vida y poder dar educación universitaria a sus hijos (Valdés, 2013).

Los narcotraficantes se habían convertido en una especie de “Robín Hood”. Personas que violando las leyes, ayudaban al bienestar de los ciudadanos. Ciudadanos que aseguraban no ser ricos, pero que el hambre había quedado atrás y ahora podían ofrecer una mejor vida a los suyos. El narcotráfico había tomado un rol importante en el desarrollo y gobernabilidad de la zona norte del país. El cual comenzó entre 1925-1955 aproximadamente, aprovechándose de las deficiencias del estado, consecuencia del proceso de reconstrucción que existía tras la revolución mexicana (Valdés, 2013).

El entonces insipiente gobierno mexicano apenas podía gobernar la zona centro permitiendo que los narcotraficantes se convirtieran casi sin querer en garantes del orden en los estados norteños. Allí eran plenamente conocidos y respetados por sus acciones en favor de la comunidad. Ejemplo de ello es Pablo Acosta quien regalaba dinero, medicinas, construía asilos, aulas en escuelas de gobierno, campos deportivos, vestía equipos de béisbol, entre otras acciones, hasta su muerte en 1987 durante un operativo de la Policía Judicial Federal (Valdés, 2013).

Además de él, también estaba Miguel Ángel Félix Gallardo el famoso “Jefe de Jefes” quien tenía bajo su mandato a todos los carteles de droga (Los Beltrán Leyva, Los Caro Quintero, Los Arellano Félix, Los Zambada, Los Carrillo Fuentes y Los Guzmán Loera). En aquellos tiempos existía un cierto pacto o código de caballeros

en el cual se respetaba a mujeres, niños, familias, en general a todos los ciudadanos ajenos a la actividad. Cuando esto no ocurría, Miguel Ángel Félix Gallardo, era quien ejecutaba el juicio y sentenciaba a los criminales que no cumplían las reglas. Pero su rol no terminaba allí, además al igual que Pablo Acosta él también era un gran benefactor del pueblo. Posiblemente uno de sus más grandes apoyos fue hacia la educación, financiando la biblioteca más grande del estado en la Universidad Autónoma de Sinaloa (Valdés, 2013).

Ellos lograron crear empatía con el pueblo del norte y se ganaron un cierto reconocimiento de gobernantes. Nada pasaba en aquellos territorios sin que ellos no supieran. Los narcotraficantes se habían convertido en una especie de ángeles o demonios protectores de su pueblo. Tal vez ellos no querían que sus comunidades siguieran en el olvido, en la miseria, desesperanza y relativa ignorancia (se dice relativa, porque la inteligencia innata y astucia de los capos que crecieron en el norte del país, han dejado perplejo no solo al estado mexicano, sino también al estadounidense). Los narcotraficantes habían ganado adeptos y una gran admiración del pueblo, inspirando y enseñando a los más jóvenes una nueva forma de ganarse el respeto y una buena vida.

La influencia de Acosta y Gallardo rápidamente dieron fruto, dando a luz al enemigo número uno de los Estados Unidos de América, Joaquín Guzmán Loera alias “el chapo guzmán” quien conoció a Miguel Ángel Félix Gallardo en Badiraguato, Sinaloa. Actualmente la fama del chapo Guzmán es de alcance mundial y de seguir en crecimiento se convertirá en una leyenda. Por consiguiente ha llegado a ser comparado y en algunos casos aseguran, superó el poder que alguna vez tuvo la mafia siciliana. Convirtiéndolo en un personaje tan grande y emblemático como Al Capone. El poder del capo en México es tal, que ninguna prisión logró detener sus actividades ilegales. Llegando incluso a escapar no una, sino dos veces de penales de alta seguridad, la más reciente, por un increíble túnel el 11 de Julio del 2015. Como lo documenta la serie “Capos de la droga” episodio cuarto de Netflix, Studios (Balfour, 2017).

Por consecuencia estas hazañas permitieron consolidar y expandir a todo el territorio mexicano un vínculo afectivo entre el pueblo mexicano y narcotraficantes. Alcanzando su esplendor, con una marcha en la cual los jóvenes del norte del país buscaban la liberación del chapo (Aristegui Noticias, 2014). Replicándose el apoyo en redes sociales, donde se divulgaban imágenes pidiendo que el chapo además tomara el poder presidencial. Creyendo que él, con su gran visión empresarial (ilegal) sacaría al país de sus problemas económicos. Tal vez todo este juicio que el pueblo tomó en pro al chapo, fue producto de los medios de comunicación y del estado. Ya que cada vez que intentaban detenerlo solo eran burlados con astucia e ingenio por el capo.

Hoy en día existen muchos mitos acerca de lo magníficos que son los narcos, como aquel mito, en el que se dice que el narcotraficante “Caro Quintero” ofreció pagar la deuda externa a cambio de la libre circulación de sus mercancías. Pero no es más que eso, un mito. Ya que no existen evidencias que respalden dicho suceso (Proceso, 2013).

Lo alarmante es que, aunque pareciera que los seguidores de los capos son los ciudadanos menos afortunados. Esto no es así ya que la admiración, solidaridad y el anhelo de poder también fue buscado por ciudadanos con buen estatus social y educados, como “Los Narco Junior” (sicarios de los carteles). El crimen organizado se aprovechó del sentimiento elitista de la policía, quienes jamás sospecharían de hijos de las familias respetadas del norte del país (Valdés, 2013).

Con estos hechos, presuntamente no hay nadie que esté exento del encanto y las promesas que el narco siembra a lo largo y ancho de México, impregnándose hasta en nuestro idioma. Actualmente el prefijo “narco” está en todas partes, hoy en día hay narco series, tiendas, corridos, entre otras y lo más alarmante es que amenaza con darse el atributo de cultura.

Aunque posiblemente la actividad si cumple con ciertos lineamientos que podrían darle el atributo “cultura”. Pues según la real academia española define a la cultura como: conjunto de modos de vida y costumbre, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico e industrial, en una época o grupo social. Y aunque en efecto el

narcotráfico ha creado un modo de vida y que tiene ciertas costumbres, como la adopción de un santo “Malverde”, su alto grado de investigación para estimular el cerebro con drogas y que ha innovado en sus procesos de producción. Decir que el narcotráfico ha llegado a reestructurar la cultura mexicana o que se ha creado su propia cultura, es una aberración. La cultura debería ser un factor que contribuya al enriquecimiento de la humanidad, no a la pérdida de escrúpulos, misericordia y compasión. Por lo que no debería haber lugar para dar el atributo de cultura al narcotráfico o ratificarlo como un sinónimo de riqueza y poder.

II. Narco teleserie: reflejo de la realidad o resultado de una necesidad empresarial.

México es una gran economía, la número once a nivel mundial y la tercera en el continente Americano (Portillo, 2018). Lo que convierte a su mercado en uno muy atractivo y competido para las empresas nacionales y extranjeras, quienes buscan ingresar, posicionarse o mantenerse en el gusto y memoria de los consumidores; por lo que celebran alianzas estratégicas con medios de comunicación que les permitan alcanzar metas.

Para lo que probablemente nadie tenga más experiencia que la empresa, Televisión vía satélite (Televisa), quien tiene más de 80 años de experiencia en la industria del entretenimiento. Sus inicios datan en el año 1930, con la radiodifusora XEW. Para el año 1955 el entonces propietario Emilio Azcárraga Vidaurreta decide fusionarse con los propietarios de XHTV canal 4 y XHGC canal 5 para formar Telesistema Mexicano. Finalmente, el 8 de enero de 1973 la empresa Independiente de México y Telesistema Mexicano se fusionan para dar inicio a la nueva empresa de carácter monopólico “Televisa”. Bajo la dirección de Emilio Azcárraga Milmo (TELEVISA, 2019).

El partido-estado PRI, permitió a la familia Azcárraga propietarios de Televisa hacer los negocios necesarios para controlar la industria de las telecomunicaciones. Convirtiendo a Televisa en un ente de gran influencia política y social en México (Huerta & Gómez, 2013). La televisión consiguió además de un gran poder de

mercado ganándose la confianza del 43% de los consumidores al momento de tomar una decisión de compra (Ziri3n, 2015)

Y todo de la mano de su producto estrella, “la telenovela”, la cual ha servido como int3rprete de la realidad mexicana. Ha moldeado estereotipos sociales, educado a m3s de una generaci3n e influido a un gran n3mero de personas. Ejemplo de ello es la emisi3n de “Simplemente Mar3a” (1970) que impulso las ventas de m3quinas de coser y las clases de costura (P3rez & Leal, 2017). Televisa no solo se hab3a convertido en una “f3brica de sue3os”, como hoy lo presume su slogan, sino que tambi3n marcaba que rumbo deb3an tomar.

Televisa hab3a logrado mantenerse por d3cadas en el gusto de los consumidores con historias basadas en el amor y el ascenso social que se obten3a como premio a las buenas costumbres. Para entonces Televisa segu3a siendo una empresa monop3lica, hasta la llegada de Tv Azteca en 1993 con la privatizaci3n de Imevisi3n (Huerta & G3mez, 2013). Empresa qu3, aunque en esencia continua con telenovelas basadas en el romance, integraba aspectos revolucionarios en sus tramas como el narcotr3fico, la corrupci3n y la violencia. Pero Televisa no se vio amenazada por este giro en las historias hasta que en el a3o 1997 “Mirada de mujer” estaba superando en rating a “Mar3a Isabel” (P3rez & Leal, 2017).

As3 ambas empresas emprender3an una fuerte competencia, por la atenci3n de los consumidores. Guerra en la que sin lugar a duda un motivo muy importante era el capital publicitario. El ahora duopolio televisivo ten3a que desarrollar historias que atrajeran al mayor n3mero de espectadores posibles.

Las telenovelas hab3an demostrado su poder para mantener a un p3blico cautivo durante el prime time (el horario m3s costoso para la publicidad) que va de 7:00 pm a 10:00 pm. Dentro del cual se jugaban cifras millonarias. Televisa por ejemplo vend3a un spot de 20 segundos en 348 mil 700 pesos y considerando que en promedio trasmite 60 spots por hora, esto le dejaba una derrama econ3mica de 20 millones de pesos (Orozco, 2006). Era evidente que no permitir3a que alguien pudiera poner en riesgo sus ingresos y que luchar3a por adaptarse a lo que se est3 vendiendo en el mercado.

Para lo que la psicología del consumidor resultó ser de gran ayuda, pues permite identificar hábitos, descubrir cómo es el consumidor y sobre todo como quiere ser (Forero, 1978). Los resultados arrojaron que el mercado estaba en búsqueda de productos que fueran reales, creíbles y apegados a su realidad (Vera, 2005). Por lo que un vuelco en las tramas de las telenovelas sería suficiente para no perder espectadores. Uno de sus primeros pasos fue transformar la imagen femenina, que pasó de ser abnegada, virginal y con el único objetivo de contraer matrimonio con un hombre fuerte, atractivo y exitoso. A ser una mujer fuerte, independiente, responsable de su sexualidad, de sus éxitos y de su vida (Orozco, 2006).

Evidentemente los cambios y adaptaciones de la telenovela a los tiempos modernos habían comenzado. Los productos televisivos ya no eran solo para consumo nacional, sino internacional. Comercializándose en forma de franquicia, además ya no se trataba de un producto de 90 a 120 capítulos (Orozco, 2006). La telenovela se convirtió en teleserie, con menos capítulos y dividida en temporadas. Renovadas según su éxito en el mercado.

Entonces Televisa y Tv Azteca produjeron lo que convenía a sus intereses, bajo el argumento de solo dar al público, lo que pide. Evitando el debate de si de verdad la publicidad y medios de comunicación solo son seguidores o si ellos con sus mensajes moldean y adaptan el entorno. Generando las tendencias que más le convengan a sus necesidades. Lamentablemente la sociedad ya había desarrollado una lógica consumista y ávida de novedades, que acepta productos sin ningún cuestionamiento aparente (Uribe, 1994). La suerte estaba echada y el éxito de los contenidos actualizados a la realidad del país, sufrieron otra modificación en las imágenes protagónicas.

En esta nueva era, Televisa importó productos televisivos como “La reina del sur” (2012), que ya gozaba de gran éxito en el extranjero y que en territorio mexicano no fue la excepción, pues describían mejor la realidad de las calles, de la sociedad. Historias como esta se iban a un extremo que en años anteriores hubiera sido imposible imaginar. Presentaban un México violento víctima del narcotráfico,

relataba la vida de narcotraficantes ficticios que por azares del destino habían tenido que dedicarse a actividades delictivas.

Narcos que eran “buenas personas” y que el espectador seguía durante la trama, esperando que no fueran detenidos por las autoridades o asesinados por carteles enemigos. Se había comenzado a explotar el miedo de unos y la admiración de otros hacia los narcotraficantes. El éxito y la aceptación de estas historias era tan grande que la fábrica de sueños, Televisa, comenzó a producir una narco teleserie “La piloto” (2017).

La televisión estaba enseñando a todo un país en su mayoría joven, un nuevo camino para alcanzar la riqueza y la aparente felicidad, que, aunque efímera, presumía de tener más valor. Venía a desmoronar la idea de que el camino legal, llevara a un ascenso social y que ese camino no era más que un obstáculo que impedía a los pobres el acceso a una vida mejor. Que la delincuencia era el camino diseñado para los pobres y que una vida mejor se basaba en cuánto puedes comprar (Sánchez, 2013).

Adoctrinando a los consumidores a una lógica mercantil y a una vida de consumo que parece nunca encontrará la satisfacción. Es claro que las televisoras solo vieron una oportunidad de negocio, que les permitiera colocar productos y mantener o mejorar las retribuciones económicas obtenidas por la publicidad.

La competencia por el espectador ya era ardua, aunque sin tantas variables. Hasta que el 12 de septiembre del 2011, cuando llega Netflix (Plataforma de Streaming) a México. La cual atrajo con fuerza a los jóvenes principalmente, porque ellos podían decidir que ver, en qué momento y sin comerciales. Aunque en sus inicios la plataforma exhibió contenidos audiovisuales producidos por otras empresas con anterioridad y de gran éxito (López, 2011).

Pero Netflix tenía más planes, por el momento había logrado penetrar el mercado. Ahora ya capitalizado, comenzó a producir contenidos originales. Con la ventaja de haber identificado los gustos y preferencias de los espectadores. Y produjo series como “El chapo” (2017) y “Narcos México” (2018) que seguían con la tendencia de

apegarlos a la realidad y que además nombraban a narcotraficantes reales como Joaquín el chapo Guzmán, Amado Carrillo, Caro Quintero, entre otros.

Por su parte Tv Azteca, la segunda televisora más grande del país, no podía quedarse fuera de este jugoso mercado y produjo “Rosario Tijeras” (2017). Ahora las dos televisoras dominantes y la plataforma de Streaming más popular del país, estaban produciendo productos homogéneos. Tres monstruos del entretenimiento no podían estar equivocados. Lograron que sus productos fueran bien recibidos y consumidos sin ningún tipo de crítica y que el mexicano se entretuviera con una desgracia que le ha costado miles de vidas a su país.

Netflix aprovechó la experiencia del duopolio televisivo y consiguió convertirse en una empresa cuasi monopólica del Streaming en México controlando el 80.8% de la cuota de mercado de los 8.3 millones de suscriptores registrados durante el tercer trimestre de 2018, de acuerdo con la firma de consultoría, The Competitive Intelligence Unit (CIU) (Expansión, 2018).

Y una plataforma con tanto éxito no podía estar exenta de los mensajes publicitarios y con ello de los ingresos recaudados por ellos. Por lo que introdujo los mensajes en el desarrollo de la vida de los personajes, mostrando qué beben, qué lugares frecuentan, qué teléfono y/o auto usan, entre otras.

Figura 1. Breaking bad y Coca cola



Producida por Sony Pictures Televisión, distribuida en México por canal 5

La publicidad y las productoras de entretenimiento supieron jugar bien sus cartas y gozaron del éxito que trajo la producción de contenidos que tienen al filo del asiento al espectador. Qué, por medio de una persecución o un tiroteo, los hace sentir en un ambiente de peligro simulado. Jugando con las emociones básicas del ser humano, el amor, la ira y el miedo. Que siguen y seguirán dando resultado en la promoción de productos. Pues están impregnadas en la naturaleza humana.

Figura 2. La reina del sur 2 y tequila Honor



Producida por Telemundo y difundida en México por Netflix

Ahora solo queda a la sociedad hacer un juicio crítico y exigir al estado la regulación de las narco teleseries. Pues este tipo de contenidos no solo laceran la psicología de los espectadores nacionales, sino también de los extranjeros. Ya que desde hace años la telenovela mexicana es exportada y sirve a los extranjeros como un referente para la concepción de lo que es México. Lo que podría afectar la inversión extranjera, el turismo, entre otras actividades económicas.

Capítulo segundo: Dos industrias y la reinención de un producto

I. Publicidad

La vida cotidiana del ser humano transcurre en un entorno lleno de entes omnipresentes, que sin darse cuenta lo influyen, conducen y motivan a realizar determinadas acciones. La publicidad es una de ellas, quien aprovecha la atención y distracción del hombre para introducir mensajes en la mente de los consumidores.

En sus inicios la publicidad únicamente se regía bajo el principio de informar, pero al pasar del tiempo sus criterios fueron ajustados. Los mensajes comenzaron a ser más elaborados y con objetivos específicos, los cuales podían ser de carácter comercial, educativo, correctivo, de reclutamiento, entre otros.

Caracteres que no siempre tenían como finalidad atraer recursos económicos, derivados de publicitar marcas o empresas. Por lo que esta tarea específica, fue delegada a la mercadotecnia, quien se encarga de facilitar relaciones comerciales. Mediante la identificación, creación y desarrollo de procesos que faciliten la penetración y posicionamiento de un producto, bien o servicio en el mercado.

Arens, Weigold y Arens (2008) definen mercadotecnia como: “El proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones” (p-14).

En el proceso por crear una comunicación eficiente entre cliente y vendedor. La mercadotecnia desarrolló un carácter doble sentido, que le permitiría retroalimentarse de los errores y aciertos de la implementación de estrategias. Mediante el monitoreo de niveles de satisfacción en el cliente, ya que no solo busca garantizar ventas y ganar nuevos clientes, sino también mantener los ya existentes y conseguir su lealtad (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Una estrategia ampliamente aceptada para organizar el proceso, es el marketing mix mejor conocido como las 4Ps. Que de forma puntual divide la tarea en: producto,

precio, plaza y promoción. Que permiten tener una visión más clara de la situación del mercado y con ello poder minimizar las probabilidades de error.

El plan propuesto consiste en identificar una necesidad. A) Crear un Producto (Bien o servicio) novedoso, atractivo, de calidad y útil. B) Fijar un Precio, es decir, la cantidad de dinero que pagara el cliente por él. C) Plaza, consiste en definir qué canales de distribución se utilizarán para poner el producto al alcance del cliente. Y finalmente, D) Promoción, la cual consiste en la forma en la que se quiere comunicar el producto al cliente y que se hará para conseguir las ventas esperadas (Baby & Londoño, 2008).

La implementación de estrategias en la última P (Promoción), pueden diversificarse. Dotándola de fines específicos que potencialicen el éxito de un producto. Las relaciones públicas, por ejemplo, ayudan a vincular el producto con vedettes, artistas, deportistas, periódicos, universidades, entre otros. Los cuales a su vez le cuentan al público su experiencia o realizan pruebas de rendimiento al producto, garantizando así, la calidad de este. La promoción de ventas consiste en estimular la respuesta inmediata del cliente, otorgando incentivos (descuentos, bonificaciones, muestras gratis, entre otros) que motiven a probar o consumir el producto. Las ventas personales, buscan informar y persuadir al cliente frente a frente, creando un vínculo estrecho (Fennis, 2015).

Por último, llega la publicidad, quien ayuda en la argumentación del por qué elegir un producto sobre otro, diferenciándolo de la competencia, creándole demanda a un producto o reorientando las tendencias de consumo existentes. Esto lo consigue estableciendo un proceso de comunicación, que informe al mayor número de personas posibles la existencia y cualidades de los productos, servicios o ideas que estén a la espera de ser consumidos (Rupert, Rupert, & Matute, 2016).

Albert Lasker citado en Arens *et al.* Considerado el padre de la publicidad, la definió como: “El arte de vender en forma impresa, motivada por un por qué”. Pero en el mundo todo evoluciona y el entorno en que se desenvolvía la publicidad no sería la excepción. Motivo por el cual había que actualizar su definición. Arens *et al.*, 2008 la definen como: “Comunicación no personal estructurada y compuesta de

información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p-7).

Kotler y Armstrong (2012) la definen como: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador no identificado” (p-408). Mientras la ley general de la publicidad citada en Ruperti *et al* (2016) definen publicidad como; “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de mover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (p-17).

Estas definiciones dejan un panorama bastante uniforme, ya que los autores coinciden en varios puntos de partida. Por lo anterior definiremos publicidad como: Forma de comunicación impersonal, normalmente pagada por un patrocinador, que busca persuadir y aumentar la probabilidad de que sus bienes, servicios o ideas sean elegidos por el público meta. Utilizando medios de comunicación masiva que permitan hacer llegar el mensaje al mayor número de audiencia posible.

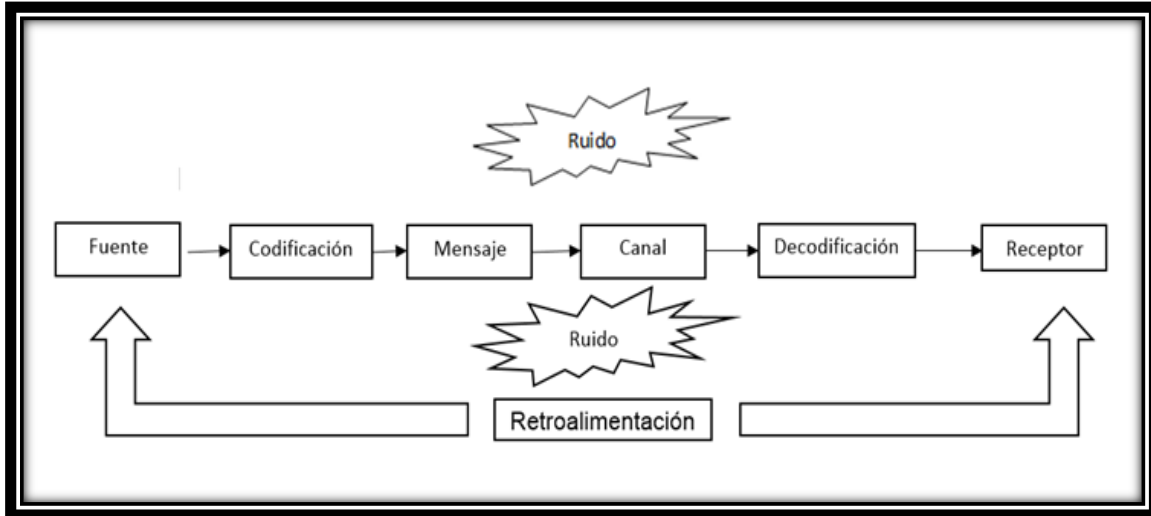
Toda esta comunicación que busca entablar la publicidad con el cliente la hace siguiendo el proceso de comunicación humana. Que comienza cuando la fuente formula una idea, la cual codifica (lenguaje) un mensaje y lo envía por un canal hacia el receptor, quien decodifica (razona) el mensaje y en ocasiones puede retroalimentar a la fuente (respuesta). Todo dentro de un ambiente con ruido (Arens *et al*, 2008). Véase figura 1.

La publicidad extrajo la esencia del proceso y la adecuo a sus necesidades, pues este proceso hace referencia a una comunicación interpersonal en la que solo se involucraban dos individuos, como la de un hijo hacia su madre pidiendo satisfacer sus necesidades básicas, como ser alimentado, entre otras.

Francisco Zamora citado en (Méndez M. J., 2009). Define a la necesidad como: Un sentimiento de falta, de insuficiencia; una reacción psíquica que provoca en el sujeto

una ruptura entre las fuerzas internas de su organismo y el medio cósmico. Las cuales según el autor no existen si el individuo no está consciente de ellas.

Figura 3. Proceso de comunicación humana



Fuente: Adaptado de Arens, W.F., Weigold, M. F., y Arens, C. (2008). *Publicidad*. (p. 9). México, DF. Mc Graw Hill.

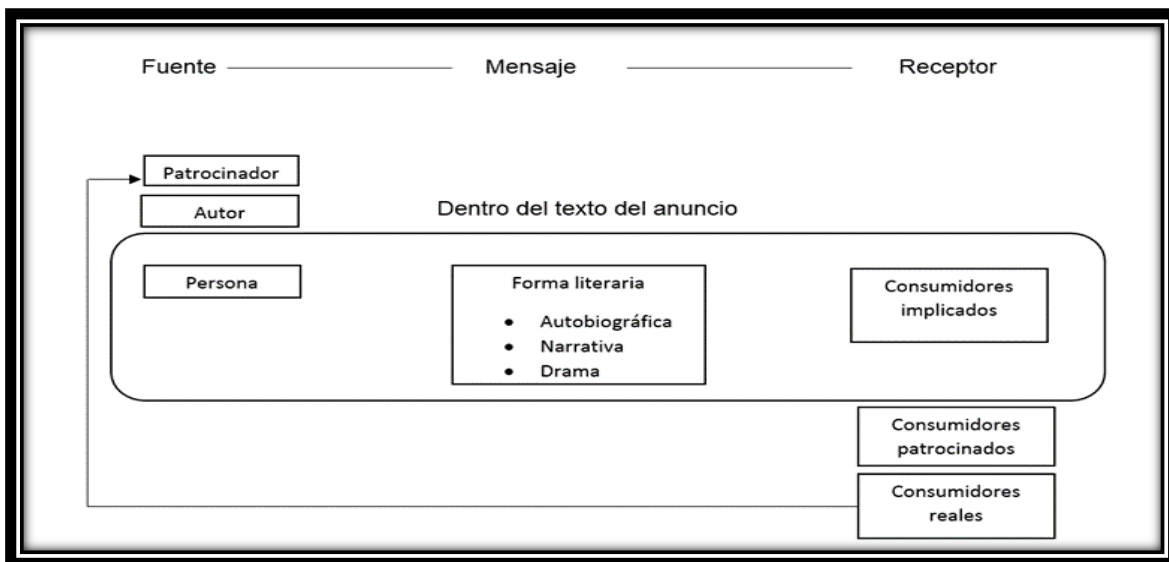
Abraham Maslow citado en (Hernández, 1995) publicó su teoría sobre la motivación humana en 1943. En la que estudio y clasificó las necesidades humanas dentro de una pirámide. Ordenándolas de forma ascendente según su importancia empezando por necesidades físicas, seguidas por las de seguridad, las sociales, de autoestima y de autorrealización, ubicando la necesidad de comunicación en el tercer peldaño.

La necesidad de comunicación es fundamental para el hombre, pues es un ser social por naturaleza. La comunicación ha sido y seguirá siendo importante en la construcción de la vida en sociedad, sin ella no se podrían establecer las normas y reglas que la dirigen. La publicidad supo aprovechar esta necesidad inherente y se convirtió en una experta, en recordar al ser humano sus carencias. Pero hablar a cada persona individualmente era costoso y tardado, por lo que tenían que hacerse modificaciones para minimizar el tiempo y recursos necesarios (Domínguez & Carrillo, 2011)

Había que desarrollar campañas publicitarias que dejaran atrás la comunicación interpersonal. Crear mensajes universales que encontraran a millones de receptores. Mensajes que pudieran ser difundidos en carteles, como lo hicieron en un inicio los romanos, al divulgar sus eventos deportivos o sus históricas luchas entre gladiadores. Incluso las pinturas rupestres eran ya un mensaje, que intentaba llegar a un mayor número de personas (Arens *et al*, 2008).

El modelo Stern explica el proceso de comunicación publicitario. Quien mantiene la esencia del proceso de comunicación humana pero dirigida a grandes masas poblacionales, identificando a los jugadores clave. Como se observa en la figura 2.

Figura 4. Modelo Stern; Proceso de comunicación publicitaria



Fuente: Adaptado de Arens, W.F., Weigold, M. F., y Arens, C. (2008). Publicidad. (p. 10). México, D.F. Mc Graw Hill.

En el modelo Stern, la fuente como en el proceso de comunicación es quien tiene la necesidad de ser escuchado. En este caso el patrocinador (empresa) es quien busca dar a conocer su mensaje (producto). Utilizando autores (especialistas/agencias publicitarias), que generen ideas creativas que impacten al público meta, apoyándose de una persona que narre el mensaje a difundir (oferta). En donde encuentra a los receptores del mensaje quienes tienen la característica de ser multidimensionales. Dentro de los cuales existen (Arens *et al*, 2008):

- ✓ Consumidores implicados: es una audiencia imaginada por los creadores del anuncio, la cual asumen aceptara el diseño y la ejecución del mensaje.
- ✓ Consumidores patrocinadores: son los clientes directos de las agencias publicitarias, de los cuales obtienen sus ingresos económicos. Ellos tienen la autoridad de elegir el mensaje con el cual quieren entrar al mercado.
- ✓ Consumidores reales: es el público meta al que quiere llegar el patrocinador y el motor de todo este proceso.

El consumidor patrocinador, es el cliente directo de las agencias publicitarias y es quien elige el mensaje con el que quiere entrar al mercado. Aquí el patrocinador pone total atención, ya que no quiere ser malinterpretado. Este se ayuda de la elección de alguna de las tres formas literarias en que se puede narrar su mensaje en el anuncio, o si se optara por una combinación de ellas. La autobiográfica es una narración personal, normalmente utiliza la palabra Yo. La narrativa cuenta la historia de un tercero. Por último, el drama nos sugiere una escena directa de modo que el consumidor reciba el mensaje por implicación (Arens *et al*, 2008).

Aunque el ambiente en que está representado podría resultar un tanto utópico, pues el éxito publicitario siempre es empañado por el ruido y la elección del medio de comunicación. Aquí el ruido viene en dos vertientes, uno es el mundo publicitario (comerciales), así como los distractores del entorno físico (conversaciones, pensamientos, entre otros). Haciendo impredecible la situación en la que será recibido el mensaje.

La competencia por obtener la atención del cliente propicia la especialización de estrategias, una de ellas es dividir el mercado total, en segmentos. Lo que consiste en organizar a los mercados de consumo de acuerdo con características compartidas como; comportamiento de compra, beneficios buscados y estilos de vida (Arens *et al*, 2008). Esta estrategia busca crear empatía con el consumidor, identificándolo con el producto, haciéndolo parte del proyecto y construyendo una comunicación más estrecha.

La segmentación de mercado es una herramienta que ayuda a las empresas a conocer con mayor precisión ciertos modelos de conducta entre los individuos. Puede, por ejemplo, ubicar en qué medio de comunicación masiva, prefiere informarse o entretenerse el público objetivo. Permitiendo a los empresarios elegir cuál de ellos sería más eficiente en el esperado incremento de ventas, como resultado de su inversión publicitaria. Es decir, cuál de ellos maximiza el retorno sobre la inversión (ROI).

II. Historia de los medios de comunicación en México

Los medios de comunicación masiva son todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión, que hacen que un emisor logre divulgar información idéntica a una gran cantidad de personas. Entre estos instrumentos se encuentran la prensa, la radio, el cine, la televisión, el internet. El teléfono, el correo electrónico, el correo postal son medios de comunicación interpersonal y no se habían empleado en la publicidad (Domínguez G. E., 2012). Hasta hoy en día que es muy común encontrar en un correo electrónico o postal, ofertas comerciales o bien recibir una llamada en la que se ofrezcan diferentes servicios. Demostrándonos que no hay lugar que no sea susceptible para la emisión de ofertas.

La historia de los medios de comunicación en México es tan longeva como la nación misma. El primero en llegar al país fue la prensa con el periódico “Diario de México” (1805) alcanzando madurez con El Universal (1916) y El Reforma (1917). Que fueron los pioneros en el tiraje a gran escala y abastecimiento nacional con más de 250 000 ejemplares cada uno (Avilés, 2007).

El cine entró a México en 1895 traído desde los Estados Unidos de Norteamérica, alcanzando popularidad hasta el año 1914. La primera película mexicana original, se hizo en 1908, bajo la dirección de Felipe de Jesús Haro (Standish, 2008). Actualmente México está dentro de los 20 países que le genera mayor ingreso, alcanzando la cifra de 9 mil 57 millones de pesos durante el año 2010 (Huerta & Gómez, 2013).

En el año 1920 nace la radiodifusión en México, cuando el gobierno revolucionario comienza la primera etapa de reconstrucción nacional. Se convirtió en un aliado del capitalismo, la publicidad y de los intereses comerciales de las radiodifusoras (Servían para publicitar productos de las empresas de las cuales eran parte). Su carácter fue local. Hasta la llegada de la XEW el 18 de septiembre de 1930, quien se convertiría en la primera radiodifusora nacional y la principal cadena del país. A cargo de la familia Azcárraga (Sanchez, 1984). La televisión por su parte veía la luz en 1950 con el canal 4 propiedad del empresario Rómulo O'Farril con tan solo 5 receptores, teniendo un carácter cuasi privado (Domínguez & Carrillo, 2011)

La *World Wide Web* entraba a México mediante conexiones NSF en 1980. Todo este proceso fue realizado por la universidad de Texas y el Tecnológico de Monterrey (campus Monterrey) en junio de 1986. Teniendo en sus inicios fines netamente educativos y de investigación. Con capital proveniente de las principales universidades del país incluyendo la Universidad Autónoma de México (UNAM). Para febrero de 1989 México establecía su enlace a internet con su código mx. En el cual muy pronto los propósitos educativos de la red comenzaron a ser superados por los comerciales (.com). El 10 de octubre de 1995 los dominios .com.mx eran superiores a los .edu.mx (Islas, 2011). El internet logró concretar su popularización, con los cibercafés. Consiguiendo un crecimiento que pasó del 5% al 61% en los últimos 10 años (Huerta & Gómez, 2013). Fue así como los medios de comunicación masiva llegaron a México. En aparentes condiciones de autonomía, sin subvenciones, pero si con cierto grado de control del estado.

Probablemente la negativa de recursos económicos del estado para el desarrollo de los medios fue lo que llevó a los medios a concentrarse en escuchar solo a los compradores de sus tiempos y espacios. Por lo que la esperanza de que la prensa, tv, radio, entre otros despertaran un juicio crítico en la sociedad, dando al pueblo mexicano en que pensar, informando, debatiendo y desafiando al raciocinio, prácticamente murió (Mc Phail, 2010). Aunque en sus inicios la prensa tuvo un carácter opositor al estado, los mandatarios optaron por políticas de censura. Las cuales iban desde legislaciones, inversiones al sector o hasta la intervención en el

suministro de papel; impidiéndoles el acceso a las materias primas necesarias para el tiraje (Avilés, 2007).

Estas políticas siguieron al pasar del tiempo, Gustavo Díaz Ordaz en 1969 exoneró a las televisoras de pagar impuestos a cambio de tiempo al aire para su imagen (Domínguez & Carrillo, 2011). En días actuales esto no ha cambiado mucho, Enrique Peña Nieto ha destinado 2 mil millones de dólares en publicidad, evitando que la prensa, la radio y la televisión hablen mal de su administración. Al parecer para él, es más fácil comprar a los medios, que hacer bien su trabajo (Ahmed, 2017). Esto demuestra que los medios de comunicación en México no buscan orientar a la sociedad mexicana, sino que trabajan para tener contentos a los hombres que están en el poder (Avilés, 2007).

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), citada en (Alaluf, 2017), no debería existir cabida para intereses económicos y/o políticos en ningún medio de comunicación. Para ella la televisión pública debe concebirse bajo principios de universalidad, diversidad, independencia y especificidad viendo a su audiencia como ciudadanos y no como consumidores.

Pero ¿Cómo liberar a los medios de comunicación de aquellos que los tienen secuestrados? Sí con el modelo neoliberal adoptado por el presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), que sigue vigente en el año 2019. El estado se comprometió a permitir la libre competencia de mercado, libre circulación de capitales, deshacerse de las empresas que le pertenecían, entre otras acciones (Méndez M. J., 2009).

El sistema neoliberal mexicano en efecto dejó tan libre el mercado que permitió que surgieran estructuras altamente concentradas en las industrias de las telecomunicaciones. En este modelo de mercado los únicos beneficiados son los productores. Quienes ante la falta de competencia tienen la capacidad de influir en el precio y producto (Méndez M. J., 2009). Ejemplo de ello son las empresas Televisa y Tv Azteca, quienes controlan la industria televisiva en México. Poniéndolas en un lugar privilegiado, que les permite ejercer un gran poder sobre la

sociedad mexicana, siendo los intermediarios más escuchado por el pueblo mexicano.

Estando presente en 9 de cada 10 hogares mexicanos, lo que la hace percibir el 58% del total de la inversión publicitaria que en el año 2010 se estima fue de 52 mil millones de pesos. Mismo año en que el tiempo promedio estimado por habitante, el consumo de televisión era de 4 horas con 21 minutos (Huerta & Gómez, 2013). Tal éxito de la televisión en el mercado mexicano podría derivarse de aspectos económicos y del rezago educativo en el país.

Ejemplo de ello es el consumo de medios impresos, que se ven afectados por el analfabetismo real y funcional de la población o el radio que se ve limitado por la falta de vehículos particulares como medio de transporte de las familias mexicanas. Siendo que este es el lugar de preferido para sintonizarla y que solo 1 de cada 5 familias cuenta con automóvil (Huerta & Gómez, 2013).

Aunque pudiera parecer que el internet es el único medio que estuviera robando audiencia a la televisión y que su público fuera en decremento no es así. Las investigaciones realizadas por la compañía Ernest & Young (EY), muestran que la televisión sigue siendo la reina de los medios de comunicación con un 96% de penetración en los hogares mexicanos, percibiendo el 65% del total de la inversión publicitaria que en el año 2014 fue de 5 mil 150 millones de dólares. Además, que el tiempo invertido por habitante al consumo de televisión solo se redujo 11 minutos con respecto a los datos del año 2010. Obteniendo el ROI más alto del mercado y ser el medio de comunicación más influyente en las decisiones de compra de los consumidores (Zirión, 2015).

Toda esta historia de los medios de comunicación confirma a la televisión como la reina de los medios de comunicación y la publicidad, tanto comercial como gubernamental. Y todo esto no solo se lo debe al grado de penetración e influencia, sino también a su experiencia y habilidad de satisfacer los deseos de entretenimiento de la sociedad mexicana.

III. Evolución de la telenovela a teleserie

La novela popular obtuvo un arraigo importante en la cultura mexicana y siempre tuvo la finalidad de llegar a todos los estratos sociales. Sirvió como vehículo de ideas políticas, contra regímenes virreinales, conservadores, imperialistas y dictatoriales. Vocera de ideas filosóficas, religiosas y pedagógicas. La primera de ellas en ver la luz fue “El Periquillo Sarniento” (1816) de Joaquín Fernández de Üizardi que se publicó mediante entregas semanales (Villegas, 1984).

La novela popular logró posicionarse y mantenerse en el gusto del público, a pesar de los altos índices de analfabetismo (Villegas, 1984). Hasta que evolucionaron los medios de comunicación y con ellos también lo hizo la novela, haciéndose de fácil acceso y comprensión para cualquier ciudadano mexicano. Pasó de su forma literaria a radionovela para después convertirse en telenovela y finalmente en teleserie.

La radionovela y la telenovela siguió la misma fórmula de la novela literaria popular, representando historias basadas en el anhelado ascenso social y en la erotización de la mujer (Sánchez, 2013). Historias que en su mayoría, sino es que en su totalidad utilizaban el género romántico.

El género, tanto en obras literarias como en los contenidos audiovisuales, es una forma de organizar las características y las temáticas narrativas establecidas por el autor de la historia (Zavala, 2013). Sin embargo estos tipos de clasificación por género, quedan sometidos a los vaivenes de la moda. Por lo tanto, al analizar contenidos audiovisuales de diferentes décadas encontraremos ciertas disparidades. Tal vez sea por los avances tecnológicos, la evolución ideológica de la sociedad o la implementación de más de un género cinematográfico en un mismo contenido.

Pero a pesar de que existan sutiles diferencias entre algunos géneros, derivados del paso de los años, existen unos que son plenamente identificables por los espectadores. Tal vez sea por su longevidad en el mercado o por su nivel de aceptación social y comercial, como son: Acción, Comedia, Drama, Suspenso, Terror, Musical. Además del género pornográfico (el cual, por ser irrelevante para

esta investigación, al no ser ofertado en Tv abierta y en plataformas de Streaming y al no ser un género aceptado abiertamente por la sociedad, no será tomado en cuenta). Además, existen otros géneros que podrían no ser tomados en cuenta por algunos autores por su posible inserción dentro de otros géneros, como son los siguientes: Romance, Documental, Biográfico, Ciencia Ficción, Fantasía, Histórico.

Aunque la literatura y el cine usaban estos géneros, la televisión se dedicó a ignorarlos. Entonces el éxito de sus producciones estaba prácticamente asegurado. Es aquí donde se encuentra una paradoja, pues los medios de comunicación toman como referente sus inicios y argumentan solo ser seguidores de las tendencias sociales y no ser los creadores de ellas. Sugiriendo que prácticamente se vieron obligados a producir contenidos morbosos y violentos, porque la sociedad así lo demandaba (Jáquez, 2001).

Lamentablemente esto parece ser cierto, pues la juventud mexicana dice no sentirse incómoda con contenidos cargados de sexualidad y violencia, pero sí con contenidos de entretenimiento que carecen de realidad (Vera, 2005). La sociedad no debe olvidar el poder reeducacional de la publicidad y de los medios de comunicación, puesto que investigaciones apuntan que los niños expuestos a contenidos violentos tienen mayor probabilidad a serlo, incluso algunos de ellos dicen no tendrían problema en empuñar un arma de fuego (Sandoval, 2006).

La opinión pública y los productores de contenido de entretenimiento deberían tomar la responsabilidad que les corresponde. Sí bien es cierto que la sociedad no debería permitir la producción y consumir contenidos que podrían desvirtuar los valores, también es cierto que los infantes no deberían estar expuestos a este tipo de contenidos.

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2018) clasifica los contenidos de acuerdo con la edad y comprensión del público (DOF, 2018):

- ✓ AA: Dirigido al público infantil, predominantemente positivo que tienen como fin promover su libre desarrollo armónico e integral.
- ✓ A: Apto para todo tipo de audiencia, busca propiciar la unión familiar.

- ✓ B: Dirigido a audiencias mayores de 12 años, pueden mostrarse escenas o diálogos con violencia, adicciones o sexualidad en un contexto informativo, justificado y muestren consecuencias negativas.
- ✓ B15: Apto para audiencias mayores de 15 años, permite un aumento gradual en las escenas o diálogos con violencia, adicciones o sexualidad, no deben ser detalladas y mostrando consecuencias negativas.
- ✓ C: No apto para menores de 18 años, las escenas de violencia, adicciones sexualidad no deben ser excesivamente detalladas.
- ✓ D: Exclusivo para adultos, permite contenido extremo de violencia, adicciones y sexualidad.

La televisión, además de contar con licencia para escenificar contenidos que incluyan violencia, sexualidad y adicciones, cuenta con un abanico de géneros disponibles, que le han permitido llevar sus telenovelas al siguiente nivel. Objetando que la responsabilidad recae en cada padre de familia y que es deber de ellos vigilar los contenidos audiovisuales que sus hijos consumen, así como educarlos para la comprensión de los mismos. Pues al tener los elementos necesarios (demanda y licencia) para producir contenidos con bajo o nulo valor educacional y social.

La ola de violencia e inseguridad en la que se sumergió el país, resultó ser una oportunidad de negocio para las casas productoras, desarrollando productos televisivos con los que los mexicanos se sintieran identificados y consideraran más reales. Terminando por pasar de telenovela a narco teleserie, en la cual se narra la vida de personas comunes, que, tras la exclusión, desigualdad, pobreza, entre otras carencias, se ven obligados a dedicarse al narcotráfico. Actividad que si les permite conseguir la riqueza que las leyes y el estado les impedían obtener por vías legales

Cabe mencionar que este el primer salto no lo dio la televisión, pues ya lo había dado la literatura con historias como; “Rosario Tijeras” de Jorge Franco (1999), “La reina del sur” de Arturo Pérez Reverte (2002) y “El cartel de los sapos” de Andrés López López (2008). Pero la poca cultura lectora en México no permitió su popularización. Eso sí fue responsabilidad de la televisión quien vulgarizó y difundió a lo largo y ancho del país estas historias.

Después que la narco teleserie demostró su efectividad para atraer, espectadores y con ello la creación de espacios caros para la publicidad. Plataformas de Streaming (renta de contenidos de entretenimiento por internet) como Netflix, se dedicaron a explotar este producto, el cual ya tenía un público plenamente identificado y con tendencia al alza. Al parecer las narco teleseries aún tienen un largo camino por recorrer, o al menos así será hasta que el entorno en el que se desarrolla la sociedad mexicana cambie o despierte de su letargo y exija un cambio. Es cierto que el proceso de recuperación de valores puede llevar más de una generación pero es necesario emprender el camino.

Capítulo tercero: Análisis de resultados

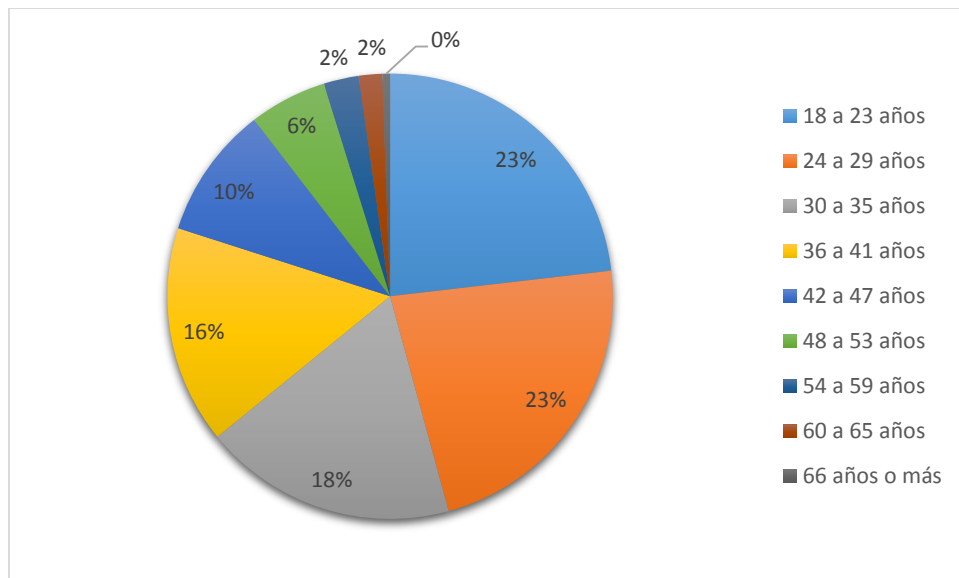
Los siguientes gráficos describen los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en el Estado de México, están divididos por secciones, tal cual cómo se aplicó la misma.

I. Indicadores sociodemográficos

En este apartado se consideró al total de los participantes de la encuesta. Trescientos cincuenta y cuatro mexiquenses.

En la **figura 5** se observan los rangos de edad de los encuestados. Siendo los jóvenes los de mayor participación, los rangos de 18 a 23 años y de 24 a 30 años, acumulan el 46% del total de la muestra. Mientras que solo se obtuvieron 17 respuestas (4.5%) de personas mayores a 54 años. Esto debido a que la encuesta se realizó vía internet y según la Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares (ENDUTIH, 2018). La población que presenta el menor uso de internet es la mayor a 55 años.

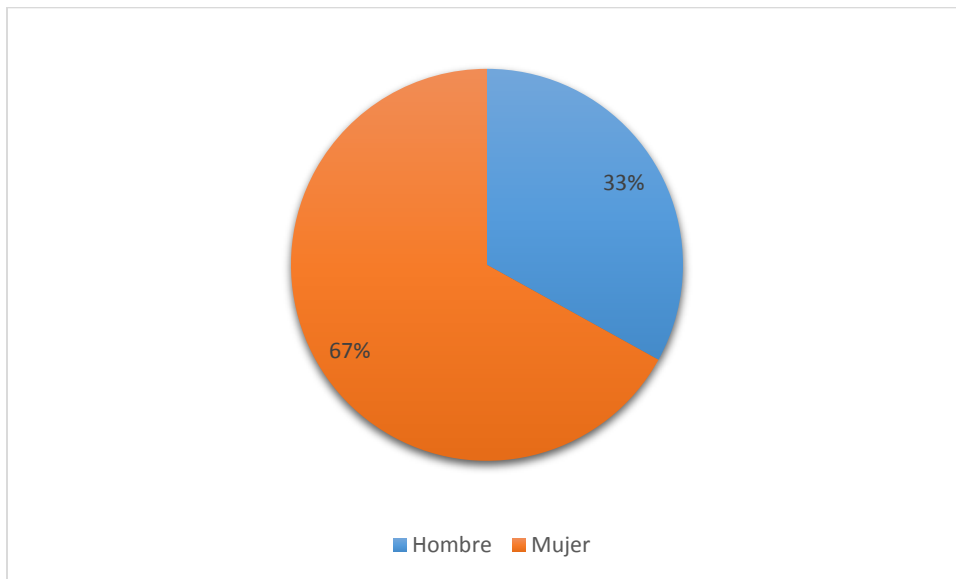
Figura 5. Distribución de la muestra por edad



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

La **figura 6** muestra un alto grado de participación del género Mujer, con doscientas treinta y siete respuestas (67%). Frente a ciento diecisiete (33%) que representan al género Hombre.

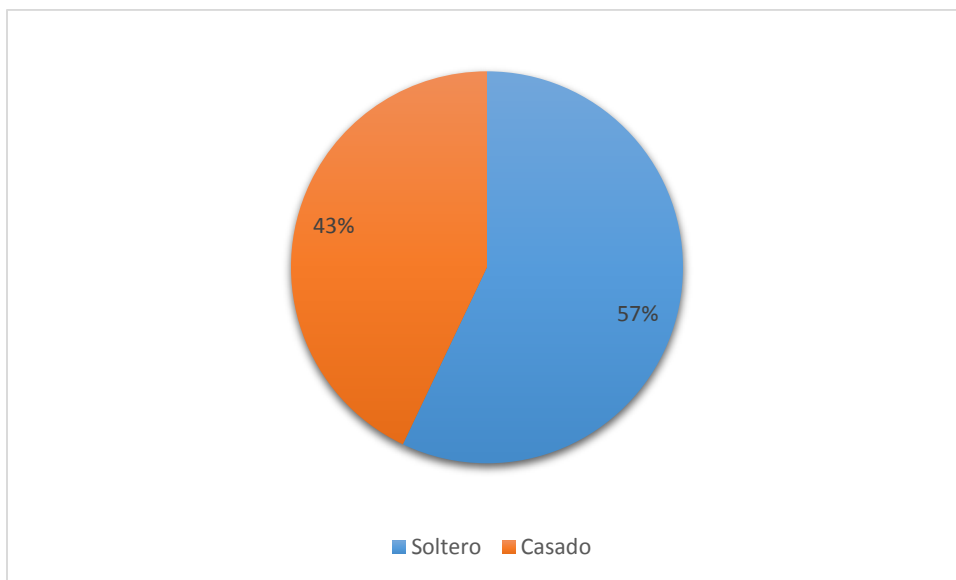
Figura 6. Distribución por Género



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

En la **figura 7** se observa que más del 50% de los encuestados vive en soltería.

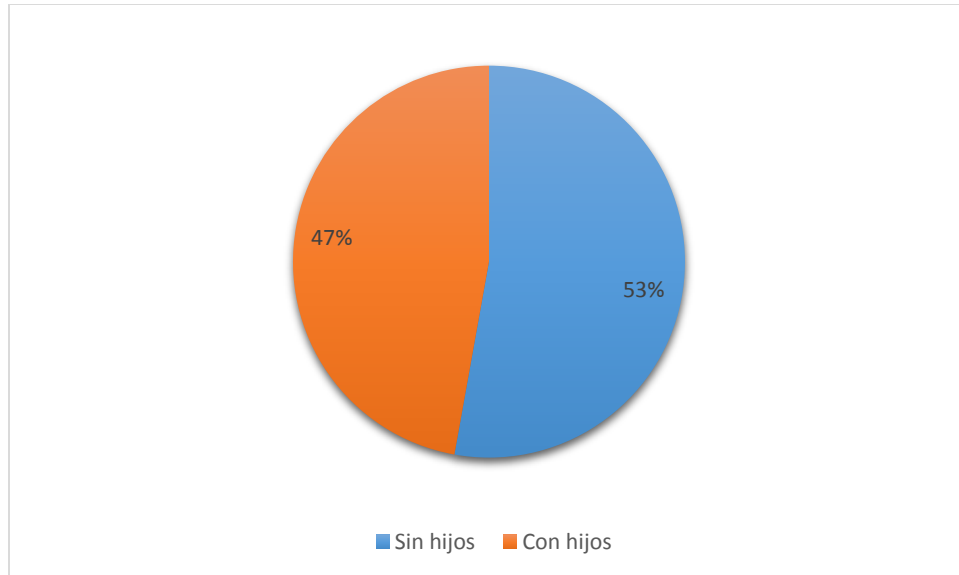
Figura 7. Estado civil



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

La **figura 8** muestra una diferencia del 6% entre los participantes que tienen hijos y los que no los tienen.

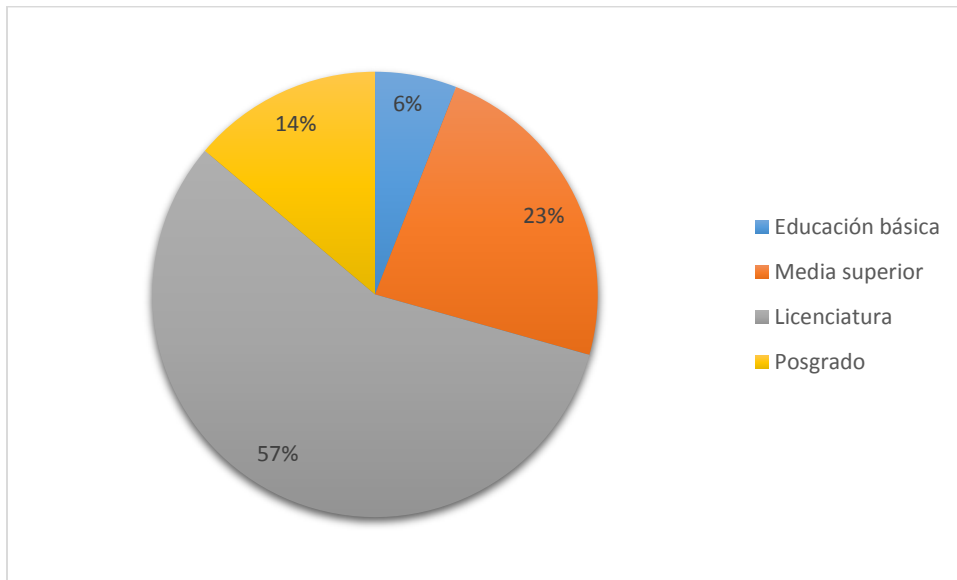
Figura 8. Encuestados que son Padres/Madres



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

“A mayor escolaridad, mayor uso de internet”. El 95.1% de mexicanos con educación superior (licenciatura o posgrado) son usuarios frecuentes de este medio de comunicación según datos del INEGI (Notimex, 2019). Tendencia que se reafirma en la **figura 9**. Pues el 71% de los participantes de esta investigación, tienen estudios de licenciatura o posgrado. Frente a un escaso 6% de participantes con educación básica.

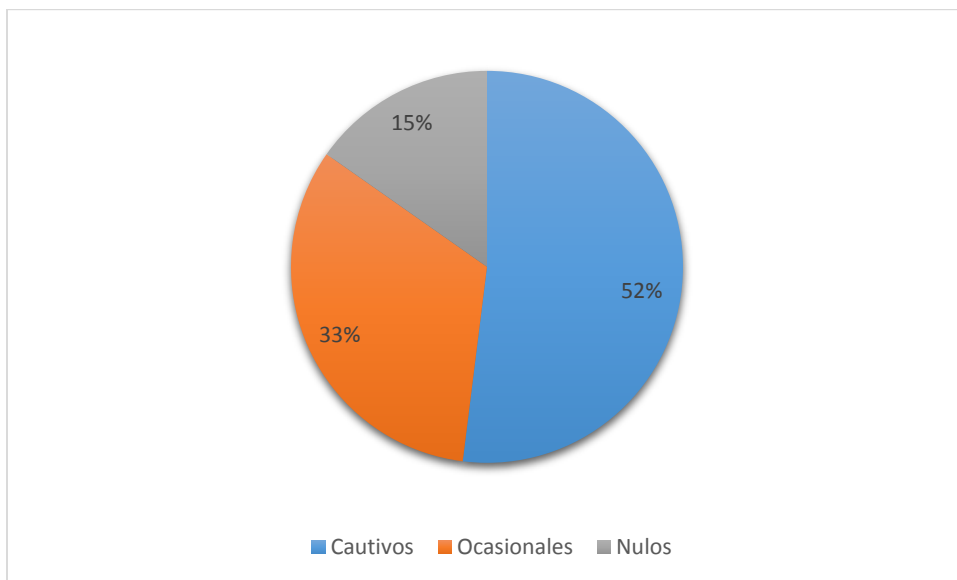
Figura 9. Nivel educativo



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

La **figura 10** evidencia un alto grado de atracción de los ciudadanos hacia teleseries. Siendo que solo cincuenta y cuatro personas dijeron, no seguir ningún tipo de contenido de este estilo.

Figura 10. Atracción de los encuestados hacia teleseries



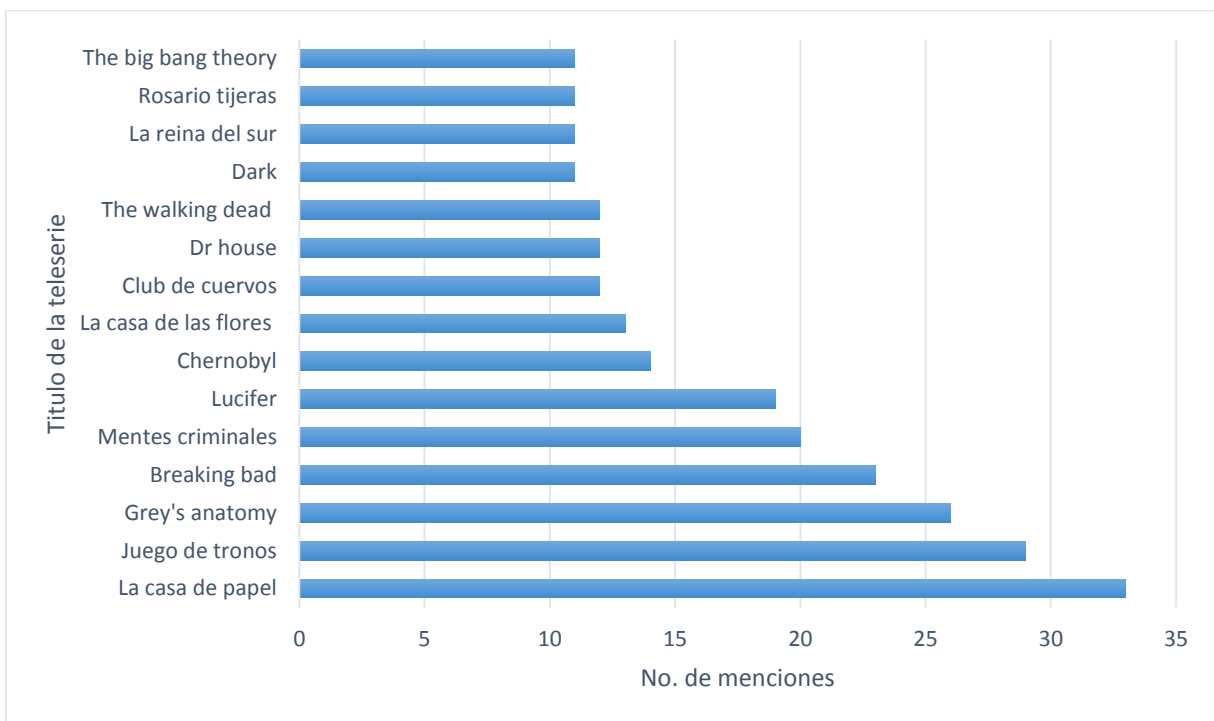
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

II. Espectadores de teleseries

Las siguientes figuras, fueron realizadas con los trescientos participantes que dieron respuestas positivas a la expectación de teleseries.

En la **figura 11** contiene a las quince series más seguidas, así como el número de ciudadanos seguidores de ellas. De las cuales; Rosario tijeras, La reina del sur y Breaking bad, abordan tramas ligadas directamente con el Narcotráfico.

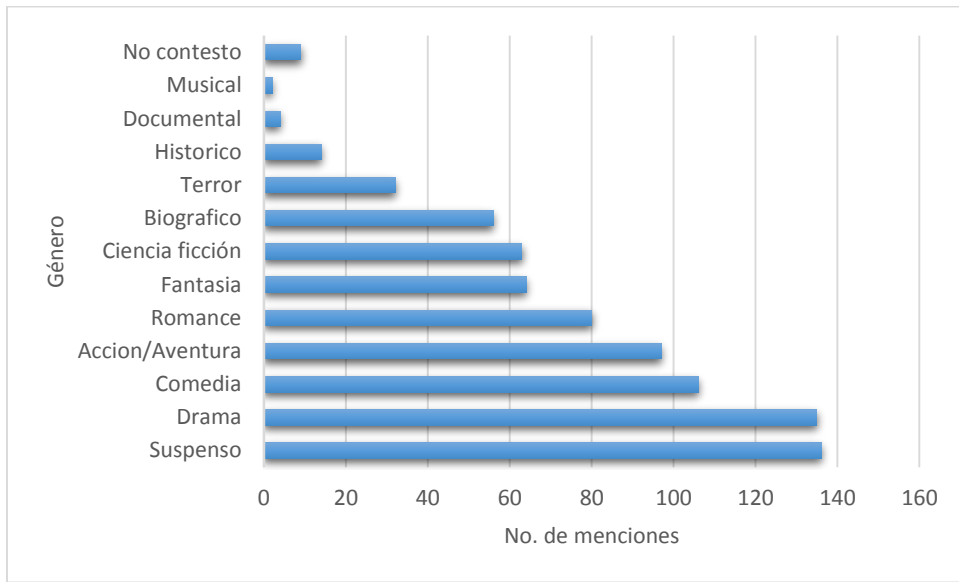
Figura 11. Ranking teleseries más populares



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Para la creación de la **figura 12** se clasificaron todas las teleseries mencionadas y se agruparon según el género audiovisual al cual pertenecen. De los cuales el género Suspenso, tiene el título del más seguido por los encuestados.

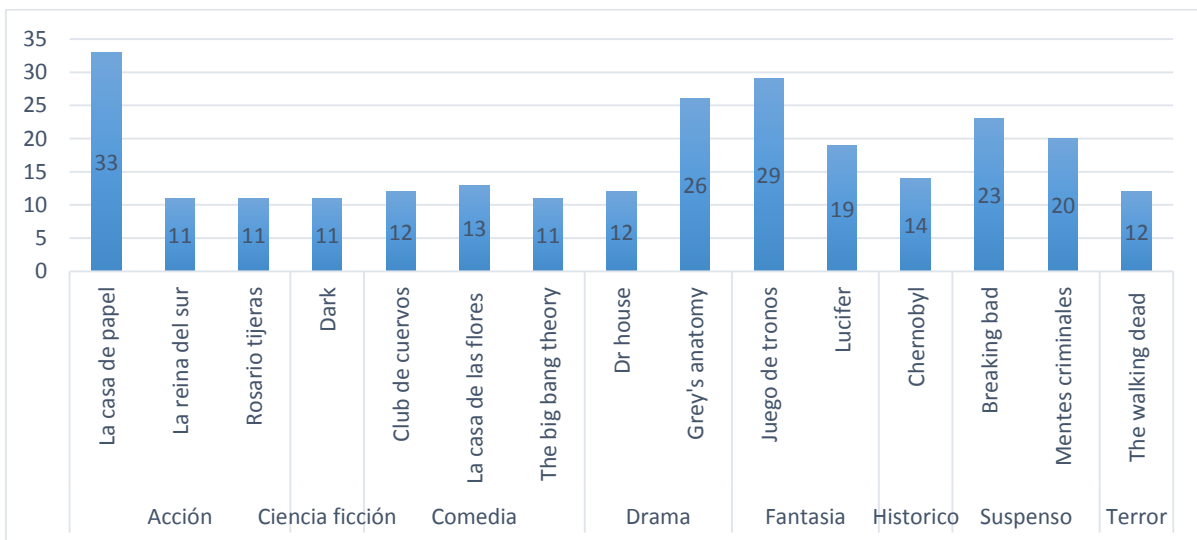
Figura 12. Géneros audiovisuales



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

En la **figura 13** se tomaron a las quince series más populares y se clasificaron según su género. Por lo cual se puede observar que el género que más utiliza al narcotráfico como recurso creativo es Acción. Además de albergar a tres de las quince series más populares, al igual que la comedia. Siendo los géneros con más series mencionadas.

Figura 13. Teleseries y géneros audiovisuales



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

En México hay 18.3 millones de hogares con acceso a internet, lo que representa el 52.9% del total. Además, al menos un 75% de la población del Estado de México tiene acceso al servicio (ENDUTIH, 2018). La **figura 14** muestra que la penetración del servicio de internet en los hogares mexiquenses es del 90%. Dejando un pequeño 10% que tiene acceso al servicio por otros medios (Datos móviles, punto de acceso gratuitos, ciber café, entre otros).

Figura 14. Internet en el Estado de México



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

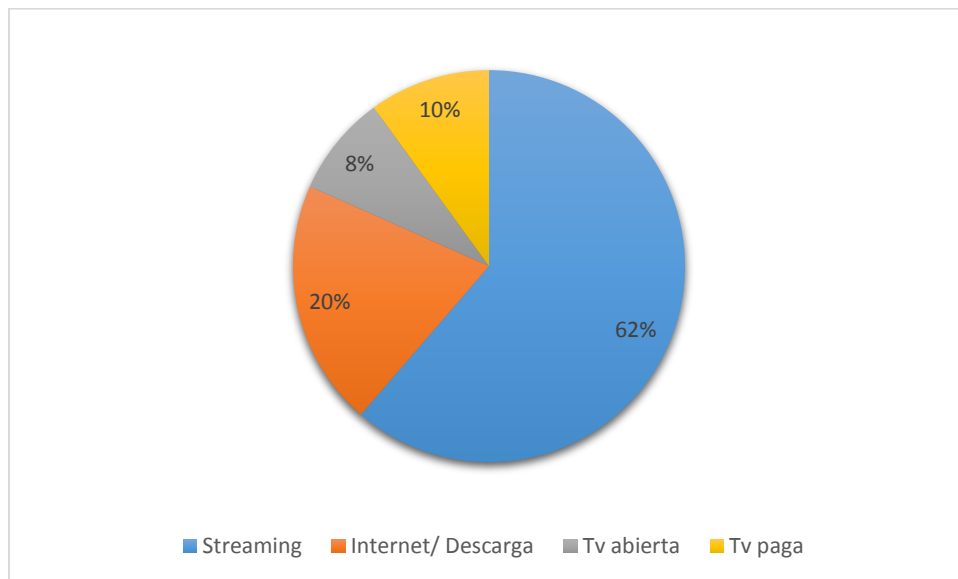
Según datos de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018 realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones. El 72% de los encuestados dicen ver sus contenidos mediante señal de tv abierta. Las series es uno de los dos contenidos más vistos en televisión de paga. Ubica a YouTube y Netflix como las dos plataformas más visitadas por los usuarios de internet. (IFT, 2018).

La **figura 15** muestra al Streaming como líder del mercado, consiguiendo que el 62% de los mexiquenses lo elijan por encima de otros medios. Pero el internet como medio de comunicación no termina allí su cuota de mercado. Ya que el consumo de

contenidos también se puede obtener de forma gratuita (viendo publicidad) o de manera ilegal. Actividades que cubren el 20% de la preferencia los encuestados.

Por otro lado, aunque la televisión está presente en el 96 % de los hogares en México (ENDUTIH, 2018). Solo contiene un 18% (Tv abierta, Tv de paga) de la cuota de mercado como se ve en la figura 15. Puede ser debido que cada vez menos personas están dispuestas a ajustarse a un horario para disfrutar de los contenidos o a que no quieren ver publicidad. Lo cierto es que el mercado de teleseries enfrenta una fuerte evolución en su forma de consumo.

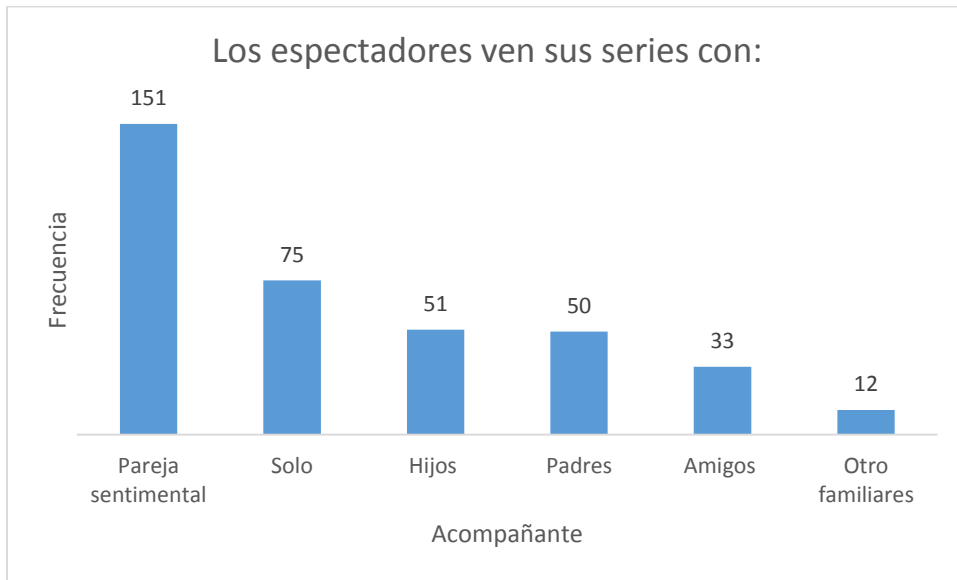
Figura 15. ¿En dónde ven teleseries los mexicanos?



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Una de las características principales de la telenovela ahora teleserie es que en muchos casos su expectación se da de manera colectiva. Como lo muestra la **figura 16** en el que solo setenta y cinco personas dicen estar solos al momento de consumirla.

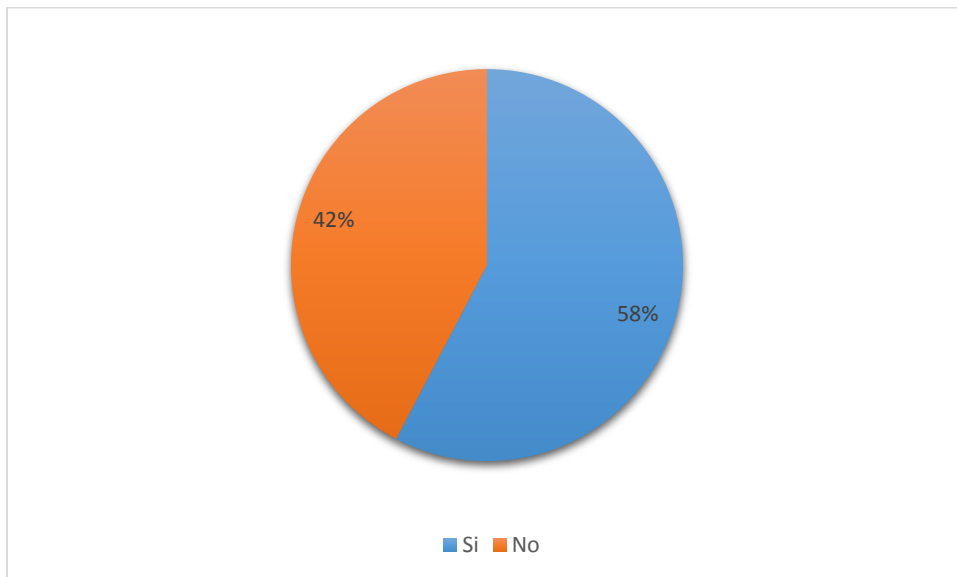
Figura 16. ¿Cómo ven teleseries los mexiquenses?



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

En ciento setenta y tres de los casos, los participantes de la investigación dicen vivir con menores de edad. Como se observa en la **figura 17**

Figura 17. Hogares con presencia de menores de edad



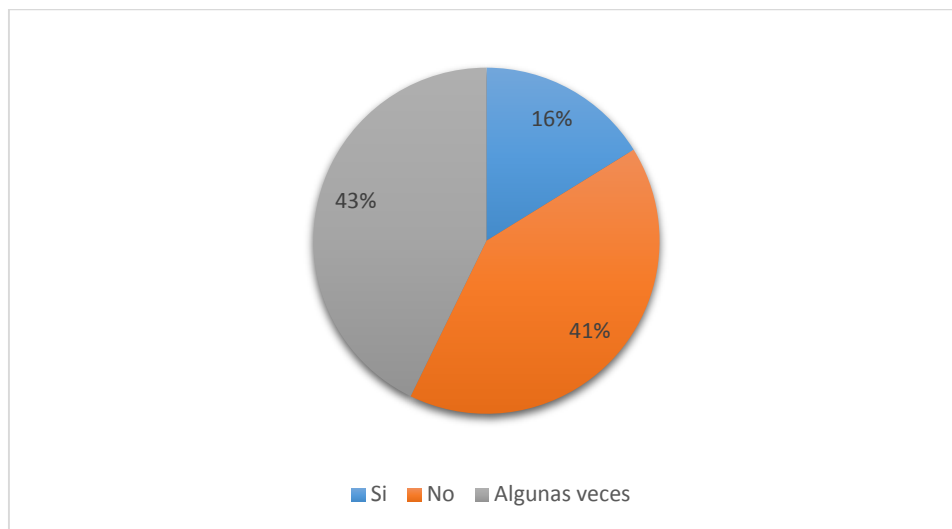
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

III. Encuestados con menores de edad en sus hogares

Dentro de este apartado se considerará a los ciento setenta y tres casos en los que hay menores de edad en sus hogares. Con la finalidad de medir su vulnerabilidad y grado de protección frente a contenidos audiovisuales, no aptos para su edad o comprensión.

La **figura 18** muestra que solo el 41% de los espectadores prefieren no exponer a menores de edad a los contenidos que ellos siguen.

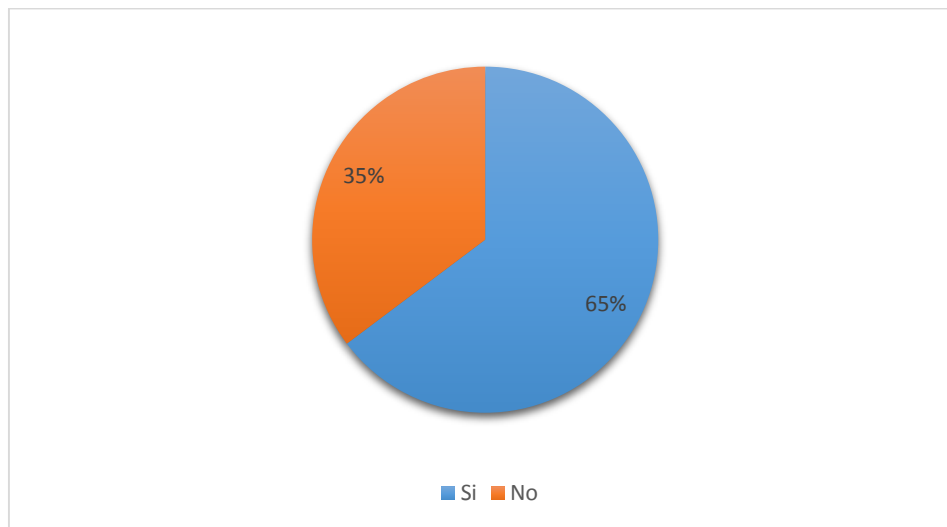
Figura 18. Espectadores, contenidos y menores de edad



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

En la **figura 19** se puede observar que al menos el 65% de los encuestados reconocen que los menores de edad cuentan con algún dispositivo con conexión a internet.

Figura 19. Menores con edad con dispositivos con conexión a internet



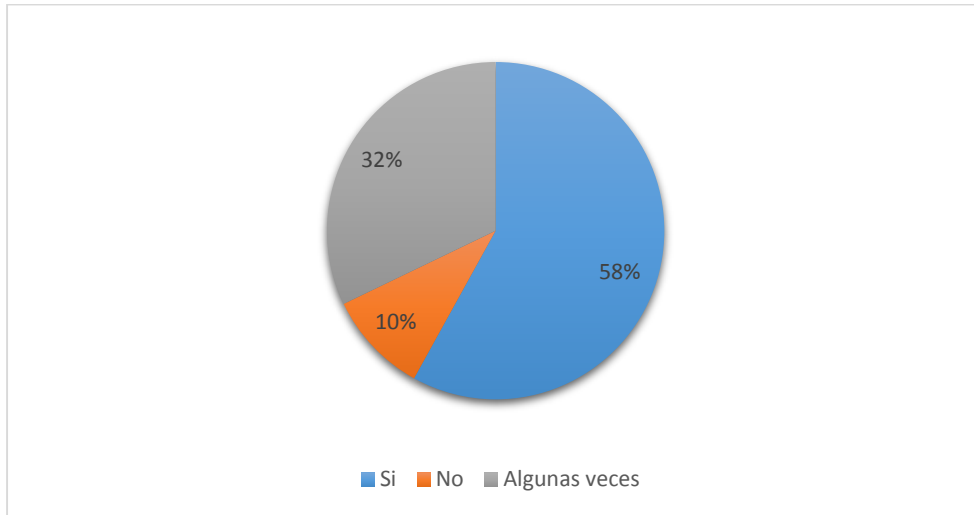
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

IV. Menores de edad con dispositivos con conexión a internet

Esta sección fue respondida por los encuestados que viven con menores de edad en sus hogares. Es decir, ciento doce respuestas.

La **figura 20** evidencia que solo el 58% de los menores de edad tienen supervisión al momento de usar sus dispositivos con conexión a internet. Dejando al 42% tiempo libre, que podría ponerlos en alguna situación de vulnerabilidad o de consumo de contenidos no aptos para su edad.

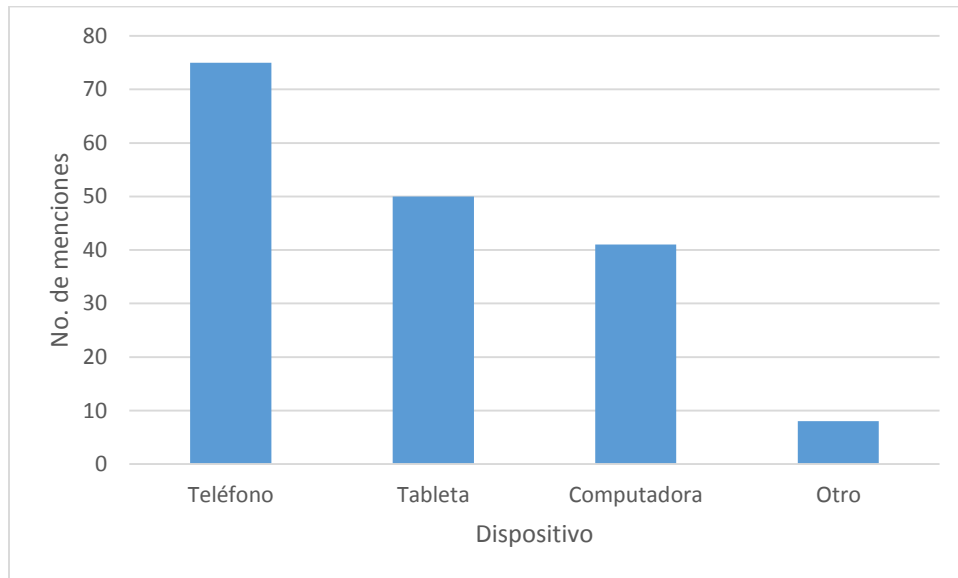
Figura 20. Menores de edad y supervisión



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

En México el 92.7% (68.9 millones) de usuarios de internet mayores de seis años, realizan su conexión con teléfonos inteligentes (ENDUTIH, 2018). Tendencia que se mantiene en el Estado de México. Al ser el dispositivo al que más menores de edad tienen acceso. Véase la **figura 21**

Figura 21. Dispositivos más usados por menores de edad



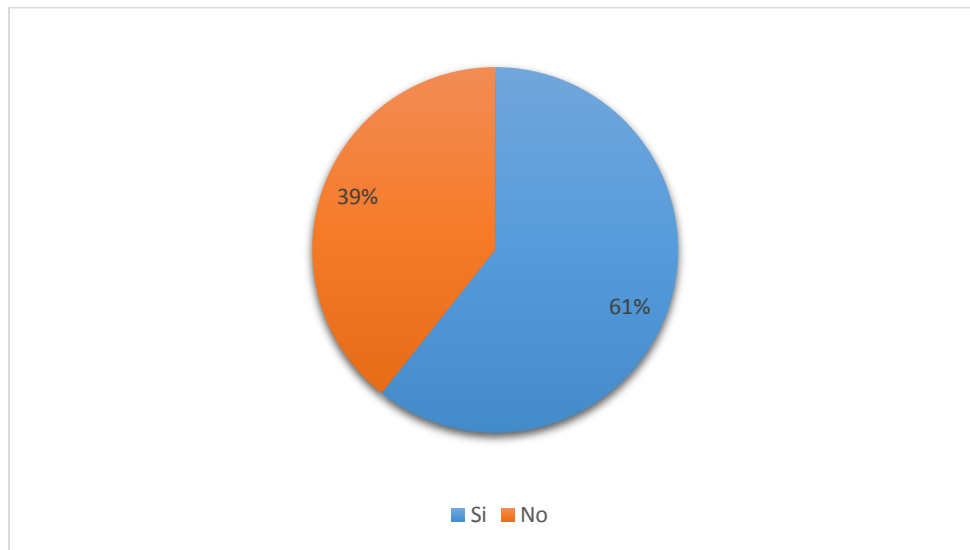
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

V. Conociendo al espectador

Dentro de la sección conociendo al espectador, se retoma a los trescientos participantes que son espectadores de teleseries.

La **figura 22**, muestra que en ciento dieciocho casos los espectadores desconocen la clasificación de los contenidos que consumen.

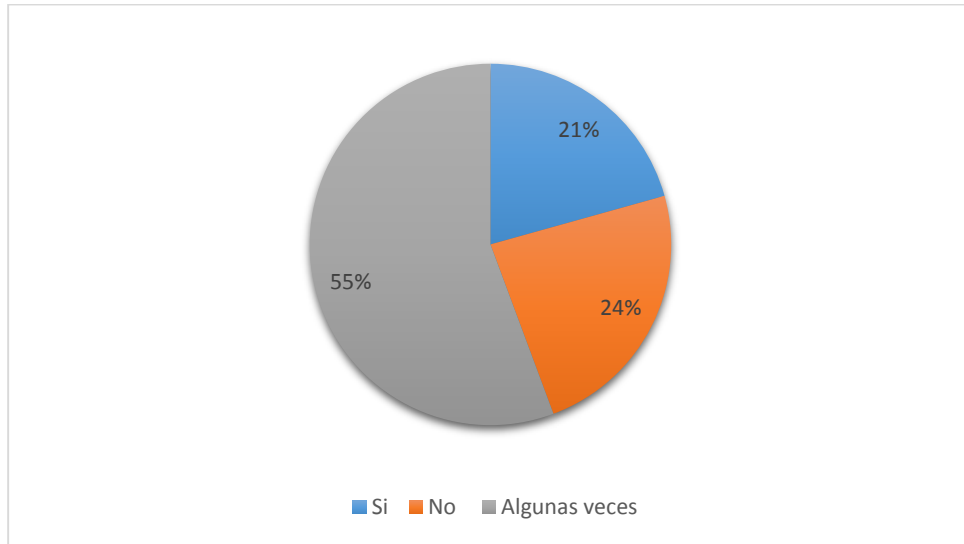
Figura 22 Clasificación de los contenidos audiovisuales



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Al menos el 24% de los encuestados dicen no ser espectadores de teleseries que escenifican conductas amorales. Como lo muestra la **figura 23**

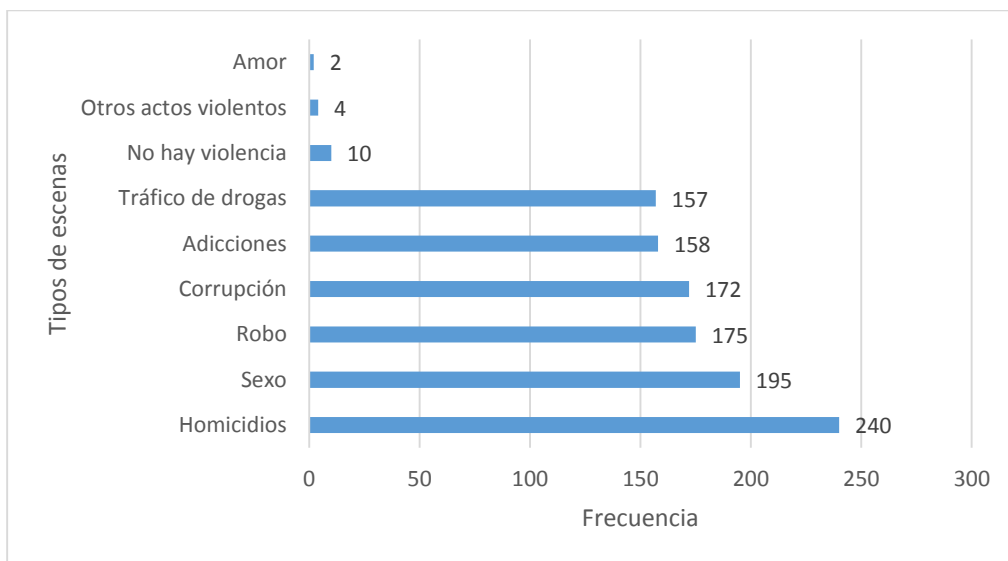
Figura 23. Proyección de conductas amorales



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

La **figura 24** muestra que los espectadores, reconocen que los productos que consumen tienen un alto contenido violento. Ya que escenas como adicciones, corrupción, robo, tráfico de drogas y homicidios están muy presentes en las tramas y son los hechos que más recuerdan. Por otro lado, solo cuatro personas mencionaron ver tramas en las que no se escenifica la violencia.

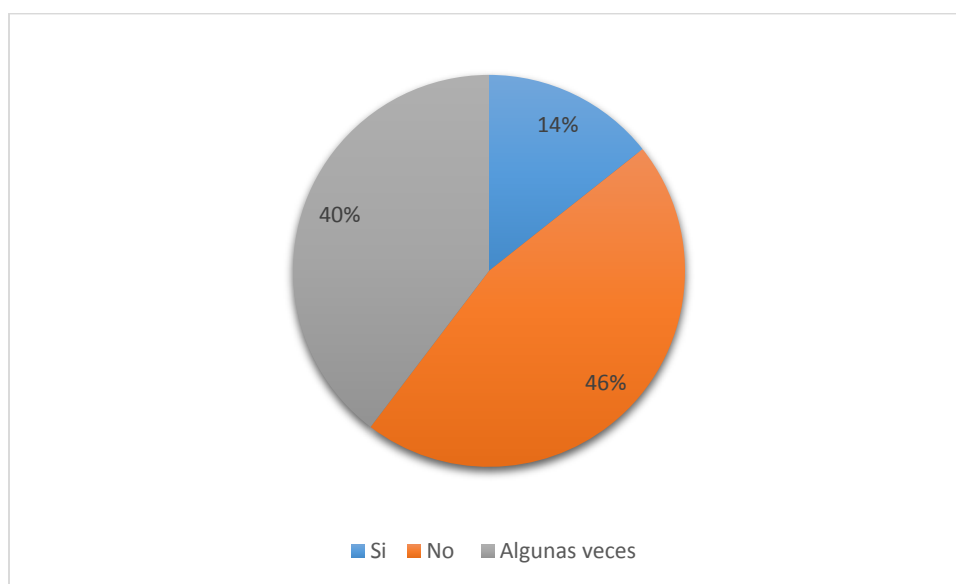
Figura 24. Escenificaciones en teleseries



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Solo el 46% de los participantes considera que las conductas amorales realizadas por el personaje principal de la teleserie. No se justifican por la trama, como lo muestra la **figura 25**.

Figura 25. Justificación de las conductas amorales

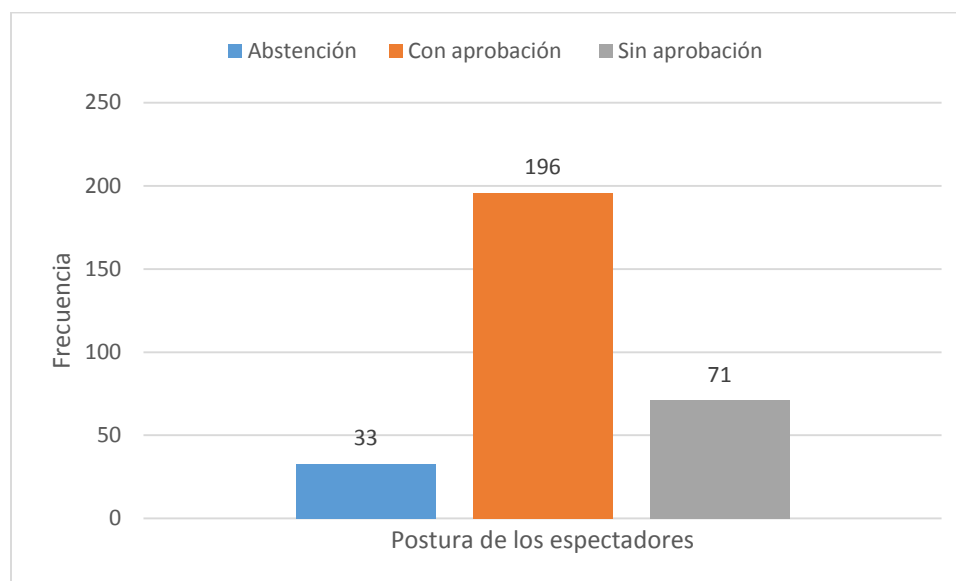


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Al pedir a los participantes mencionaran un motivo por el cual las conductas amorales podrían ser aceptadas (en la vida real). Se encontró que más de uno quedó en jaque. Mientras algunos pidieron que se definiera exactamente, ¿Qué se considera amoral? Otros decidieron abstenerse y no responder, además algunos otros respondieron argumentando su respuesta en las teleseries.

La **figura 26** describe mejor esta situación. Ciento noventa y seis personas expresaron razones por la cuales las conductas amorales podrían ser aceptadas tanto en la vida real, como en las teleseries.

Figura 26. Aceptación de las conductas amorales



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Los ciento noventa y seis participantes que expresaron motivos por los cuales las conductas amorales son justificables en las teleseries, como en sociedad son diversas.

En la **tabla 1**, se enumeraron y agruparon todos los motivos en trece de ellos, tratando de homologarlos en medida de lo posible. Mostrando a la defensa propia y de otras personas como el motivo más válido para hacer uso de conductas amorales en este caso violentas. Algunos otros contestaron en pro y refiriéndose exclusivamente a las teleseries. Cosa que no los exhume de una opinión polémica, pues al menos doce personas consideran que la escenificación de conductas amorales, son plenamente justificadas por la simple y sencilla razón, de que las casas productoras necesitan audiencia para sus productos. Argumentando que los intereses económicos de unos cuantos son suficiente motivo para escenificar y justificar conductas amorales.

Las respuestas incluso vislumbran que este tipo de contenidos violentos, en efecto son buscados y aceptados por los consumidores. Lo que garantiza así su éxito en el mercado.

Tabla 1. Motivos para realizar o escenificar conductas amorales

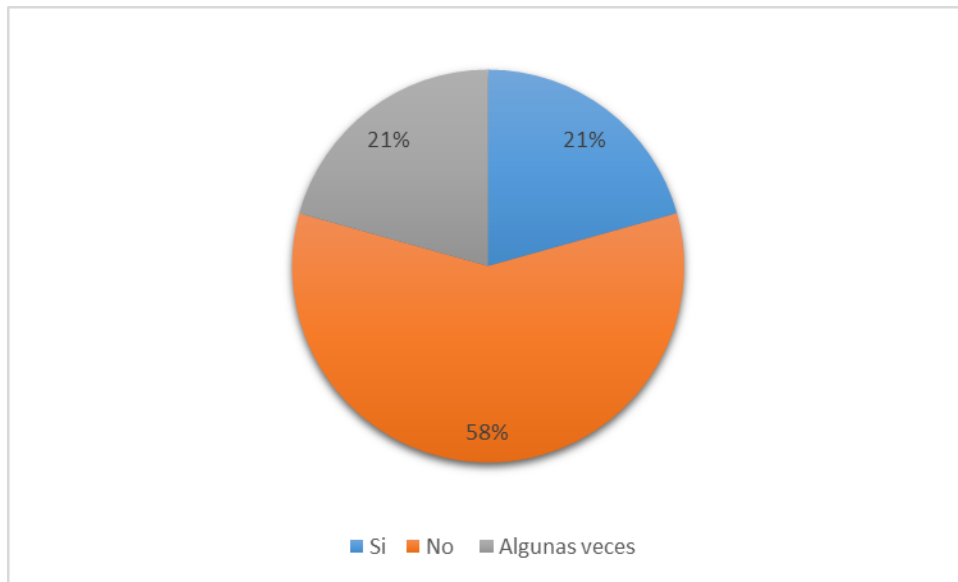
No.	Respuesta	No. Menciones
1	Defensa propia/Salvar vidas	50
2	Venganza/Justicia	22
3	Hacer un bien/Conseguir un objetivo	20
4	Argumento de la historia	16
5	Normalización de la conducta	15
6	Ideología/Cultura	13
7	Atraer audiencia/Ficción	12
8	Amor/Sentimientos	11
9	Consecuencia de un mal vivir/Situación	11
10	Lección al espectador	9
11	Dinero/Necesidad	7
12	Problemas sin otra solución	5
13	Ignorancia/ Falta educación	5

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Las huellas del narcotráfico en México son diversas. El narco corrido es una de ellas y tal vez la primera en vislumbrar el gran negocio e influencia que llegaría a tener esta marca. En Sinaloa gracias a esta expresión musical, muchos jóvenes se sintieron identificados y a forma de gracia comenzaron a imitar a los capos, abrazándolos como parte de su cultura (Burgos, 2011). Ahora es el turno de una nueva expresión del narco en forma de teleserie.

La **figura 27** muestra que al menos el 42% de los encuestados se sienten o se han sentido identificado alguna vez con el personaje principal de su teleserie. Recordemos que en la figura 11 tres de las quince series más populares tienen como imagen principal a un narcotraficante.

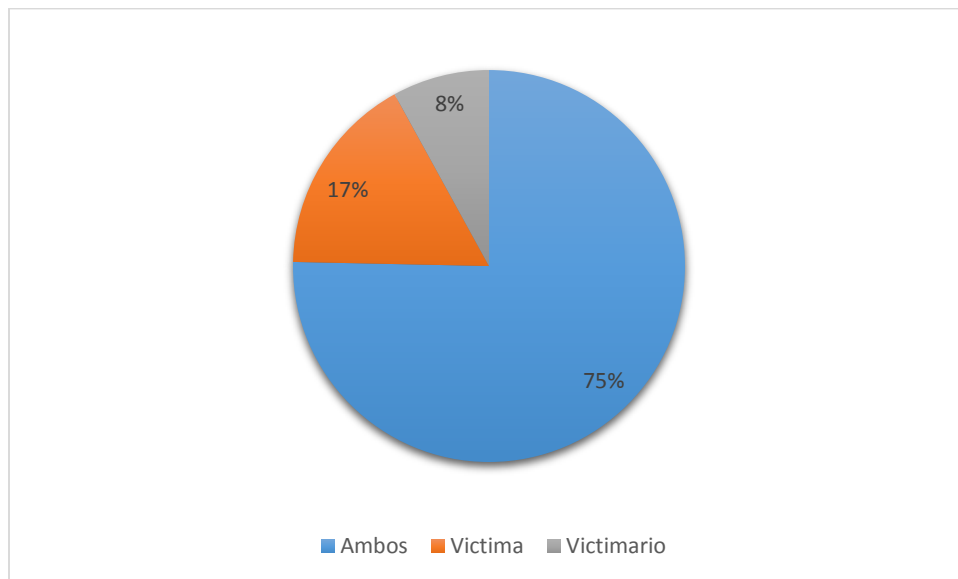
Figura 27. Identificación personaje/espectador



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

En la **figura 28** se muestra que las teleseries que se están consumiendo, son en su mayoría protagonizadas por personajes con características violentas, vengativas, entre otras. Puesto que solo el 17% de los encuestados reconocen en el personaje principal de la historia que siguen juega un rol de víctima.

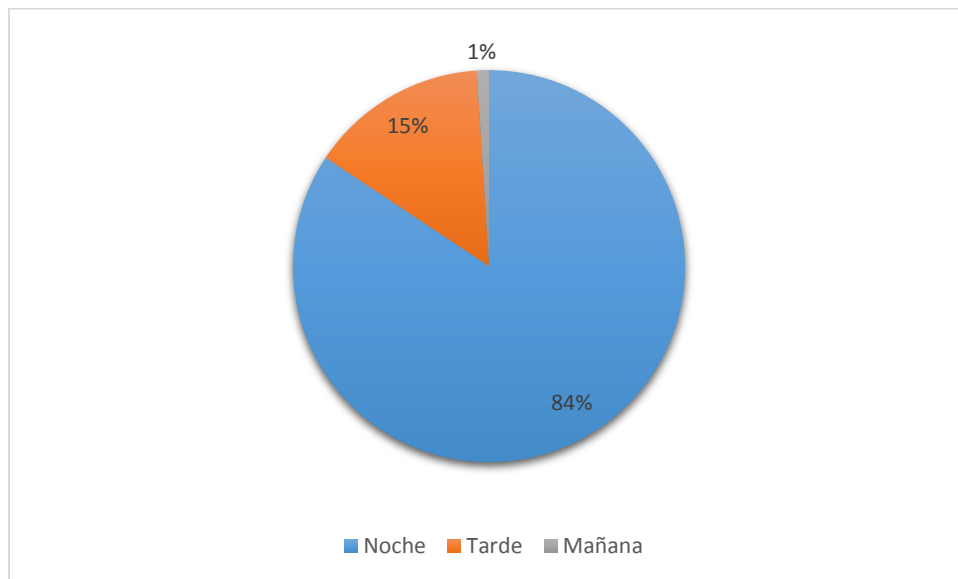
Figura 28. Imagen del personaje ante el espectador



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

El prime time (7:00pm a 10:00 pm) ha sido el espacio publicitario más costoso de la televisión. Ya que es la hora del día en la que existe mayor afluencia de espectadores. La **figura 29**, confirma que el horario en el que más se consumen contenidos de entretenimiento, es por la noche. Recordemos que la figura 15 muestra al Streaming como el medio más usado para el consumo de teleseries. Tratando de evitar así la publicidad (Ahora se plasma en el desarrollo de la trama, haciendo posible una publicidad sutil).

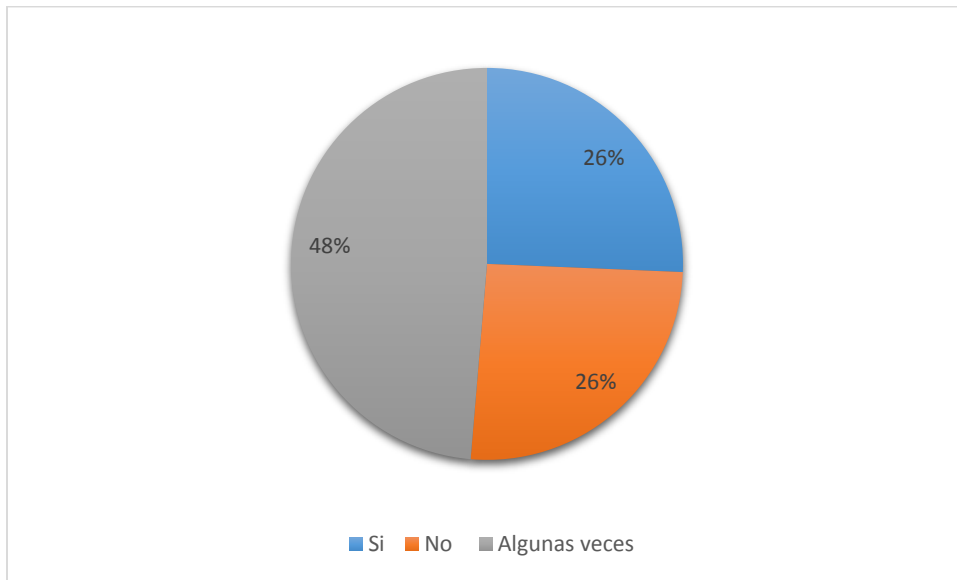
Figura 29. Horario de expectación



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Las telenovelas han servido como intérprete de la realidad en México, además de un medio para darla a conocer al mundo. (Pérez & Leal, 2017). La **figura 30** evidencia que para el 26% de los mexiquenses la ahora teleserie sigue siendo un reflejo de la realidad mexicana. Y para el 48% la representa solo en algunas ocasiones.

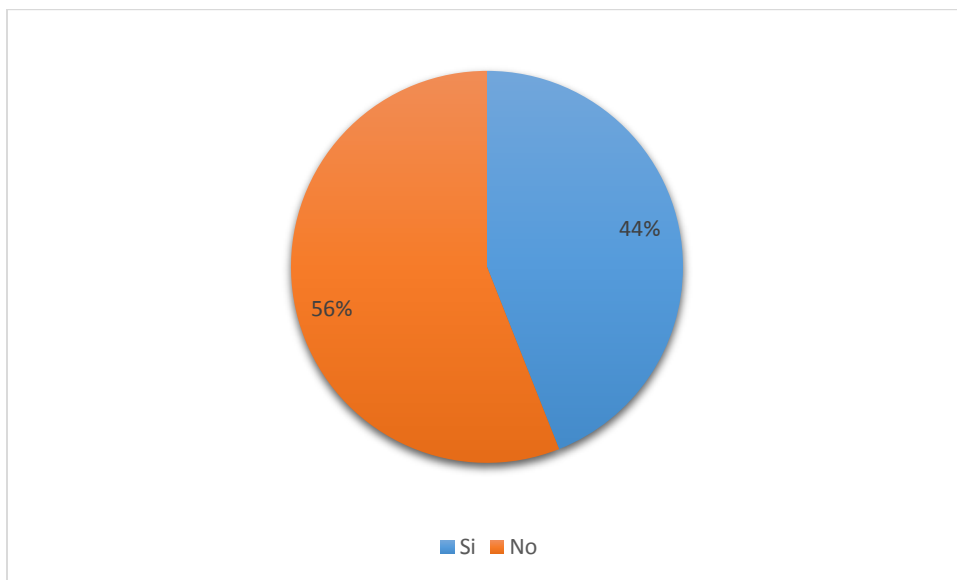
Figura 30. Teleserie como intérprete de la realidad en México



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

La **figura 31** muestra en qué grado los espectadores perciben publicidad dentro de las teleseries. En ciento treinta y dos casos, los espectadores recuerdan haber visto al personaje principal utilizar o consumir algún producto.

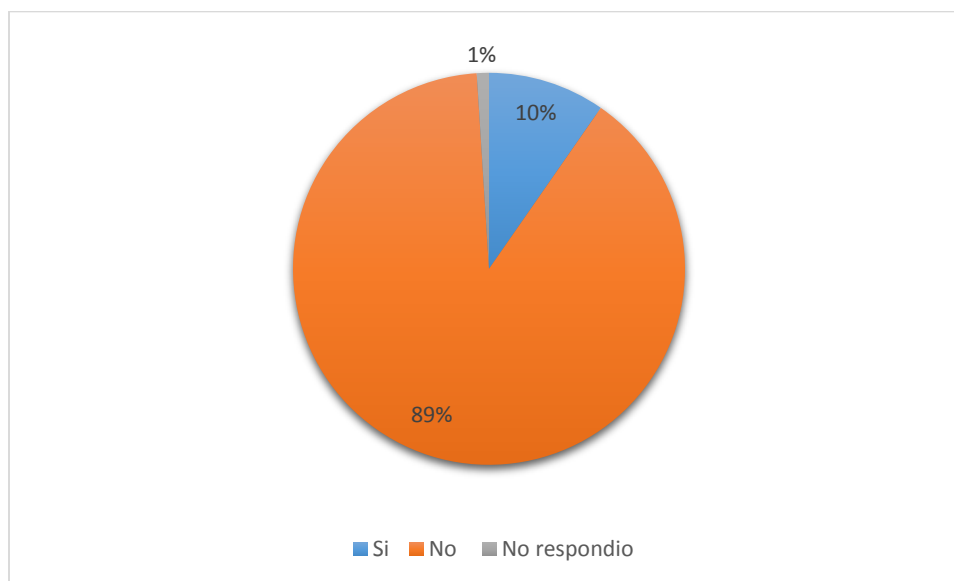
Figura 31 Publicidad y teleseries



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

La **figura 32** muestra una aparente baja influencia publicitaria de los personajes. Solo veintinueve espectadores aceptan haber probado el producto que vieron utilizar o consumir al personaje principal.

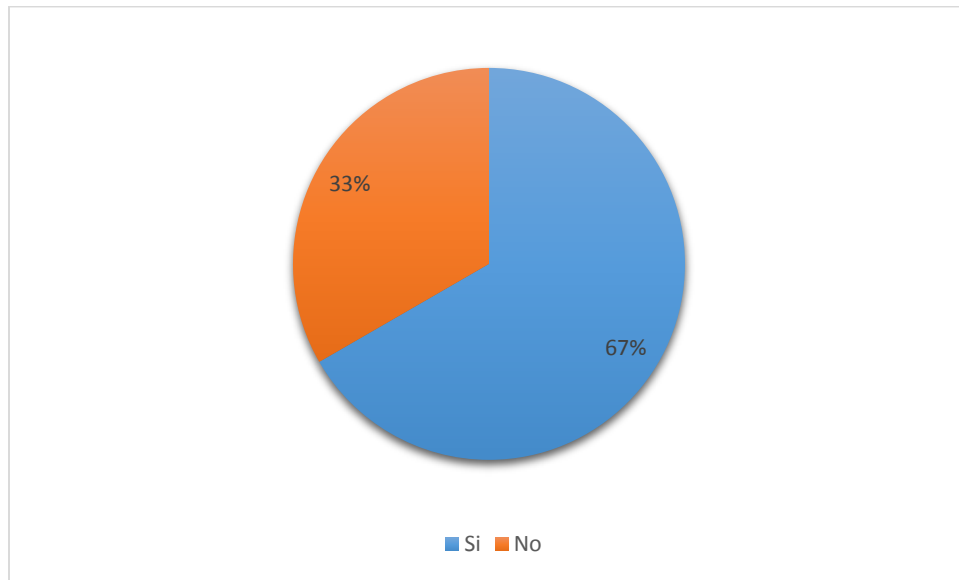
Figura 32. Efectividad publicitaria



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

En los últimos años la realización de teleseries basadas en hechos reales o personajes famosos ha sido una gran herramienta para atraer audiencia. La **figura 33** muestra su eficacia y solo cien de los encuestados (33%) no sigue una historia biográfica.

Figura 33. Popularidad de teleseries biográficas



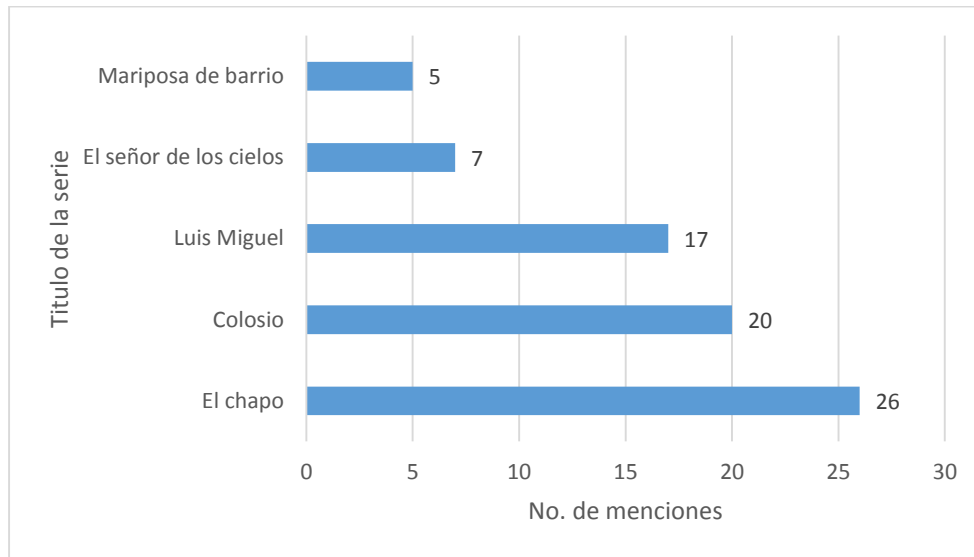
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

VI. Espectadores de teleseries biográficas

Este apartado cuenta con las respuestas de las doscientas personas que siguen alguna teleserie biográfica.

La aceptación de la teleserie biográfica es considerable y la imagen del narcotraficante como un personaje emblemático entre los mexicanos, también lo es. Su unión creó un producto bien aceptado. En la **figura 34** se observa a la teleserie “El chapo” como la de mayor audiencia, la cual está basada en la vida del narcotraficante Joaquín Guzmán Loera.

Figura 34. Ranking de series biográficas más populares



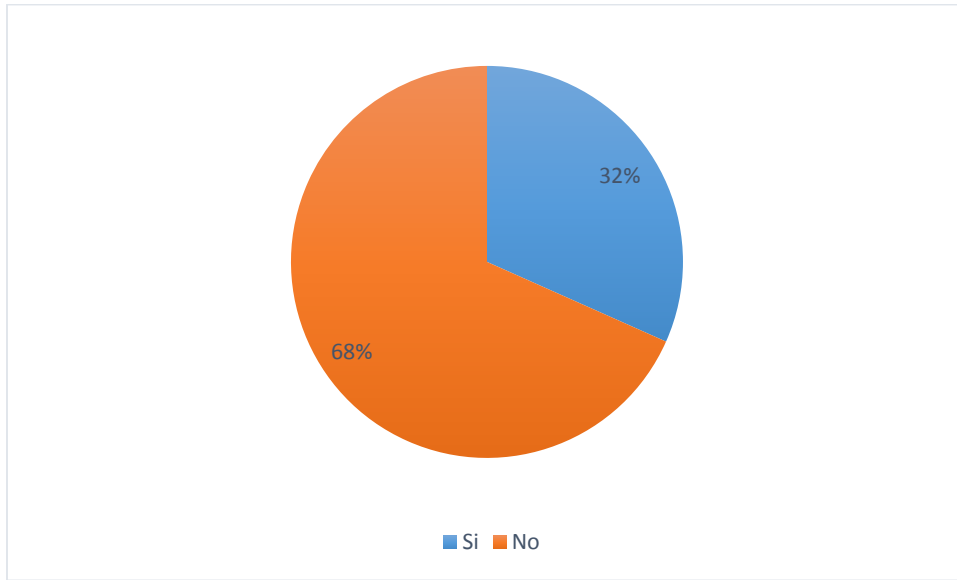
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

VII. Filtro publicitario

Este apartado involucra solo una pregunta filtro a fin de conocer que con mayor exactitud el éxito de la publicidad en el público de teleseries.

La **figura 35** muestra una tendencia de los espectadores por evitar la publicidad. El 68% de ellos prefieren ver teleseries sin bloques comerciales

Figura 35. Espectadores vs Publicidad



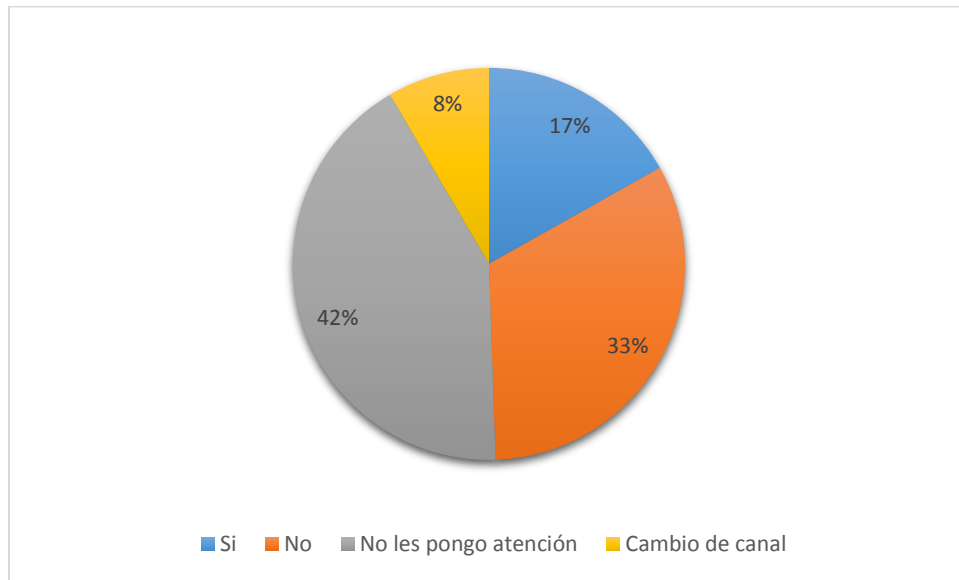
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

VIII. Teleseries con bloques publicitarios

El presente apartado recaba los testimonios de las noventa y cinco personas que continúan viendo teleseries en las que existen bloques comerciales. Este estilo de publicidad solo es utilizado por la televisión abierta y de paga.

La televisión ha tenido una estrecha relación con el materialismo y la insatisfacción a la vida (Sandoval, 2006). Motivo por el cual durante décadas ha fungido como el principal medio para la publicidad. La **figura 36** muestra en qué medida los mensajes publicitarios consiguen retener la atención de los noventa y cinco espectadores que ven teleseries con bloques publicitarios. Consiguiendo la atención total de solo el 17% de los encuestados.

Figura 36. Teleseries con bloques publicitarios

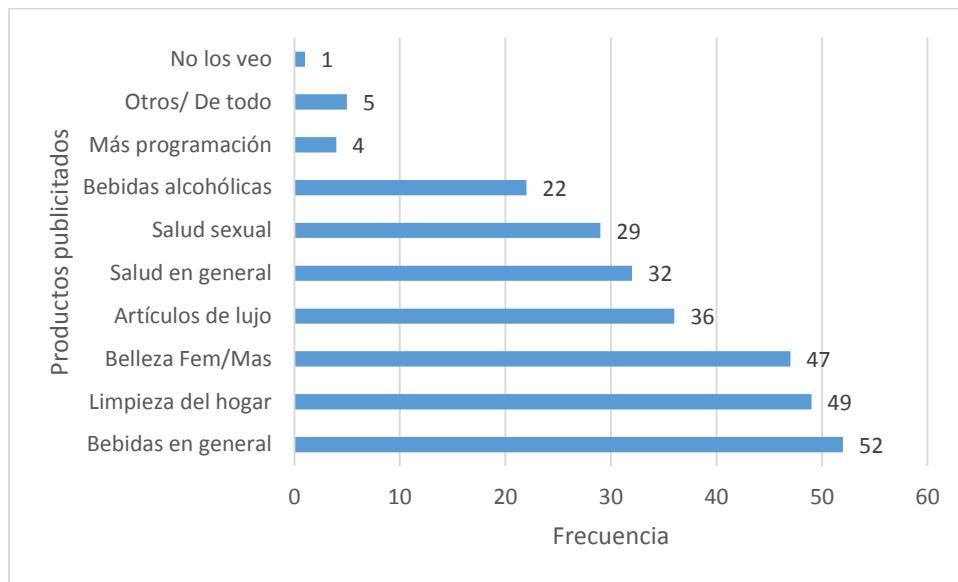


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

En la figura 36 podemos observar la reacción de los espectadores ante los mensajes comerciales. Lo que indicaría una eficacia publicitaria prácticamente nula. Pues solo dieciséis personas, admiten quedarse a ver los comerciales.

Sin embargo, la **figura 37** muestra que, aunque las participantes restantes dicen no poner plena atención a los mensajes, si recuerdan lo publicitado. Lo que coloca a la publicidad de bebidas en general (refrescos, agua, entre otros), como la más eficaz. Mientras solo una persona dice no recordar lo que se publicita. Confirmando que la publicidad aprovecha la distracción de las setenta y ocho personas restantes para insertar sus mensajes.

Figura 37. Productos más recordados por los espectadores



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

La **figura 38** muestra dos gráficos, en el primero se realizó la pregunta en primera persona, ¿El personaje protagónico de su teleserie influye en sus decisiones de compra (personales)?, a lo que solo el 6% respondió afirmativamente. Motivo por el cual se decidió realizar la misma pregunta en tercera persona (otras personas), ¿Creé usted que los protagonistas de teleseries influyen en las decisiones de compra de los consumidores? Lo que arrojó un incremento significativo en las respuestas afirmativas, ahora el 45% de los espectadores aceptaban ser testigos de la influencia de los personajes protagónicos.

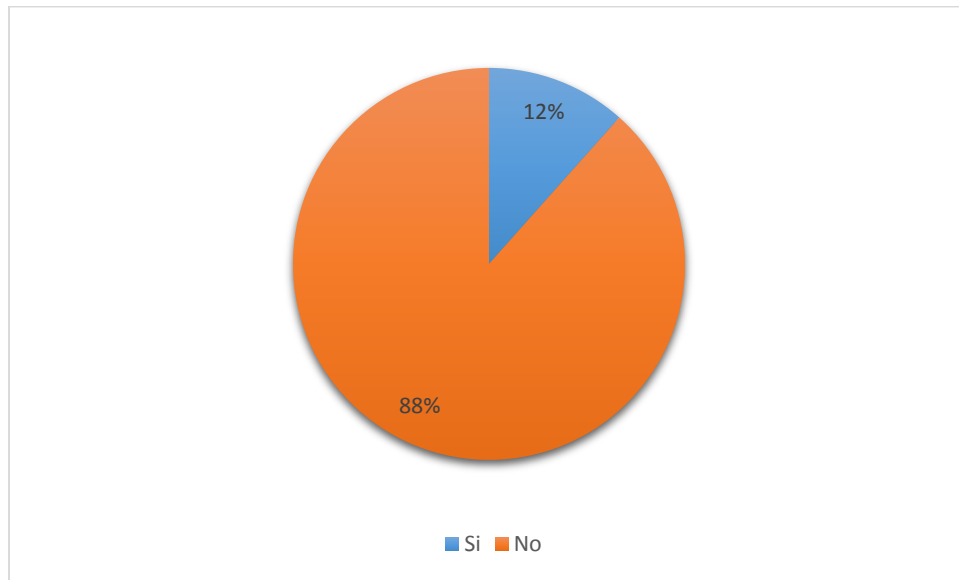
Figura 38 influencia y fluctuaciones



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

La **figura 39** muestra once opiniones (12%) en las que se reconoce la influencia de los personajes principales. Ahora recordemos que la teleserie biográfica más popular se basa en la vida de Joaquín Guzmán Loera (Véase la figura 34) y que dos de las series más populares son La reina del sur y Rosario Tijeras (Véase la figura 11). Teleseries donde se escenifica la violencia y la venganza como conductas aceptables y como vehículo para obtener justicia. Entre otras actividades no aptas en sociedad. Entonces la cuestión es ¿Qué se ha encontrado en el narco que a pesar de ser una actividad que ha dañado tanto a la sociedad, influye en la conducta de los espectadores?

Figura 39. Influencia del protagonista, en la conducta del espectador



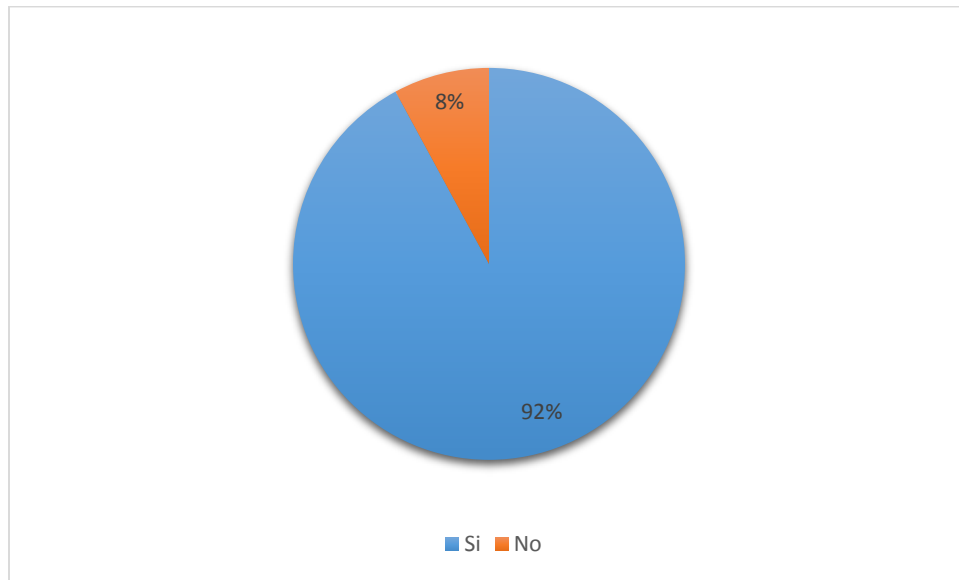
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

X. Apreciación general

Este es el apartado final de la estadística descriptiva, en el cual se recogen las opiniones de las trescientas cincuenta y cuatro personas.

Los niños que son expuestos a contenidos televisivos que muestran modelos de conducta agresivos, son altamente influidos por ellos y tienden a imitar esa clase de comportamientos en situaciones de juego posteriores, especialmente si en estos juegos se involucran juguetes similares (armas de fuego, blancas, entre otras) a los expuestos en las escenas televisadas (Sandoval, 2006). En la **figura 40** se observa que el 92% de los entrevistados concuerda con dicha información y consideran que los contenidos no aptos para menores y vistos por ellos podrían influir negativamente en su conducta.

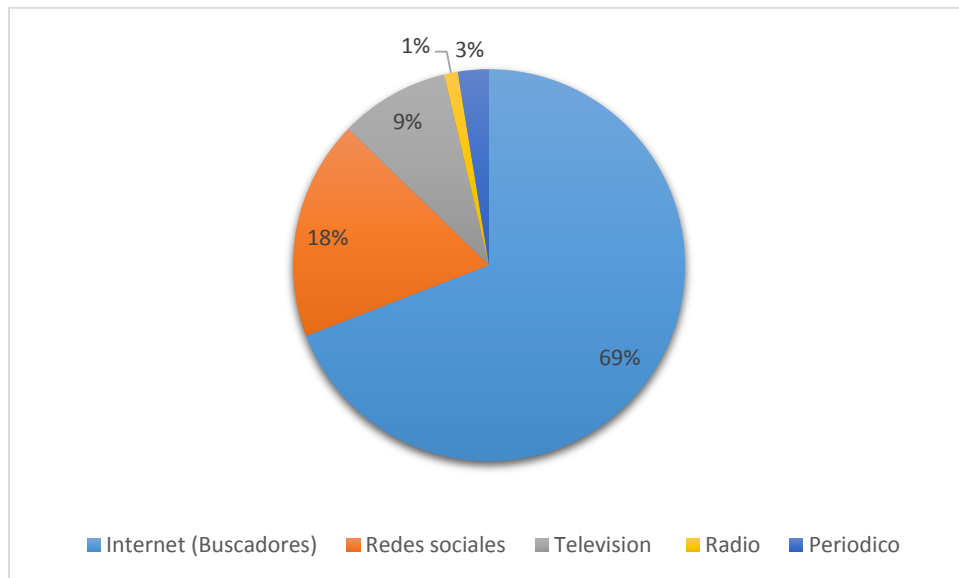
Figura 40. Influencia de teleseries en menores de edad



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

La televisión ha sido la reina de los medios de comunicación por décadas. En el año 2014 se coronó como el medio que mayor influencia ejerce en el consumidor mexicano con el 43% de eficacia (Zirión, 2015). La **figura 41** muestra que esto ha ido cambiando, al menos en el Estado de México, hoy por hoy el internet sirve como principal consejero para tomar una decisión de compra con el 69% de influencia.

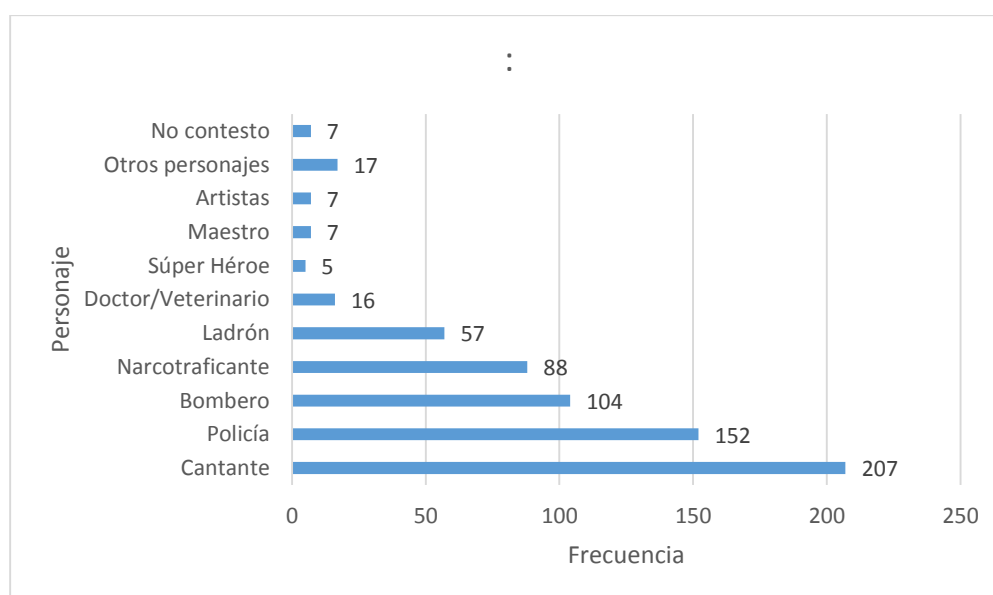
Figura 41. Influencia de medios de comunicación en decisiones de compra



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Cuando un conjunto de mensajes, íconos, símbolos y estilos de vida son imitados y replicados acríticamente, consiguen infiltrarse y pasan a ser parte del sentido común. Mostrando la vida delictiva como un modelo de ascenso social (Méndez M., 2009). Resulta increíblemente familiar que los niños jueguen a ser narcos. La **figura 42**, muestra que, en al menos 88 casos, los mexiquenses han observado que niños jueguen a ser narcotraficantes. Confirmando que los niños están expuestos a este tipo de contenidos no aptos para su edad y que tienen plenamente identificadas las actividades del crimen organizado.

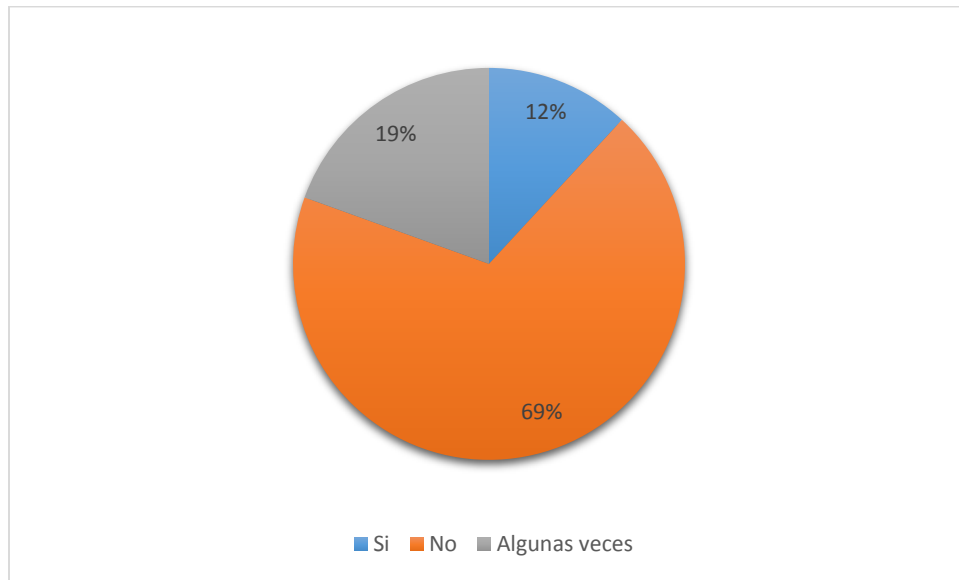
Figura 42. Los niños juegan a ser:



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Los usuarios que ven más de tres horas al día contenidos televisivos, muestra mayores efectos de modelos agresivos y gradualmente llegan a ser menos sensibles a la violencia en los contenidos televisivos como en la vida real (Sandoval, 2006) En la **figura 43** se observa que el 12% de los mexiquenses tiene cierta insensibilidad hacia la violencia y la considera como un método de solución de conflictos.

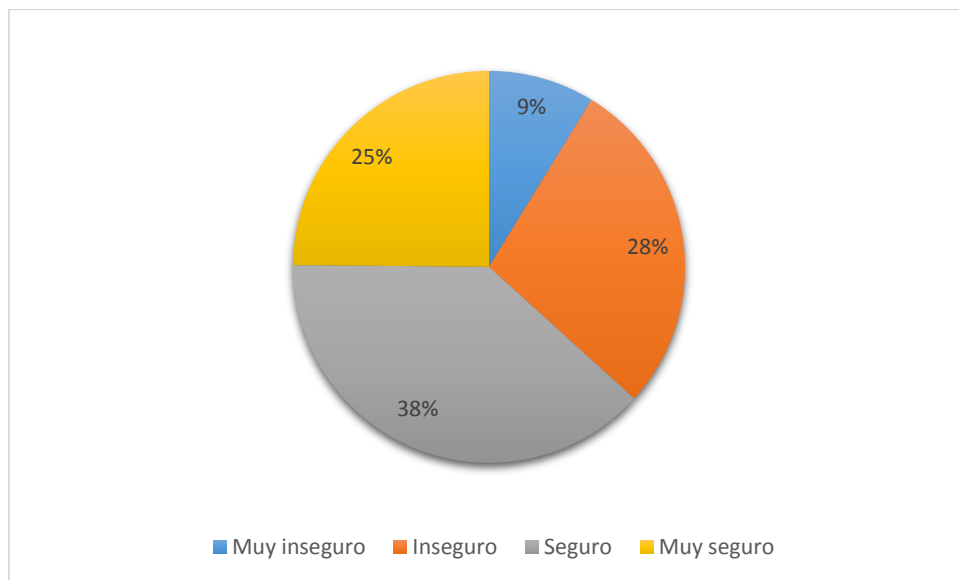
Figura 43. Concepción de la violencia en el Estado de México



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

La **figura 44** presenta el sentimiento de seguridad de los ciudadanos mexiquenses. Solo en el 25% de los casos se sienten muy seguros durante el desarrollo de sus actividades diarias, mientras un 9% se sienten muy inseguros.

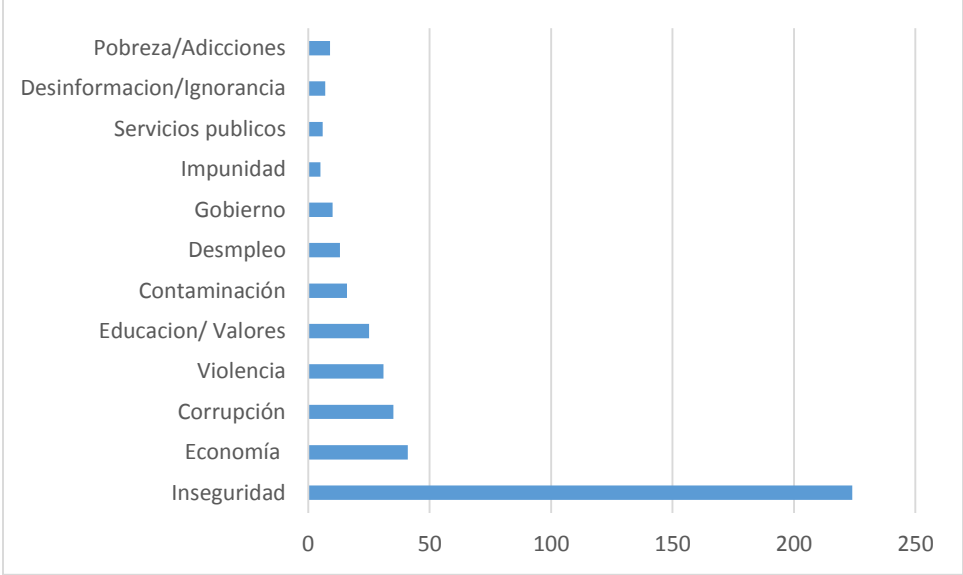
Figura 44. Percepción de seguridad



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

El narcotráfico, es probablemente la actividad que más ha generado violencia e inseguridad en México. Las estrategias el estado no han servido de mucho, pues la **figura 45** muestra que la inseguridad sigue siendo la problemática que más le preocupa a la sociedad mexiquense. Por encima de otros problemas también bastante graves.

Figura 45. Problemáticas en el Estado de México



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

Análisis Factorial

Es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos en un conjunto numeroso de variables. Dichos grupos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí. Con esto se pretende reducir la dimensión de variables. Procurando encontrar el menor número de dimensiones, capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos. En este tipo de análisis todas las variables son independientes en el sentido de que no existe una dependencia de una variable sobre otra.

Dadas las dimensiones y resultados de esta investigación, se ha implementado esta técnica con la finalidad de ubicar estilos o tendencias de consumo, en contenidos de entretenimiento (teleseries). Para la realización de este análisis se ingresaron a la herramienta Minitab, trescientas respuestas de las trescientas cincuenta y cuatro obtenidas, debido a que cincuenta y cuatro de ellas dieron respuestas negativas en el consumo de teleseries. Además, con la reducción de dimensionalidad, se eliminaron los constructos que no ejercen peso alguno en los factores.

Los constructos quedaron agrupados dentro de una matriz con cinco factores (véase tabla 2). Cada grupo a su vez, formado por los constructos con altas cargas factoriales, lo que indica que se correlacionan entre sí. Una vez reducidos los datos se pueden observar los grupos homogéneos y pueden ser explicados de manera puntual. Conjeturas que no podrían haberse realizado con el uso de la estadística descriptiva.

En la **tabla 2** se observan los cinco factores obtenidos y los constructos por los cuales están compuestos. En el factor “Estilo de vida de los mexiquenses” se encuentran los constructos 1, 3, 4, y 11. En “Convivencia y educación” los constructos 5, 12 y 23. En “Medios de comunicación y publicidad” los constructos 10 y 33. En “Atracción de audiencia y resultados publicitarios” los constructos 20, 29 y 30. Y finalmente el factor “Oferta de contenidos e influencia” los constructos 21, 22, 27 y 40.

Tabla 2. Preguntas ubicadas por constructo y factor

Constructo	Pregunta	Factor
1	Edad	Estilo de vida de los mexiquenses
3	Estado civil	
4	¿Tiene hijos?	
11	Cuando ve alguna teleserie lo hace en compañía de:	
5	Mencione el número de personas que viven con usted	Convivencia y educación
12	En su hogar viven menores de edad	
23	Puede mencionar un motivo por el cual las conductas amorales podrían ser aceptadas	
10	¿Cuál es el medio de comunicación en que prefiere ver teleseries?	Medios de comunicación y publicidad
33	La teleserie que sintoniza tiene bloques publicitarios	
20	Considera que la teleserie vista por usted y sus familiares muestran conductas amorales	Atracción de audiencia y resultados publicitarios
29	Ha notado que el personaje principal utilice o consuma algún producto	
30	Ha probado ese producto	
21	Ha visto que alguna teleserie contenga escenas de:	Oferta de contenidos e influencia
22	Considera que las conductas amorales que realizó el personaje principal de la teleserie, las hizo por un buena razón, causa o motivo	
27	En qué horario ves estos contenidos	
40	Consideras que los contenidos no aptos para menores de edad y vistos por ellos, pueden influir en su conducta	

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

En la **tabla 3** se observan los constructos y la carga factorial que ejercen en cada factor. El peso factorial evidencia la correlación existente entre las respuestas de los constructos que conforman cada factor. Motivo por el cual se pueden realizar las siguientes inferencias.

El factor **Estilo de vida de los mexiquenses** evidencia cómo son los consumidores de las teleseries del Estado de México, en su mayoría estos espectadores, son jóvenes, solteros, no tienen hijos y consume los contenidos con su pareja sentimental.

Tabla 3. Indicadores de carga factorial por constructo

Variable	Carga factorial	Factor
C1	0.756	Estilo de vida de los mexiquenses
C3	0.716	
C4	0.778	
C11	0.471	
C5	0.708	Convivencia y educación
C12	0.691	
C23	0.453	
C10	0.682	Medios de comunicación y publicidad
C33	0.750	
C20	0.410	Atracción de audiencia y resultados publicitarios
C29	0.562	
C30	0.563	
C21	0.514	Oferta de contenidos e influencia
C22	0.546	
C27	0.441	
C40	0.460	

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (Mayo-Junio 2019)

El factor **Convivencia y educación** muestra que las familias, en su mayoría son de tres integrantes. Familias que tienen menores de edad y en las que se expresan diversos motivos por los cuales las conductas amorales tienen justificación. Datos como estos evidencian que la situación en México podría empeorar, pues, si los menores de edad con los que viven realizaran acciones amorales, sus padres podrían justificar sus malos actos y no corregirlos.

La forma en que los mexiquenses consumen teleseries está evolucionando, en la actualidad el Streaming se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado para consumir estos productos, debido a que por este medio buscan evitar la publicidad. Como lo demuestra el factor **Medios de comunicación y publicidad** el análisis factorial arrojó una fuerte correlación entre ambos constructos.

Los comerciales expuestos en franjas violentas tienen una menor probabilidad de ser recordados por los consumidores (Sandoval, 2006). El factor **Atracción de audiencia y resultados publicitarios**, confirma dicha tendencia. Ya que, aunque las teleseries que consumen las familias mexicanas en su mayoría muestran

conductas amorales como homicidios, robos, entre otros. La mayoría de los espectadores no recuerdan los productos publicitados y un menor número de ellos los ha probado.

En el factor **Oferta de contenidos e influencia**, se puede observar que los consumidores ven teleseries por la noche y que en ellas se escenifican hechos violentos. Además, consideran que hay motivos validos por los cuales las conductas amorales pueden justificarse. Esto demuestra que existe una correlación entre los consumidores que ven escenas violentas y/o conductas amorales y los que las justifican. Aunado a esto ellos reconocen que este tipo de contenidos causa una influencia negativa en los menores de edad.

Conclusiones

El bien y el mal, el ying y el yang, su nombre cambia dependiendo de la cultura a la que se refiera. Lo que no cambia es su existencia en todos y cada uno de los seres humanos y aunque en efecto, cada individuo es responsable de hacia que lado inclina sus actos. Los medios de comunicación, la publicidad y todos aquellos entes que los influyen y educan, también son acreedores a una corresponsabilidad, debido a todo aquello que divulgan, promueven, normalizan y muestran como correcto.

Un ejemplo de ello es la telenovela, que durante décadas ha servido de referente en la cultura mexicana, mostrando a cada hombre, mujer y niño, qué es la felicidad y cómo conseguirla. Actualmente este formato se ha reinventado para convertirse en teleserie. Demostrando que la temática de relatar una historia y dejarla inconclusa hasta un nuevo episodio o temporada sigue despertando la curiosidad y atención de los espectadores.

El éxito de estos contenidos televisivos entre los consumidores es amplio y es bien aceptado por ciudadanos de distintos niveles educativos conclusión a la que se ha llegado tras esta investigación. Pues el 85% de los encuestados dicen ser público de este tipo de producto, encuestados que van desde la educación básica hasta el posgrado. Es importante que los consumidores aprendan a ver estos contenidos de forma crítica y comiencen a demandar productos donde al menos los protagonistas promuevan buenos valores.

En el año 2015 la teleserie, El señor de los cielos, logró convertirse en el estreno más visto de la cadena Telemundo en USA con 3 millones de espectadores (Delgadillo, 2017). Historia en la que se escenifica al capo Amado Carrillo, lamentablemente el éxito de este tipo de personajes sin ningún valor social, no solo se da en el país vecino. Sino también en México, como lo evidencian los resultados de esta investigación, donde Breaking Bad, La reina del sur y Rosario Tijeras, son tres de las series más populares entre los mexiquenses. Motivo por el cual se concluye que las narco teleseries son un producto exitoso y con un alto nivel de aceptación.

Tal aceptación se debe a su alto contenido violento, pues al menos el 76% de los encuestados reconocen como aceptables y justificables la escenificación de conductas amorales, como el homicidio el tráfico de drogas, robos, entre otras actividades delictivas.

Con lo que respecta a esta investigación se concluye que los medios de comunicación están siendo motivados por el capital publicitario, pues mientras más audiencia tengan, serán mejor pagados sus espacios (La ética quedó relegada, por el interés económico y la generación y difusión de violencia no le importa a las casas productoras). Durante décadas dichos espacios, se insertaron en forma de bloques comerciales los cuales interrumpían las historias transmitidas (el 32% de los espectadores aun ve teleseries de esta forma). En los últimos años apareció el Streaming, plataforma que eliminaría los comerciales, pero no la publicidad. A pesar de que el 68% de los espectadores pagan este servicio, para eliminar publicidad de sus contenidos, no lo han logrado ya que el 44% reconoce haber visto publicidad dentro del desarrollo de la teleserie. Es evidente que los recursos monetarios provenientes de la publicidad son un factor determinante, pues ninguna productora ha prescindido de ellos.

Las narco teleseries han logrado contener a un gran número de receptores para los mensajes publicitarios, los cuales buscan aumentar la probabilidad de éxito de una marca sobre otra. Actualmente el nivel de eficacia de esta estrategia es baja pues solo el 10% de los encuestados reconocen haber adquirido productos publicitados. Al parecer las empresas no están consiguiendo el éxito e influencia deseada en los consumidores al momento de tomar decisiones de compra.

En cambio lo que sí están consiguiendo es una desvirtuación de los valores, ya que con la producción y emisión de contenidos basados en el narcotráfico ya ha dañado y seguirá dañando al tejido social. Conclusión que se deriva de los alarmantes resultados de la encuesta realizada, puesto que el 92% de los mexiquenses considera que los menores de edad son influenciados (negativamente) por este tipo de contenidos (los niños están jugando a ser narcotraficantes). Además el 65.3%


de los encuestados argumentan razones por las cuales una conducta amoral podría justificarse.

En conclusión, la proyección de narco teleseries, donde se concibe un país sin presencia alguna del estado de derecho está ocasionando que la sociedad en general, normalice y justifique conductas delictivas.

Es importante que el pueblo mexicano recuerde que no existe mayor amenaza para el tejido social que la pérdida de los jóvenes y niños quienes son el futuro del país y sí se les continúa educando con valores desvirtuados y estilos de vida fuera de la legalidad, el narcotráfico habrá ganado las batallas en su totalidad.

Anexos

Sección 1



Universidad Autónoma del Estado de México

Investigación sobre los hábitos de consumo y la influencia de productos de entretenimiento como novelas y/o series en el Estado de México

*Obligatorio

Edad *

Tu respuesta

Genero *

Hombre

Mujer

Estado civil. *

Elige

¿Tiene hijos? *

Si

No

Mencione el número de personas que viven con usted *

Tu respuesta

Escolaridad *

Elige

¿Le gusta ver series o novelas? *

Si

No

Algunas veces

Sección 2

Espectadores de novelas o series

Puede mencionar el nombre de al menos 3 series o novelas que haya visto o esté viendo *

Tu respuesta

En su hogar cuenta con el servicio de internet *

Si

No

¿Cuál es el medio de comunicación en que prefiere ver series o novelas? *

Internet

Streaming (Entretenimiento de paga por internet, Netflix, HBO+, Dilm.)

Televisión de paga

Televisión Abierta

Otro: _____

Cuando ve alguna serie o novela lo hace en compañía de: (De las siguientes opciones elija las que describan mejor el caso) *

Pareja sentimental

Hijos

Padres

Amigos

Otro: _____

En su hogar viven menores de edad *

Si

No

Sección 3

Encuestados con menores de edad en sus hogares

¿Cuándo ve alguna serie o novela los hace en presencia de menores de edad? *

- Sí
- No
- Algunas veces

Los menores de edad que viven en su hogar cuentan con algún dispositivo con acceso a internet *

- Sí
- No

Sección 4

Hogares con menores que tienen acceso a dispositivos con conexión a internet

¿Qué tipo de dispositivo tienen los menores?

- Teléfono
- Tableta
- Computadora
- Otro

El menor de edad es supervisado mientras utiliza el dispositivo:

- Sí
- No
- Algunas veces

Conoce el uso que el menor le da al dispositivo. Seleccione más de dos opciones si así lo considera pertinente *

- Comunicarse
- Hacer tarea
- Entretenerse
- Investigación
- Otro: _____

Sección 5

Conociendo al espectador

Conoce la clasificación de la serie o novela que usted y/o sus familiares ven *

Sí

No

En caso que conozca la clasificación. Mencionala

Tu respuesta _____

Considera que la serie o novela vista por usted y sus familiares muestran conductas amorales *

Sí

No

Algunas veces

Ha visto que alguna serie y/o novela contenga escenas de: (Seleccione más de dos opciones, si así lo considera pertinente) *

Robo

Tráfico de drogas

Sexo

Corrupción

Adicciones

Asesinatos

Otro: _____

Considera que las conductas amorales que realizó el personaje principal de la serie y/o novela. Las hizo por un buena razón, causa o motivo *

Se ha sentido identificado con algún personaje de alguna serie o novela *

Sí

No

Tal vez

Considera que el personaje principal de la serie o novela que sintetiza es: *

Víctima

Victimario

Ambas

Considera que las acciones buenas o malas realizadas por el personaje principal ¿están justificadas? *

Sí

No

En qué horario ves estos contenidos *

Mañana

Tarde

Noche

Considera que estos productos de entretenimiento son historias que abordan temas pegados a su realidad *

Sí

No

Algunas veces

Ha notado que el personaje principal utiliza o consume algún producto *

Sí

No

Ha probado ese producto

Sí

No

Sabe de alguna serie o novela que este basado en la vida de alguna persona en específico (biográfica) *

Sí

No

Sección 6

Espectadores que conocen alguna serie o novela biográfica

Mencione el nombre de alguna serie o novela que usted sepa que este basado en la vida de algún individuo de la vida real. *

Tu respuesta _____

Sabe en la vida de que persona esta basada la serie o novela biográfica. Mencionala *

Tu respuesta _____

Sección 7

Filtro publicitario

La serie que sintetiza tiene bloques publicitarios (comerciales) *

Sí

No

Sección 8

Series o novelas con bloques publicitarios

Ve todo el bloque publicitario *

Sí

No

No les pongo atención

Cambio de canal

Seleccione los productos que recuere se publiciten en el momento que ve su serie o novela *

Limpieza del hogar

Belleza Feminina/ Masculina

Bebidas alcohólicas

Salud (medicamentos, suplementos alimenticios)

Salud sexual (condones, lubricantes, entre otros)

Artículos de lujo (perfumes, autos, entre otros)

Bebidas en general (refrescos, agua, energéticos, entre otros)

Otro: _____

Considera usted que los comerciales están relacionados con el contenido de la serie o novela *

Sí

No

Considera usted que las series o novelas influyen en sus decisiones de compra *

Sí

No

Algunas veces

Considera usted que los personajes principales de series o novelas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores *

Sí

No

Considera usted que el personaje principal, serie o novela influye en su conducta *

Sección 9

Apreciación General

Consideras que los contenidos no aptos para menores de edad y vistos por ellos, pueden influir en su conducta *

Sí

No

¿Cuál es el medio de comunicación en qué más confía para informarse? *

Televisión

Redes sociales

Internet (Google, buscadores)

Radio

Periódico

Otro: _____

¿Cuál es el medio de comunicación en que usted confía más al momento de tomar una decisión de compra? *

Televisión

Redes sociales

Internet (Google, buscadores)

Radio

Periódico

Ha observado, escuchado que algún niño juegue a ser: (Elija mas de dos opciones si así lo considera pertinente) *

Cantante

Bombero

Ladrón

Policía

Narcotraficante

Otro: _____

Considera usted que la violencia puede ser tomada como un método de solución de conflictos *

Sí

No

Algunas veces

Del 1 al 4 Que tan seguro te sientes durante el desarrollo de tus actividades diarias *

Muy inseguro 1 2 3 4 Muy seguro

¿Cuál es la problemática que mas le preocupa del país? *

Tu respuesta _____

Referencias bibliográficas

- Ahmed, A. (27 de Diciembre de 2017). Con su enorme presupuesto de publicidad, el gobierno mexicano controla los medios de comunicación. *The New York Times Es*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2017/12/25/con-su-enorme-presupuesto-de-publicidad-el>
- Alaluf, C. M. (2017). La representación de la violencia en la televisión pública y la televisión privada en México. Canal 22 vs Tv Azteca. *Tesis doctoral*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad, Undécima edición*. México, D.F: McGraw Hill. .
- Aristegui Noticias. (27 de Febrero de 2014). *Liberen al Chapo. No queremos otra guerra”, 3 marchas en Sinaloa a favor de liberarlo*. Obtenido de <https://aristeguinoicias.com/2702/mexico/no-queremos-otra-guerra-liberen-al-chapo-3-marchas-en-sinaloa-a-favor-de-liberarlo/>
- Avilés, R. (2007). La censura al periodismo en México: revisión histórica y perspectivas. *Razón y palabra*, 12(59).
- Baby, M. J., & Londoño, J. J. (2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*, 12, 149-161.
- Balfour, L. (Dirección). (2017). *Capos de la droga* [Película]. Netflix.
- Burgos, D. C. (2011). Música y narcotráfico en México. Una aproximación a los narcocorridos desde la noción de mediador. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 11(1), 97-110.
- Chabat, J. (2005). Narcotráfico y estado: el discreto encanto de la corrupción. *Letras libres*, 14-17.
- Chabat, J. (2010). El Estado y el crimen organizado trasnacional: amenaza global, respuestas nacionales. *Istor: revista de historia internacional*(24), 3-14. Obtenido de http://www.istor.cide.edu/archivos/num_42/dossier1.pdf
- CONASAMI. (2019). *Publica Diario Ocial de la Federación salarios mínimos para 2020*. Ciudad de México: Comisión Nacional de Salarios Mínimos. Obtenido de <https://www.gob.mx/conasami/prensa/publica-diario-oficial-de-la-federacion-salarios-minimos-para-2020?idiom=es>
- CONEVAL. (2019). *Diez años de medición de pobreza multidimensional en México: avances y desafíos en política social*. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, Ciudad de México. Obtenido de <https://www.coneval.org.mx>

- Daniel, R. J., & Zepeda, M. R. (2015). La guerra contra el narcotráfico en México: una estrategia perdida. *Reflexiones*, 94(1), 153-168. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72941346011>
- Delgadillo, G. A. (2017). Televisión y narcocultura. Cuando los narcos se ponen de moda. *Interpretextos*, 87-97.
- DOF. (21 de Agosto de 2018). *Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos*. Obtenido de SEGOB: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5535366&fecha=21/08/2018
- Domínguez, C. H., & Carrillo, A. R. (2011). *La televisión 1940-1970*. Colegio de ciencias y humanidades. Obtenido de <https://portalacademico.cch.unam.mx/repositorio-de-sitios/historico-social/historia-de-mexico-2/HM2-3CultPortal/Television1940>
- Domínguez, G. E. (2012). Medios de comunicación Masiva. *Red Tercer Milenio*, 9-19.
- ENDUTIH. (2018). *Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares*. INEGI, Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Expansión. (11 de Diciembre de 2018). *Netflix acapara el 80.8% de clientes de streaming en México*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/empresas/2018/12/17/netflix-acapara-el-80-8-de-clientes-de-streaming-en-mexico>
- Fennis, B. M. (2015). *Psicología de la publicidad*. México, D.F.: Trillas.
- Forbes. (9 de Mayo de 2017). México, el segundo país más letal del mundo. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/mexico-segundo-pais-mas-letal-del-mundo/>
- Forero, C. J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83-92.
- Gómez, S. L., & Almanza, A. A. (2016). Impacto del narcotráfico en jóvenes de Tamaulipas, México: drogas e inseguridad. *Revista de Psicología*, 34(2), 445-472.
- González, I. Y., & Pérez, S. C. (28 de Febrero de 2011). Entérate ¿Qué es el bono demográfico? *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/748290.html>
- Gueilburt, M. (Dirección). (2018). *Los días de Ayotzinapa* [Película].

- Gutiérrez, S. R. (2006). *Introducción a la ética, Octava edición*. Naucalpan, Estado de México: Esfinge S. de R.L. de C.V.
- Hernández, y. R. (1995). *Introducción a la administración: Un enfoque teórico práctico*. México, D.F: McGraw Hill.
- Huerta, W. J., & Gómez, G. R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad, 19*, 113-152.
- IFT. (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016*. Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- INEGI. (2018). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública*.
- INEGI. (2019). *Indicadores de ocupación y empleo: cifras oportunas durante marzo de 2019 (Cifras desestacionalizadas)*. COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 189/19, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
- Islas, O. (2011). Los primeros años de internet en América Latina. *Razón y Palabra, 16*(76).
- Jáquez, B. J. (2001). La prensa amarillista en México. *Revista Latina de Comunicación Social, 4*(38), 1-4.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing, Decimocuarta edición*. Madrid, España: Pearson educación S.A.
- López, A. (2011). Netflix llega a México. *Quién*. Obtenido de <https://www.quien.com/espectaculos/2011/09/12/netflix-llega-a-mexico>
- Mandoki, L., Mandoki, P., Rodríguez, M., García, L., & Urquiza, L. (Dirección). (2006). *¿Quién es el señor Lopez?* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NcYIzQXUYpQ&t=1377s>
- Mc Phail, F. E. (2010). Televisión y Violencia. *Razón y palabra, 15*(73).
- Méndez, M. (2009). El impacto del narcotráfico en la cultura. La contracultura narco. *Mapa del narcotráfico en el Perú*, 9-113.
- Méndez, M. J. (2009). *Fundamentos de economía, Quinta edición*. México, D.F: McGraw Hill.
- Mendoza, E. V. (6 de Marzo de 2018). La (itinerante) fortuna de Carlos Slim. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-itinerante-fortuna-de-carlos-slim/>

- Morales, O. C. (2011). La guerra contra el narcotráfico en México. Debilidad del estado, orden local y fracaso de una estrategia. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-35.
- Notimex. (15 de Mayo de 2019). *El economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Asi-usan-Internet-los-mexicanos-segun-el-Inegi-20190515-0090.html>
- Orozco, G. G. (2006). La telenovela en México: ¿De una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia? *Comunicación y sociedad*, 11-35.
- Parrado, C. F. (2013). J.B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista colombiana de psicología*, 22(2), 401-406.
- Pérez, G. M., & Leal, L. S. (2017). Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género: el caso de México. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol. 16,(31), 167-185.
- Pineda, G. (1 de Diciembre de 2018). "Un baño de sangre", otro saldo del sexenio de Peña Nieto. *CC News*. Obtenido de <https://news.culturacolectiva.com/mexico/sexenio-de-pena-nieto-termina-con-mas-de-125-mil-muertos/>
- Portillo, J. (10 de Octubre de 2018). ¿Cuáles son las mayores economías del mundo? *Cinco días*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/10/09/midiner/1539108498_195177.html
- Proceso. (10 de Agosto de 2013). *Caro Quintero, paisano de 'El Chapo', ofreció pagar la deuda externa*. Obtenido de <https://www.proceso.com.mx/349709/caro-quintero-paisano-de-el-chapo-ofrecio-pagar-la-deuda-externa>
- Proceso. (30 de Julio de 2013). Más de 121 mil muertos, el saldo de la narcoguerra de Calderón: Inegi. *Proceso*. Obtenido de <https://www.gob.mx/stps/prensa/comunicado-stps-conasami?idiom=es>
- Robles, d. I. (27 de Mayo de 2016). Narco le roba la juventud a México: Cepal. *Excélsior*. Obtenido de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/05/27/1095202>
- Ruperti, C. S., Ruperti, C. J., & Matute, B. C. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Revista científica. Dominio de la ciencia*, 2(3), 15-26.
- Sanchez, R. E. (1984). *Orígenes de la radiodifusión en México: desarrollo capitalista y el estado*. Tlaquepaque, Jalisco, México: ITESO. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11117/143>

- Sánchez, S. J. (2013). Telenovelas, narcotráfico y conciencia política en Latinoamérica. Perspectivas sobre un problema de estudio. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 11(2), 15-33.
- Sandoval, E. M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 5(2), 206-222.
- Schwarz, S. (Dirección). (2014). *Narco Cultura* [Película].
- Standish, P. (2008). Desarrollo del cine mexicano. En S. M. Saz (Ed.), *XLIII Congreso Acortando distancias: la diseminación del español en el mundo . 28 de julio al 1 de agosto*, págs. 519-528. Madrid, España: Centro Virtual Cervantes. Obtenido de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/congreso_43.htm
- TELEVISA. (19 de Septiembre de 2019). *Televisa*. Obtenido de <http://televisa.com/corporativo/historia>
- Uribe, A. V. (1994). Narcotráfico y cultura: Los narcocorridos. *Revista de la Universidad de México*(524), 27-30.
- Valdés, C. G. (2013). *Historia del Narcotráfico en México*. México, D.F.: Aguilar.
- Vera, A. Á. (2005). Televisión y telespectadores. *Comunicar*, 25, 203-210.
- Villegas, C. A. (1984). *La novela popular mexicana en el siglo XIX*. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1020123816/1020123816.PDF>
- Zavala, L. (2013). Sobre la evolución de los géneros cinematográficos. *La colmena*, 80, 131-138.
- Zepeda, M. (22 de Octubre de 2014). ¿Qué ocurrió en Tlatlaya minuto a minuto, según la CNDH? *Animal Politico*. Obtenido de <https://www.animalpolitico.com/2014/10/la-matanza-del-ejercito-en-tlatlaya-segun-la-cndh/>
- Zirión, R. R. (2015). ¿La estrategia de medios que tiene tu compañía tiene la dirección correcta?. *Ernst & Young Global*. Obtenido de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-est](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-est)