
La participación de audiencias virtuales como forma de propagar series de televisión

Hernán Alvarez

hernanescrbe@hotmail.com

Universidad Nacional de Rosario - Universidad de la Cuenca del Plata

Resumen

El presente trabajo cualitativo analiza la participación y producción de usuarios/prosumidores en el concierto de las repercusiones sobre las series para televisión digital, tomando como caso analítico a la historia de *Carmel, quién mató a María Marta*, emitida por la plataforma Netflix desde el aislamiento por la pandemia de Covid-19 en 2020 en Argentina. El artículo no indaga sobre el guion del film ni sobre el caso criminal en sí desde el punto de vista policial o judicial. Se analiza un corpus armado con lo que los usuarios hacen con la serie en internet una vez que el producto cinematográfico comienza a emitirse en la plataforma digital. Las audiencias son parte indispensables del modelo de negocios del cine para televisión digital para que la expansión de las historias narradas pueda ser mayor mediante el uso de herramientas del ecosistema digital, en la cultura participativa 2.0 de internet y sus múltiples posibilidades de producción. *Carmel* fue una serie para filtrar fragmentos, datos, opiniones y chimentos en redes sociales sobre la historia del caso criminal con la participación de prosumidores.

Palabras clave Televisión digital, participación de audiencias, cultura participativa, series.

Abstract

The present qualitative work analyzes the participation and production of users/prosumers in the concert of repercussions - not only journalistic - on the series for digital television, taking as an analytical case the story of *Carmel, who killed María Marta*, broadcast by the Netflix platform during the isolation due to the Covid-19 pandemic in 2020. The article does not investigate the script of the film or the criminal case itself from the police or judicial point of view. A corpus assembled with what users do with the series on the internet is analyzed once it begins to be broadcast on the platform. Audiences are an indispensable part of the digital television cinema business model so that the expansion of the stories told

can be greater through the use of digital ecosystem tools, in participatory culture 2.0. It was a series to filter fragments, data, opinions and gossip on social networks about the history of the criminal case with the participation of prosumers.

Keywords: Digital television, audience participation, participatory culture, series.

Introducción

Opinar, juzgar y condenar, atacar y castigar, vociferar, acusar, defender y absolver. Postear y comentar. Producir y reproducir. En las audiencias del siglo XXI, todo consiste en producir. ¿Cómo opera una serie de televisión en el ecosistema digital de la cultura participativa 2.0. El punto de partida para responder este interrogante es analizar los modos, las formas y las prácticas de participación de las audiencias tomando como caso una serie documental que presentó la plataforma Netflix para reconstruir, a su manera, el crimen de María Marta García Belsunce en Buenos Aires. Lo que responde a la cultura participativa de internet y sus medios es el sistema 2.0, que permite una trascendencia ampliada y compleja de las series de televisión en la red porque los usuarios pasan a ser prosumidores en la medida que activan sus diferentes formas de participación con las herramientas que el desarrollo tecnológico y la comunicación digital ponen al alcance de los consumidores: dispositivos y plataformas. Todo responde a los nuevos medios, con las nuevas formas de consumo cinematográfico y, por lo tanto, con nuevas formas de armado/guionado de las series/productos/contenidos.

Investigadores de Latinoamérica como Leandro Murolo (2021), Luciana Aon (2018), Diego Montoya Bermúdez y Helena García Gómez (2016), Yasmín Sayán Casquino (2017) y Carlos Scolari (2012) vienen analizando en la última década las nuevas formas de

consumo en audiencias participativas de series y otras creaciones audiovisuales digitales. Para Murolo (2016:7), entre los nuevos públicos del ecosistema digital, los espectadores de serie de cine “la consumen, la construyen, la comparten” porque “son conscientes de que una dimensión de ellos es imagen y que pueden tener de algún modo el control sobre ella”.

Con aportes de estos autores que desarrollaron diversos estudios sobre la cultura participativa en los nuevos medios, el presente trabajo sobre las series para televisión digital analiza la participación/producción de usuarios/prosumidores en el concierto de las repercusiones –no solo periodísticas- de la mencionada serie argentina de Netflix, aunque no indaga sobre el guion del film ni sobre el caso criminal en sí desde el punto de vista policial o judicial. El interés de este trabajo está en los objetivos de analizar los modos de participación de audiencia con el uso de nuevos medios y plataformas para acceder a los contenidos y propagarlos por el ecosistema digital.

La serie, la televisión y las audiencias

Desde una perspectiva cualitativa, con una mirada interpretativa de materiales publicados en redes sociales, la principal hipótesis del éxito operativo de una serie televisiva en internet es que se pierde la cuenta de los brotes y rebotes que esta puede generar en las audiencias situadas en entornos digitales. El corpus de análisis no está armado con la serie en cuestión, sino con lo que los usuarios hacen con la serie en internet.

Los autores del film pierden el control de todo lo que en la web puede ocurrir una vez que la serie empieza a ser consumida en la pantalla digital, lo que en lógica de la comunicación transmedia significa lograr que los usuarios/prosumidores se adueñen de la historia para producir múltiples historias del mismo tema/contenido/objeto en cuestión y, todo ello, en múltiples formatos realizados a gusto y *piacere* de receptores/productores en muros multiplataformas y en los infinitos sentidos que toda acción comunicativa produce.

Esta es la táctica: operar la participación de las audiencias con todo o parte del film.

La serie inspira una táctica en sí misma porque las partes del film que repercuten en las audiencias son los personajes, los protagonistas, los temas y subtemas, los datos y las escenas en la pantalla. Mal o bien, sea lo que sea y como sea, pero que la gente hable porque nada parece ser peor que ser ignorado en el mercado mediático del cine. Lograr la participación activa de las audiencias en internet es un primer paso al que hay que llegar con la serie para analizar –si se quiere, medir- su

trascendencia. Poner en debate el asunto si es que las audiencias así lo quieren. La estrategia: llegar a un público sin techo, sin límites, lo más amplio, plural y diverso posible.

Para el televisor hogareño, la computadora, la tablet o el teléfono celular, la plataforma multinacional Netflix emitió durante el aislamiento por la pandemia de Covid una serie documental que narra uno de los hechos más resonantes de la historia criminal argentina, el caso María Marta, también conocido como “Crimen del country”, y que tuvo la particularidad de haber logrado la participación, como actor protagónico, del marido de la víctima y principal acusado, Carlos Carrascosa.

De cuatro episodios, la serie se emitió desde noviembre de 2020 mientras regían restricciones en Argentina por la pandemia de Covid-19 y generó diversas repercusiones, entre debates y combates, en distintos medios masivos de comunicación y entornos digitales con la participación de críticos profesionales y de usuarios consumidores del film en el ecosistema web. La serie fue una producción argentina realizada para ser emitida exclusivamente por Netflix y lleva el título de *Carmel: ¿Quién mató a María Marta?*³, nombre que emula al libro *Quién mató a Rosendo*, otro caso real, que el periodista desaparecido Rodolfo Walsh publicó en 1969.

La plataforma de emisión fue Netflix, por lo que el modelo de negocio estuvo determinado por las condiciones propias de esta compañía norteamericana en Argentina: pudieron acceder sus abonados con el pago de una cuota mensual de seis dólares aproximadamente. La plataforma vende cine en el mercado digital vía streaming. Por lo tanto, las audiencias son parte indispensable de ese modelo de negocios para que la expansión de las historias narradas pueda ser mayor mediante el uso de herramientas del ecosistema digital. Los dispositivos tecnológicos de uso para ver Netflix son teléfonos celulares, computadoras, tablets y televisores smart, todos ellos conectados a servicios de internet.

Los avances tecnológicos de la industria mundial para fabricar los nuevos televisores también representaron un salto significativo de la producción cinematográfica para mantenerse y ampliar sus productos en estos aparatos. Igual que en los teléfonos celulares, la tecnología smart permite que los nuevos televisores –en tanto nuevos medios- puedan recibir, reproducir y almacenar datos de internet. Desde la primera década del Siglo XXI, esta nueva forma tecnológica le permitió al mercado de los televisores avanzar con las formas culturales de la televisión y del cine. Es lo que dio origen a la existencia de la plataforma Netflix mediante el uso

¹ Dirigida por Alejandro Hartmann, con guion de Sofía Mora, Lucas Bucci, Tomás Sposato y Alejandro Hartmann.

del nuevo sistema de transmisión basado en el lenguaje de programación, lo que opera hoy como ambiente de recepción para ver cine en casa en el momento en el que el usuario lo requiera y sin depender de franjas horarias. La televisión como forma tecnológica (su aparato) y forma cultural (su producción y ambiente) está representada en la actualidad en la convergencia misma de un proceso de comunicación social entre grandes cadenas productoras de series y películas y las audiencias consumidoras, merced al sistema smart. Significa que, mediante la fabricación de este nuevo medio como aparato de la industria de los electrodomésticos, la televisión como dispositivo sigue siendo televisión y el cine sigue siendo cine.

Raymond Williams (2011: 84-85) analiza la caída de la concurrencia a las salas de cine en paralelo al auge de la televisión durante la segunda mitad del Siglo XX y aporta que, desde entonces, las compañías cinematográficas comenzaron a producir films para transmitirlos mediante televisores. De la pantalla grande, el cine saltó a la pantalla chica para expandirse. Aquella vieja nueva relación de cine y televisión convergen hoy en el ecosistema de los nuevos medios. Hallaron en la televisión audiencias más amplias (Williams, 2011: 90). El contenido de la serie *Carmel* se inscribe en el género policial y otorga varias versiones sobre quién mató a María Marta, por lo que su guion exhibe historias de víctimas y victimarios, lo cual hace posible que los cinéfilos puedan producir sus narrativas digitales con juicios de valor sobre unos y unos otros protagonistas para juzgar o liberar de culpa y cargo como si se tratara de un entramado lúdico donde cada usuario juega el juego de condenar o absolver.

Con un lenguaje periodístico policial, en formato de serie documental, con la participación de familiares de la víctima, periodistas y de investigadores judiciales, la ficción adquirió un sentido de hecho real narrado por sus propios protagonistas⁴, los mismos que estuvieron bajo sospecha del Poder Judicial y de parte de las audiencias como los autores del crimen.

La expansión narrativa es un objetivo principal que toda serie televisiva debería contemplar si lo que quiere es participar en el ecosistema digital de la cultura 2.0. La opinión publicada de los usuarios sobre el crimen de María Marta pasa a ser una táctica que opera como una onda expansiva buscando sus réplicas. La estrategia de llegar a públicos diversos se confirma cuando el método

de análisis comunicacional explora/observa – etnográficamente- la red de redes y arma un corpus con muestras de esas participaciones de usuarios, piezas que evidencian la operación del contenido de la serie en los entornos digitales.

Los usuarios contribuyen entonces a propagar la serie televisiva como contenido debatido, discutido e informativo, amigable, confrontativo y en tribunas, pero narrativo al fin. Allí participan los que siguen la serie por televisión, los que vieron alguna parte o ninguna, en una o muchas burbujas virtuales en la que todos se muestran a gusto de opinar/participar por alguna motivación que el contenido mismo y las condiciones de producción de los nuevos medios operan para que así sea. Con claridad, la cultura 2.0 vino a demostrar que los usuarios no solo tienen un tema para participar -verbalizar- con sus propias consideraciones en el mundo de las subjetividades, sino que también poseen las herramientas digitales para poder publicar esas opiniones, a diferencia de un pasado de boca en boca, donde el habla, los afiches y las pintadas en paredes eran casi los únicos medios posibles.

Los usos tecnológicos están moldeados para otorgar a los prosumidores esas condiciones de producción de discursos en sus más variados lenguajes y en sentido multiplataforma: portales web, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos, viejos blogs, entre tantos, con computadoras y teléfonos celulares. Montoya Bermúdez y García Gómez (2016: 105) consideran que esos dispositivos y herramientas permiten las “nuevas dinámicas de apropiación de este espacio virtual en el que han concurrido medios sonoros, visuales y escritos”. Estos son los dispositivos que permiten la acción comunicativa para expandir la historia –con múltiples historias- en entornos digitales donde los autores del film pierden la cuenta y el caso se les escapa de las manos para pasar a ser un contenido propio de los usuarios. Además de Netflix, las nuevas pantallas para el consumo masivo de las últimas dos décadas son las de Amazon, Paramount, YouTube, Cuevana, Taringa, SeriesYonkis, Pluto TV, en una lista infinita de plataformas legales y piratas, mediante las cuales los usuarios acceden a múltiples temáticas para luego generar interacciones en redes sociales. “La descarga y/o visualización en línea de audiovisual representan usos y apropiaciones generalizados y en poco tiempo

² En una crítica publicada el 5 de noviembre de 2020, el sitio porteño Otros cines club menciona los roles protagónicos y otros datos de la serie. Textualmente, dice: Carlos Carrascosa (“el viudo negro”, según la prensa sensacionalista), el implecable fiscal Diego Molina Pico, los hermanos y hemanastros de la víctima (Horacio García Belsunce, Irene y John Hurtig), el abogado defensor Diego Ferrari, periodistas que cubrieron el caso como Pablo Duggan, Rolando Barbano y Martín Sassone, numerosos peritos, vecinos y amigos, así como

especialistas que ofrecen un poco de contexto y análisis como los escritores Guillermo Martínez o Claudia Piñeiro para un caso que tuvo en el centro de la tormenta a una familia poderosa, a partir de un asesinato ocurrido en una casona de un exclusivo barrio cerrado y múltiples implicancias judiciales, económicas (se habló de una conexión familiar como testaferros locales del Cartel de Juárez) y hasta políticas.

incorporados como prácticas sociales” (Murolo, 2016: 3).

El ensayo comunicacional de *Carmel* entiende necesario analizar qué pueden hacer los usuarios de redes sociales cuando siguen una serie de televisión:

“En un contexto de ficción los contenidos generados por el usuario (CGU) son todas aquellas manifestaciones textuales, gráficas y audiovisuales que los fans de una determinada producción realizan en torno a ella. Estas manifestaciones se agrupan en las modalidades creativas de fan fiction (historias escritas), fan vids (vídeos) y fan art (dibujos o gráficos), formas tradicionales en las que se ha desarrollado la creatividad de las comunidades de fans (fandoms) en general, y en otras modalidades divulgativas derivadas del panorama de convergencia digital como las recapitulaciones (textuales, gráficas o audiovisuales) o los wikis (enciclopedias virtuales) (Guerrero, 2010)”. (Scolari et al., 2012: 151)

En el nombre de la serie analizada, opera con fuerza la pregunta ¿Quién mató a María Marta? porque ese interrogante contribuye a que los usuarios disparen abundantes opiniones sobre supuestos autores y cómplices del crimen. Los consumidores arman y rearman los roles protagónicos, los potencian, y establecen nuevas miradas sobre lo armado por la producción cinematográfica.

La participación del fiscal, Carlos Molina Pico, como un protagonista entrevistado y con archivos periodísticos de televisión en la investigación del crimen, también desata cruces entre usuarios en torno a cuestionamientos y elogios para el rol del Poder Judicial en el país. La participación de usuarios evidencia que el juicio vociferante de las audiencias es un eje – como un supuesto básico- que activa las narrativas que operan una mayor expansión en redes sociales, portales web y otros entramados digitales.

Cuando analiza el caso de los documentales dramáticos del cine para televisión, Williams (2011:97) señala que los realizadores “tienen la capacidad meterse en una situación y mostrar qué está pasando en ella”. Con la cultura participativa de las audiencias en los nuevos medios, ya en el siglo XXI, los usuarios hacen lo mismo porque arman sus propios guiones para actuar en los entornos digitales. Se adueñan de historias del cine.

Murolo (2021) entiende que, con el desarrollo de internet, las audiencias de los nuevos medios comenzaron a consumir audiovisual “por fuera de la lógica de grilla y programación”, al crear sus propios lugares y horario pico de consumo. “En la cama, en el

transporte público, en una sala de espera, en el trabajo o en clase” (2021:20).

El análisis del caso de *Carmel* evidencia que el guion de las audiencias consiste en opinar, juzgar, atacar, acusar, defender, condenar, absolver y tantos juicios más donde la condición de subjetividad opera como elemento central de todo tipo de discurso para lograr el objetivo de expandir la serie en manos de los usuarios. Todo ello también representa una muestra del conocimiento o nociones básicas –o quizá nada saben- que pueden tener los usuarios –ciudadanos al fin- sobre el derecho penal, los códigos de procedimientos de la Policía y la Justicia, la independencia de poderes, la imparcialidad o parcialidad judicial, la impunidad y otras cuestiones vinculadas a las instituciones de la república.

Con los nuevos medios, las series televisivas pensadas para la web, justamente, responden a nuevas formas de consumos y expansión en el mercado cinematográfico. Montoya Bermúdez y García Gómez (2016: 114) interpretan que las nuevas formas de consumo, en los nuevos medios y de las nuevas series, “son propias de un tipo de usuario diferente que consume a la carta, en diversas pantallas y con intenciones de mayor interacción; estas actitudes activas del usuario favorecen otras interacciones e hibridaciones en diferentes ámbitos como el de la producción y el mercadeo”.

Parfraseando a Leonardo Murolo (2021), *Carmel* fue una serie para *maratonear*, *spoilear* y *filtrar* fragmentos, datos, opiniones y chimentos en redes sociales sobre la historia del caso criminal con participación de prosumidores.

Los prosumidores se encargaron de expandir la historia en redes sociales por lo que la información sobre esta historia de un caso real llevada al cine de series – y de plataformas- tuvo una repercusión previsible más allá de quienes son abonados a Netflix. A María Marta la asesinaron de al menos cinco balazos en el baño de su casa y su cuerpo fue encontrado en la bañera llena de sangre, escena de una historia criminal que Netflix optó por promocionarla con otros términos en su *history line*: “Una mujer muere en la bañera junto a un charco de sangre. Su marido especula que tuvo un accidente. Pero la autopsia cuenta una historia muy diferente”, dice la empresa en sus cuentas oficiales en internet.

Entonces, un disparador de comentarios y eje del debate fue: “María Marta no murió, la asesinaron y su marido es el principal acusado”. La propaganda de la plataforma web ni siquiera se pregunta si fue un femicidio teniendo en cuenta las características del hecho policial que dan

pie para un relato basado en violencia de género o violencia machista. Netflix operó con una supuesta objetividad mediática que no fue más que una subjetividad forzada para definir la historia en pocas líneas en la promoción de la serie. Por parte de la compañía norteamericana, en ningún momento se visualiza el interrogante de “¿La mató Carrascosa?”. Muy Netflix, como dice su propio eslogan en la propaganda digital.

Pero las audiencias hicieron lo suyo porque fue precisamente esa omisión de Netflix la que fue debatida en los entornos digitales, un ecosistema de usuarios denunciantes y acusadores. Y en estos términos: No fue un accidente, fue un femicidio. No se murió, la mataron. El título de otra serie sobre el mismo caso criminal podría ser “No murió, la mataron” si es que algún realizador quisiera rodar y filmar basado en un guion que potencie el grito -de juicio y prejuicio- de las audiencias y no el de los familiares, ni periodistas, ni investigadores del caso. Es el grito de las audiencias el que juzga, informa, deforma y entretiene con lo que estas arman y rearman de una serie web en los coros digitales.

El rol protagónico de las audiencias participativas no termina en las repercusiones que estas pueden generar sobre las series en internet. También, los efectos de sentido de esas participaciones pasan a moldear las producciones cinematográficas y televisivas, según los gustos y los valores públicos que transmiten los usuarios acerca del rubro. Sayán Casquino (2017) entiende “la audiencia se convierte, entonces, en una pieza clave en el proceso creativo y de producción audiovisual desde el nuevo punto de vista de la red social”. Considera que la producción profesional está “frente a una nueva forma de gestionar el proceso y la producción audiovisual que se alimenta del constante comportamiento activo del nuevo usuario consumidor, denominado ‘prosumer’” (2017: 29).

Murolo (2021) analiza las diferencias entre las series de televisión analógica y las de plataformas web y destaca, como era previsible, el rol preponderante de las audiencias para debatir y combatir a partir de los contenidos cinematográficos que exponen las grandes productoras y compañías:

“Resulta interesante, entonces, reflexionar desde el medio de comunicación estrella del siglo XX, los modos de resignificación y obsolescencia de algunos de estos conceptos a la hora de pensar las dinámicas propias del audiovisual digital del siglo XXI. Como estamos hablando de prácticas culturales y mediáticas,

en las que los sujetos sociales tienen protagonismo, estos desplazamientos conceptuales mencionan formas de relacionarse, negociar y crear sentidos por parte de las audiencias” (2021: 22).

Conclusión

Como llamado a continuar el análisis sobre el cine que vuelve -en sus formas de plataformas web y, en este caso, con el clásico relato de un hecho policial-, la hipótesis sugerida es que resulta necesario interpretar que en el ecosistema 2.0 ya no están solo las críticas periodísticas de los films, tampoco solo las promociones de medios ni las entrevistas con los autores, productores, actores y directores que cuentan cómo hicieron la película. Ahora se suma, a todo ello, el rol protagónico de audiencias con acceso a las plataformas pagas para debatir y combatir -producir sentidos- sobre lo que el cine vende o pretende vender.

Para definir a las series web, Montoya Bermúdez y García Gómez (2016: 105) citan a Hernández (2011), quien las entiende como “todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet, con una unidad argumental, una continuidad (al menos temática) y más de tres capítulos”. En cuanto a las posibilidades que internet otorga a los usuarios para armar contenidos basados en series televisivas y expandirlos como nuevas historias, además del entramado de redes sociales y aplicaciones, Montoya Bermúdez y García Gómez destacan el éxito en la web de repositorios para vídeo como Youtube, Vimeo, Daily Motion, Megavideo. “Constituyen como herramientas de fácil acceso en las que se pueden almacenar gratuitamente series y seriales de ficción creadas tanto por profesionales y aficionados, como por empresas y colectivos” (Montoya Bermúdez y García Gómez, 2016: 105).

A modo de conclusión: las audiencias del ecosistema digital se consolidan no solo como receptoras de contenidos mediáticos, sino como públicos participativos en y con agendas y producciones propias, en un entorno donde todo importa: qué consumen/reciben las audiencias de los medios y qué producen ellas mismas sobre el cine y a televisión para armar sus propias agendas virtuales. Al decir de Bateson (1984: 23), importan “la palabra, el gesto, la mirada, la mímica, el espacio interindividual”.

Anexos



Imagen 1 y 2 Posteos y comentarios de usuarios/prosumidores en redes sociales sobre la serie Carmel, de Netflix.



Imagen 3 y 4 Una muestra de la participación de las audiencias de redes sociales en la cuenta oficial de Netflix en Facebook.



Imagen 5 Hogares. Servicio de televisión por cable y streaming con la oferta de Netflix sobre la serie y para sus abonados.



Imagen 6 Aplicación de Netflix para acceder a la cuenta paga mediante teléfonos móviles.

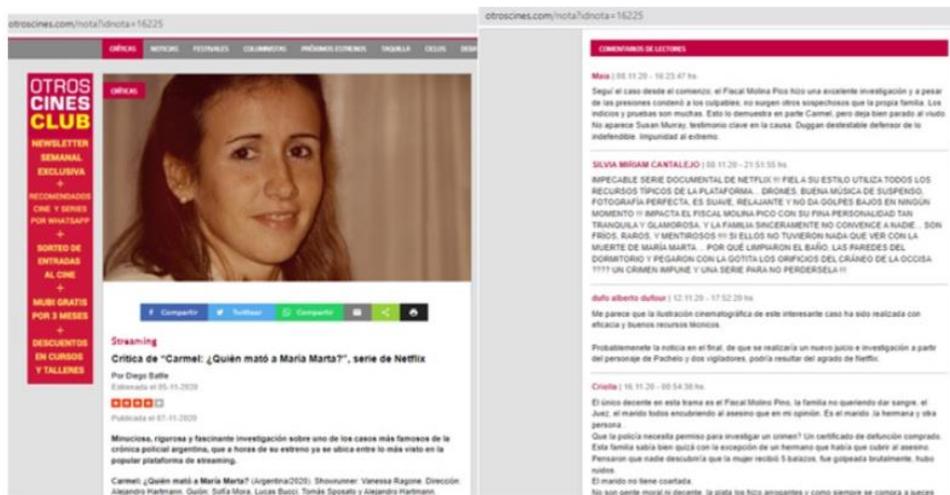


Imagen 7 Crítica de “Carmel: ¿Quién mató a María Marta?”, serie de Netflix. Nota de la web otroscines.com y los comentarios de cuentas identificadas como usuarios de la serie televisiva. <https://www.otroscines.com/nota?idnota=16225>
Imagen 8. En su cuenta oficial de YouTube, Netflix pone un tráiler y busca el rebote con sus seguidores, que opinan sobre el asunto.

Bibliografía

- Montoya Bermúdez, D. y García Gómez, H. (2016). Estructuras narrativas en relatos cortos y serializados para la web. Medellín. Anagramas. Universidad de Medellín.
- Murolo, L. (2016). La pantalla pirata: usos y apropiaciones del audiovisual en Internet por parte de jóvenes. Revista Divulgatio. Num. 1. Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado en <http://revistadivulgatio.web.unq.edu.ar/entradas-ejemplares/la-pantalla-pirata-usos-y-apropiaciones-del-audiovisual-en-internet-por-parte-de-jovenes/>
- Murolo, L. (2021). Cultura Pop. Resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI. Buenos Aires. Prometeo.
- Sayán Casquino, Y. (2017). Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social. Revista Obra Digital. Núm. 12. pp. 27-51. Universidad Central de Cataluña.
- Scolari, C. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. Comunicación y Sociedad. Vol. XXV. Núm. 1. Barcelona.
- Williams, R. (2011). Televisión. Tecnología y forma cultural. Buenos Aires. Paidós.