

CUBRIMIENTO INFORMATIVO SOBRE LAS DOS PRIMERAS TEMPORADAS DE LA SERIE NARCOS: LA PRENSA ESPAÑOLA Y ESTADOUNIDENSE

MEDIA COVERAGE ON THE FIRST TWO SEASONS OF THE TVSERIES NARCOS: SPANISH AND THE AMERICAN PRESS

Danyela Barrera López * Alexis Arredondo Espinosa**

Universidad Pontificia Bolivariana

Recibido: 21 de noviembre de 2018–Aceptado: 05 de mayo de 2019–Publicado: 1 de julio de 2019

Forma de citar este artículo en APA:

Barrera López, D., Arredondo Espinosa, A. (julio-diciembre, 2019). Cubrimiento informativo sobre las dos primeras temporadas de la serie Narcos: la prensa española y estadounidense. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 10(2), pp. 324-349. DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.3013>

Resumen

El propósito de este trabajo es saber, a través de un análisis de contenido cuantitativo, cómo fue el cubrimiento de las dos primeras temporadas de la serie Narcos en la prensa española y estadounidense. Serie web de drama criminal, cuyo protagonista es el extinto capo del Cartel de Medellín: Pablo Escobar Gaviria. Aplicado a un total de 85 unidades de análisis, se extraen los principales actantes, temáticas y géneros periodísticos utilizados durante las dinámicas de producción de los medios; además de un estudio de la imagen de Pablo Escobar, Medellín y Colombia mediante la identificación de conceptos constantes durante el cubrimiento de la prensa. Los resultados señalan que, aunque se mantuvo un equilibrio periodístico durante el cubrimiento, hay diferencia en el abordaje de las temáticas de la serie por geolocalización. Mientras los periódicos españoles recurren a las noticias y las entrevistas a los actores que participan en la serie; los periódicos estadounidenses se apoyan en la investigación documental y presencial.

* Magíster en Comunicación Digital, Universidad Pontificia Bolivariana. Contacto: danyela.barrera@upb.edu.co. ORCID: 0000-0001-9777-9361. Google Académico: https://scholar.google.es/citations?hl=es&view_op=list_works&gmla=AJsN-F7g8Sq7GVMCwEklHtsbzOuat3pBgDodRTp9DVbA598hGKmJUTKUPNOnUJnkK5jP10s5ZIWNWqQaeYuoLFy_wYIO-FPCiMmspKvuiKQqPac0iaWvll&user=DMotB_sAAAAJ

** Comunicador-social periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Contacto: alexisar@ucm.es. ORCID: 0000-0002-9652-8269- Google Académico: https://scholar.google.es/citations?user=zs_EORsAAAAJ&hl=es

Palabras clave

Pablo Escobar; Netflix; Medellín; Colombia; Narcotráfico; Narcos.

Abstract

The purpose of this work is to know, through an analysis of quantitative content, how was the coverage of the first two seasons of the series Narcos by the Spanish and American press, web series of criminal drama, whose protagonist is Cartel de Medellín extinct capo: Pablo Escobar Gaviria. Applied to a total of 85 units of analysis, the study extracts the main actors, thematics and journalistic genres used during the dynamics of media production; as well as a study of the image of Pablo Escobar, Medellín and Colombia through the identification of constant concepts during the coverage of the press. The results indicate that, although a journalistic balance was maintained during the coverage, there is a difference in the approach of the themes of the series by geolocation. While Spanish newspapers resort to news and interviews to the actors participating in the series; American newspapers rely on documentary and face-to-face research.

Keywords

Pablo Escobar; Netflix; Medellín, Colombia, Drug trafficking; Narcos.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, las ‘narconovelas’ nacieron bajo las temáticas de una realidad del país: el narcotráfico. Algunas polémicas se desataron cuando el fenómeno de este tipo de producciones creció al igual que el rating y el nivel de opinión pública sobre las producciones. Las creaciones televisivas que empezaron con este tipo de contenido fueron ‘Sin tetas no hay paraíso’, ‘El cartel’ y ‘Escobar el patrón del mal’. Con esta última, realizada por Caracol Televisión, se dio a conocer en diferentes países de Latinoamérica lo que en Colombia se estaba contando alrededor del extinto capo del narcotráfico Pablo Escobar Gaviria.

Como respuesta a la demanda creciente por la vida del jefe del Cartel de Medellín, Netflix comienza junto a Dynamo Producciones, la producción de la serie a la que llamó *Narcos*. Se estrenó el 28 de agosto de 2015. Según Forbes (2016), Netflix, para el momento de la emisión de las primeras dos temporadas, ya superaba los ochenta millones de suscriptores. Como plataforma online de transmisión de películas, series y documentales selló su colaboración directa con la producción de la serie que dio respuesta a la creciente demanda por productos audiovisuales relacionados con la realidad del narcotráfico en países productores de cocaína como México y Colombia; en contraste con su consumo y distribución en Estados Unidos y Europa.

Para Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán (2016) Netflix, como “televisión por internet líder en el mundo” (autodenominada por la misma organización), se basa en un modelo de negocio mediado por la suscripción, a diferencia de la televisión convencional que usa la publicidad como la entrada económica más fuerte. Además, hace uso de los datos de los usuarios con varios fines, entre ellos: captar y retener suscriptores, minimizar las bajas, conseguir fidelidad con el servicio a largo plazo, y lograr buenos índices de satisfacción con su producto.

Por la misma línea, Benassini (2011) sugiere que el éxito de esta plataforma radica en que Netflix es una especie de videoclub digital que provee un acceso a contenidos cinematográficos y televisivos. Así pues, trae consigo una nueva forma de televisión: la virtual, que no necesita descargas o programas especiales para disfrutar los contenidos. La Compañía supo entender que las nuevas tecnologías han dejado a un lado los cables; los dispositivos análogos son desplazados por los medios digitales que se pueden llevar a donde quiera.

El éxito de *Narcos* se basó en la expectativa y la trama de Escobar como dueño del contrabando y, consecuentemente, en su ascenso al tráfico internacional de cocaína, además, un esbozo del poder estatal colombiano entremezclado con sobornos, amenazas y muertes de periodistas, servidores públicos, reconocidos políticos y víctimas anónimas de la guerra de Escobar contra el Estado colombiano.

El set de grabación fueron las calles y barrios pobres de Medellín. Allí, el actor brasilero Wagner Moura dio vida al narcotraficante que aprovechó la necesidad de quienes huían de las zonas rurales y que poco a poco, colonizaban las laderas y bosques aledaños a la urbe.

Las dos primeras temporadas de la serie fueron nominadas a premios como los Globo de Oro y los BAFTA TV. Durante la UBS (Conferencia Global sobre la Comunicación), realizada en 2015, El Informador (2015), en entrevista con el jefe de contenidos de Netflix, Ted Sarandos, presentó a *Narcos* como la serie más vista de 2015. Para Sarandos, una de las ventajas más importantes de Netflix en la transmisión de la serie, fue la versatilidad y las múltiples formas en que se pudo disfrutar el servicio de emisión en línea, es decir, una televisión digital que abrió el camino para llevar contenidos en muchos dispositivos de visualización.

Pablo Escobar Gaviria nació en 1949 en Rionegro, Antioquia, municipio cercano a la ciudad de Medellín. Para Salazar (2001), *El Patrón*, como le conoció su círculo más cercano, consolidó su historial delictivo de la mano del rey del contrabando Alfredo Gómez López. Acciones que complementó con el robo de automóviles y, posteriormente, con el envío de marihuana a los Estados Unidos.

Para los años setenta crea el Cartel de Medellín en asocio con Gonzalo Rodríguez Gacha, Carlos Lehder, Jorge Luis Ochoa y sus hermanos Fabio y Juan David. El negocio crece gracias a la exportación de drogas ilícitas por la ruta entre Perú y Ecuador. Una década después, el grupo criminal conforma el MAS -Muerte a Secuestradores-, un grupo de paramilitares que actúa contra los guerrilleros del M-19, como retaliación por el secuestro de Martha Nieves Ochoa, hermana de uno de los socios del grupo.

Según la revista Semana (2013), al entonces jefe del Cartel de Medellín, se le atribuyen 623 atentados, 550 policías asesinados, 100 bombas que afectaron distintos edificios públicos y privados y 85 bombas a establecimientos de grupos enemigos. Un total de 15.000 víctimas mortales en las que se destacan las de alto impacto para la opinión pública nacional como la muerte Rodrigo Lara Bonilla -Ministro de Justicia-, Enrique Low Murtra -Ministro de Justicia-, Guillermo Cano Isaza -Director del diario El Espectador-, Carlos Mauro Hoyos -Procurador General-, Diana Turbay -periodista- y Luis Carlos Galán Sarmiento -candidato presidencial-.

Tras la incursión de los miembros del Cartel en la política, Escobar es nombrado diputado suplente del Congreso de la República de Colombia bajo el Movimiento de Renovación Liberal. El poder, adquirido con las rentas ilegales de la banda, genera simpatía entre la figura del narcotraficante y los habitantes más necesitados de la ciudad de Medellín. Allí, funda escenarios deportivos y barrios para los pobres. Touryalai (2015) afirma que Forbes ubicó a Pablo Escobar como el

séptimo hombre más rico del mundo, en el año 1989, con ingresos de 25 mil millones de dólares. Sin embargo, tiempo después, es expulsado del cargo por investigaciones y acusaciones que le tildaron de narcotraficante y líder de grupos armados ilegales.

Luego de la firma de la constitución en 1991, El Patrón se entrega a las autoridades colombianas y se recluye en la cárcel La Catedral, en la ciudad de Envigado. Un año después, se escapa frente a la inminente intervención de las fuerzas del orden en la prisión por las acusaciones de su vida de lujos y de acciones ilegales al interior del penal.

La incapacidad de las autoridades para detener la guerra del capo contra el Estado impulsó la concreción de un grupo de búsqueda y captura para dar con su paradero. En 1993, en un techo de una vivienda del barrio Los Olivos de la ciudad de Medellín, es dado de baja por miembros del Bloque de Búsqueda.

La construcción social de la realidad: percepción y prejuicio

La teoría de la construcción social de la realidad es, explicada bajo los estudios fenomenológicos aplicados por Schütz (1967/1972), un sentido de comprensión del mundo ligado a esquemas propios complementados por códigos o patrones culturales que determinan la comprensión de los significantes por parte de los miembros de una comunidad. La comprensión de esas construcciones sociales de hombres y mujeres es posible gracias al lenguaje.

Para Tuchman (1978/1983), con el fin de acelerar los procesos de producción y de esquematización de la información, los constructores de relatos hacen uso de tipificaciones o categorizaciones con el fin de poner orden a los sucesos. Esto, aplicado al tema que atañe al presente trabajo, es el refuerzo de esquemas mentales construidos bajo un consenso general sobre el conflicto armado interno de Colombia. Ello por lo tanto, configura unos preceptos establecidos donde ya se han referenciado los actores y temas más importantes a través de su cobertura en medios de comunicación. Sin embargo, para Barthes, (1967/2003), la construcción de un relato sobrepasa el límite de causa y efecto para posicionarse en un interés por el *dramatis personae*, es decir, el núcleo o raíz emocional de los personajes que hacen parte de la historia. Por tanto, lo espectacular o lo loable cobra protagonismo dentro de la construcción narrativa del relato.

Para Costa (1992) hay tres vías para el estudio de la interiorización de esquemas, imágenes o conceptos mentales sobre determinado hecho o situación. La primera, es la transformación de impresiones o percepciones en esquemas mentales que dan sentido a la lectura que el sujeto hace del mundo; la segunda, es la actuación o conducta del sujeto en consecuencia de la interiorización del esquema; la tercera, es la estimulación y excitación de esas imágenes mentales a través de las

sensaciones y las percepciones. El lenguaje televisivo sería entonces uno de los dispositivos de estímulo que pondrían a prueba los esquemas propios de los sujetos, esto dentro de un estudio general de masas que, para Ahumada Barajas (2007), es la consecuencia de una larga historia en el que los medios de comunicación evolucionan desde la impresión de los primeros diarios hasta el desarrollo del cine y la fotografía. Hechos que coadyuvaron en el desarrollo de inventos como la televisión, la radio y el Internet.

Eco (1983/1986) referencia la construcción de la realidad de los productos de ficción como una verdad parabólica. Es decir, que si un producto es presentado como una noticia o hecho fáctico tiene una valoración distinta con respecto a uno que manifiesta abiertamente ser de ficción. Por tanto, la ficción tendría una deformación de la realidad permitida por los entes que se encargan de controlar a los contenidos audiovisuales. Esto ha sido de utilidad para quienes introducen de forma implícita ideologías o estrategias para un mayor consumo del producto.

En la misma línea, Muñoz (1989/1995) afirma que esa deformación de los mensajes estaría dada por las dinámicas de las sociedades post-industriales gracias a una institucionalización u organización psíquica de los pensamientos de sus individuos. Por consiguiente, ante la aceptación de valores dentro de las estructuras del pensamiento colectivo surge el término de estereotipo o prejuicio a aquello donde prima una percepción o sentido común establecido, por encima de un entendimiento racional de lo que se consume o interactúa.

Muñoz (1989/1995) lo define, además, como un automatismo mental tanto individual como colectivo que es construido por los medios de comunicación masiva. “Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas” (Lippmann, 1922/2003, p. 87) Estas preconcepciones, para Lippman, gobiernan las formas de percepción. La educación sería una de las soluciones para que el sujeto caiga en la cuenta de sus prejuicios o sesgos. Esos recursos brindarían las herramientas para que el sujeto reconozca de donde surgió la preconcepción de sus ideas, por cuáles medios comunicativos llegaron y por qué fueron aceptadas por él o ella como verdaderas.

Sartori (1997/1998) expone que la irrupción del Internet rompe con las nociones de la realidad. La creación de los contextos digitales, virtuales o simulados proveerían un control total del cibernauta sobre su consumo de información. Un riesgo en el que el consumidor individualiza su visión del mundo, de las ideas y de su propia conducta bajo un concepto de realidad a la carta.

Cabañas (2014) enfatiza en la falta de contexto y de memoria histórica que tienen los productos informativos y de entretenimiento alrededor de la narcocultura; la realidad del narcotráfico compleja en sí misma por su gran poder de permeación en diferentes sectores de la sociedad desde

empresarios, políticos o jueces hasta jóvenes desempleados o ciudadanos en extrema pobreza; la configuración de una memoria compuesta por muchos elementos y personajes que tendrían que relacionar, entonces, los diferentes fenómenos como parte de una misma problemática.

Las etnias y el crimen: el caso de Colombia

De acuerdo con Bovenkerk, Siegel & Zaitch (2003), la relación entre las etnias y el crimen organizado se popularizó, dentro de los medios de comunicación y consumo, con las mafias sicilianas asociadas con la *Cosa Nostra* que dominaron el negocio ilícito del contrabando, las apuestas y el tráfico de drogas. La imagen de los italianos como analogía del mundo delictivo se modificó, progresivamente, para dirigirse a otras minorías étnicas de los Estados Unidos como los chinos, los hispanos o los negros.

Para Bovenkerk, Siegel & Zaitch (2003) hay dos razones para relacionar a las etnias con el crimen organizado: la primera es la dinámica policial y de los medios de comunicación con la intención de identificar culpables o sospechosos dentro del mundo criminal. Por tanto, bastaría con simplificar la información en estereotipos para facilitar la identificación de grupos delincuenciales con el fin de vender productos informativos o de entretenimiento (televisión, periódicos, revistas, etc.), la segunda es la necesidad de crear amenazas externas para justificar los problemas internos de un país, la conocida como teoría alienígena, cuya amenaza siempre nace más allá de las fronteras. Lo sospechoso, oculto o peligroso se representa, entonces, como un riesgo para la integridad de los ciudadanos y las instituciones que los representan.

El caso colombiano es un ejemplo de la relación entre las etnias y el crimen organizado, más exactamente el ligado al narcotráfico. Prado (2010) estudia las repercusiones de la mala imagen de Colombia en el último ranquin de reputación en el que el país suramericano ocupa el penúltimo lugar entre 40 países, una mala imagen superada solo por Irán. La imagen de Colombia estaría entre las menos respetadas por países del primer mundo, esto gracias a productos que para Prado (2010) son miopes. Los medios de comunicación tendrían las mismas políticas informativas en comparación de las peores épocas de carteles y guerras del narcotráfico en el territorio colombiano. En conclusión, la realidad de Colombia cambiaría cuando el propio gobierno se focalizó en modificar la reputación de su nación a través de campañas publicitarias de marca país; una realidad que debe imponerse a una percepción que lleva décadas imperando a nivel global.

En la misma línea Echeverri, Estay-Niculcar & Parra (2014) afirman que la imagen de Colombia varía entre quienes la visitan y quiénes no. A través de entrevistas a estadounidenses, los participantes afirman haber construido la imagen del país a partir de lo emitido por los medios masivos de comunicación. Adicionalmente se mantienen las variaciones entre quienes vivieron la época

de la guerra de los carteles y quienes son jóvenes y visitan el país bajo otras percepciones. En el estudio se mantiene la imagen de Juan Valdez, Juanes, Shakira y Pablo Escobar como las más posesionadas entre los estadounidenses.

Ricaurte y Ángel (2016) denuncian que mientras las grandes empresas informativas y de entretenimiento del primer mundo se empeñen por crear productos radicados en estereotipos sobre la realidad colombiana, el esfuerzo del gobierno por posicionar la marca país a través de campañas como *Colombia es Pasión* o *Colombia el riesgo es que te quieras quedar* no tendrán los resultados deseados debido a que la marca país de Colombia se desenvuelve en medios de comunicación de menos alcance tanto de presupuesto como de audiencia. Por tanto, la publicidad a favor del país necesita de aliados o de ayudas económicas que entran en clara desventaja frente a los millonarios fondos de las grandes productoras o cadenas.

Bovenkerk, Siegel & Zaitch (2003) explican los prejuicios formados contra los colombianos como una complicidad de doble dirección entre los afectados y los medios masivos de comunicación de Colombia y el mundo. Los suramericanos aprovecharían su fama a nivel mundial en el mundo del crimen organizado para ganarse un respeto tanto de la sociedad a la que planean formar parte, como en el negocio de los narcóticos. Así, una persona en Holanda que es de apellido Escobar y que es procedente de la ciudad de Medellín tiene mayores posibilidades de pertenecer a un grupo criminal que una persona de otra minoría étnica que no esté relacionada con el narcotráfico. Consecuentemente, los estereotipos que definen al grupo étnico juegan un rol dependiendo de la situación en la que estos se encuentren con el propósito de ganar más respeto o confianza.

De esa manera, Zaitch (2005) afirma que los criminales colombianos conocidos como *traquetos* se introducen en la sociedad que les acoge, en este caso la holandesa, bajo tres supuestos que les permiten obtener respeto y confianza por parte de los jefes del narcotráfico: la violencia, el secretismo y la lealtad. Estos estereotipos traen como consecuencia que los colombianos ingresen al mundo del crimen como resultado de presiones sociales basadas en roles de comportamiento por parte de la comunidad en la que viven, pero de la cual no se identifican o adaptan.

Adicionalmente, la falta de contextualización y la fragmentación de la información estimulan según Cabañas (2014) un consumo de fácil asimilación por un público heterogéneo y vulnerable a la información que allí se transmite. La realidad se proyecta como un espectáculo que se mueve entre la ficción y la realidad con actores y actrices que convierten los conflictos sociales en un entretenimiento de poesía, glamour y celebridades.

Bovenkerk, Siegel & Zaitch (2003) concluyen que la narcocultura se posiciona en los patrones de comportamiento de los migrantes como un código de identidad tan importante como sus costumbres, su idioma o su color de piel. Además, los autores denuncian que los grupos delictivos se presentan, en los productos informativos y de entretenimiento, como una unión de miembros

de una misma etnia para conseguir unos intereses propios del mundo criminal, cuando, a través de seguimientos policiales, se ha demostrado que las bandas criminales están compuestas por personas de la más variada procedencia o estrato socioeconómico.

Por otra parte, Cabañas (2012) compara los productos de consumo como consecuencia del incremento de los noticieros en el cubrimiento en temas ligados al narcotráfico en los Estados Unidos. Podría decirse que están de moda por su capacidad de mostrar las consecuencias de la *permeación* del narcotráfico en las sociedades de países del tercer mundo. Cabañas (2012) investiga los elementos que componen la novela colombiana *Sin tetas no hay paraíso*, en la cual se configuran discursos hegemónicos donde se cumplen los roles de masculino y femenino. Las mujeres tendrían que ser salvadas por un hombre para ser felices, una hegemonía patriarcal.

Por consiguiente, el autor se pregunta si las producciones que no copian el estereotipo de mujer latina y que son protagonizadas por mujeres víctimas reales del conflicto armado que lidian en otras situaciones o contextos, tendrían el mismo éxito o aceptación dentro del público, teniendo en cuenta que las víctimas del narcotráfico no solo son las mujeres jóvenes, sino que hay una población heterogénea a la que el narcotráfico ha afectado. También podría cuestionarse el abandono de otras temáticas que afectan a las sociedades como lo son por ejemplo, la explotación laboral, el acoso laboral o la discriminación por raza, sexo o religión.

METODOLOGÍA

La presente investigación analiza el tratamiento informativo de la serie *Narcos* en la prensa española y estadounidense. La investigación recurrió al análisis de contenido cuantitativo de la totalidad de unidades periodísticas publicadas por los diarios *El País* y *El Mundo* -España-; *The New York Times* y *The Wall Street Journal* -Estados Unidos-. Las unidades recolectadas fueron publicadas entre el 1 de diciembre de 2015 y el 1 de mayo de 2017, para un total de 85 productos periodísticos. Se procura diferenciar la información con la ubicación geográfica de las empresas informativas. Para identificar esa construcción, basada en la dinámica propia de la prensa dentro de un contexto, se expondrán a los actantes narrativos, los géneros periodísticos y las temáticas dominantes de las piezas recolectadas. Adicionalmente, para examinar las funciones de la prensa en la configuración de la realidad social, se identificarán y ordenarán los principales conceptos que hacen referencia a la imagen de Medellín, Colombia y Pablo Escobar Gaviria. Los resultados obtenidos serán de utilidad para investigaciones futuras en torno a la imagen de una ciudad y un país plasmados en una serie con una difusión de nivel global. En el caso de Escobar, es de interés

hallar la semblanza que la prensa hace del extinto narcotraficante en relación con su interpretación en *Narcos*, hecha por el actor Wagner Moura. Además de examinar la narrativa periodística alrededor de la guerra de carteles de los años ochenta y noventa en Medellín y el resto de Colombia.

Por tanto, de acuerdo con Lerma (2009), la muestra es no probabilística y, por su naturaleza, no representativa estadísticamente. En el presente estudio se empleó, como herramienta investigativa, una ficha de contenido que reunió las categorías de análisis que derivaron de un estudio previo de los textos.

Sumado a lo anterior, y para dar claridad a la metodología, se presentan las siguientes variables que enmarcan el ejercicio investigativo (ver tabla 1).

Tabla 1.

Categorías y variables

| Categoría | Variable | Aplicación |
|--|--|----------------|
| Temas principales de la piezas | Serie Narcos Netflix Pablo Escobar Géneros periodísticos Percepciones y prejuicios | Toda la unidad |
| Géneros principales de la piezas | Noticia Entrevista Reportaje Crítica Opinión | Toda la unidad |
| Temas de los géneros de las piezas | Casting Valla Puerta del Sol Estreno de temporada Delitos del cartel de Medellín Crítica de capítulo Realidad de Medellín | Toda la unidad |
| Adjetivación de la imagen de Medellín y Colombia | Positiva Neutra Negativa | Toda la unidad |
| Adjetivación de la imagen de Pablo Escobar | Positiva Neutra Negativa | Toda la unidad |

Fuente: elaboración propia.

En el caso español se estudiaron los diarios generalistas con más lectores que, de acuerdo con la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016), son *El País* y *El Mundo*. *El País* es un diario con sede en Madrid que pertenece al Grupo Prisa. En el año 2015 se confirmó como el diario con mayor difusión en España con 1.929.000 lectores. Su ideología está determinada por un pensamiento neoliberal. *El Mundo* es un diario con sede en Madrid que pertenece a Unidad Editorial. Este grupo es dueño de otros medios de comunicación impresos como *Marca*, *Expansión*, *Metrópoli*, *Actualidad Económica*, etc. El diario define su línea editorial como liberal.

En los diarios estadounidenses se eligieron los periódicos con más circulación que, para Alliance for Audited Media (2013) son *The New York Times* y *The Wall Street Journal*. *The New York Times* es un diario con sede en Manhattan, Nueva York. Perteneció a The New York Times Company. Desde su año de creación ha obtenido 108 Premios Pulitzer. El diario se publica en el idioma inglés, español y chino, debido a su distribución global. La compañía, además del impreso, posee dos emisoras de radio y 26 agencias de información distribuidas en el mundo. *The Wall Street Journal* fue publicado por primera vez el 8 de julio de 1889 en la ciudad de New York, y tiene como ejes temáticos la economía y los negocios. El tono político y económico del medio, catalogado como liberal, se basa en la libertad de mercado y la importancia de los inmigrantes. Hasta el momento, ha obtenido 30 premios Pulitzer.

RESULTADOS

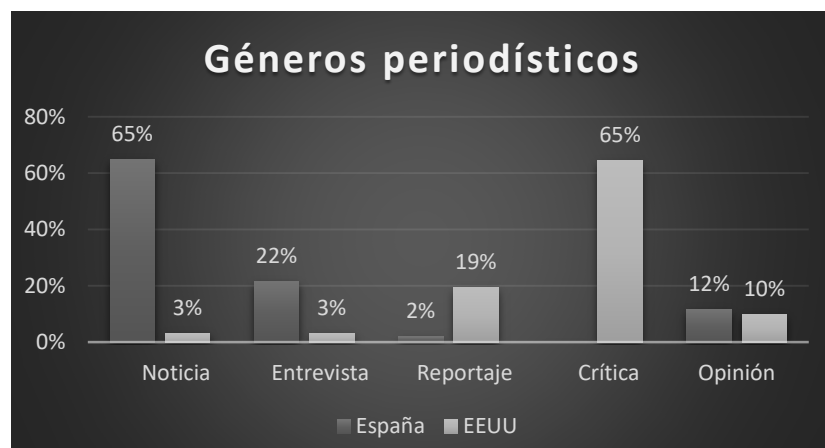
En el siguiente apartado exponemos los resultados de la extracción de datos de las unidades de análisis dentro de cada categoría. La tabulación y traducción de los datos en gráficas estadísticas se realizó a través de la aplicación Excel.

Caracterización general de la información

A continuación, se examina la caracterización general de la información, en el que se hace un estudio general acerca de los géneros; las temáticas; la imagen de Pablo Escobar; y la imagen de Medellín y Colombia durante el cubrimiento periodístico de la serie *Narcos*.

Géneros periodísticos

Figura 1. Géneros periodísticos



Fuente: elaboración propia.

El Mundo y El País

La noticia es el género más utilizado por los medios españoles para cubrir el tema de la serie *Narcos* en sus portales digitales. Un 65% de las publicaciones de los medios son basadas en este género que es entendido por Tuchman (1978/1983) como resultado de una construcción de la opinión pública ante las tendencias sociales. “La noticia se está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente en fenómenos sociales” (Tuchman, 1978/1983, p. 198). Es decir, las noticias resultan de las indagaciones periodísticas como respuesta a las tendencias televisivas que plataformas como Netflix ayudan a generar en los consumidores.

El impacto de la serie se mide en la agenda de los medios y se convierte en una oportunidad de publicidad para actores y personajes.

Las celebridades representan una oportunidad para los periodistas porque proveen un lente para mirar áreas de la vida social. Eso permite una oportunidad de discusión social, política y económica que compromete a las personas en temas que de lo contrario no les importaría (Farrel, 2013, p. 374).

Este tipo de discusiones conducen al segundo género: la entrevista, con un 22% de reincidencia en el corpus investigado. El periodismo se fundamenta en esta herramienta de investigación para dar respuesta a cuestionamientos determinados sobre algún tema. En este caso, las entrevistas se basan en los actores de la serie que, además de contar sobre *Narcos*, hacen énfasis en la vida personal y profesional de los actores ante la serie. Para Halperín (1995), el entrevistado habla para el periodista, pero también está pensando en su ambiente, en sus colegas, en el modo como juzgarán sus declaraciones, la gente que influye en su actividad, en su vida, y el público en general. Las entrevistas son realizadas a actores que tienen estrechos vínculos con España. Un ejemplo puntual es que en ambos periódicos se entrevistó al chileno Pedro Pascal, quien manifiesta sus raíces vascas y mallorquinas, aspecto que ambos medios resaltaron en la estructura de la entrevista como el título y el lead, y desarrollan a lo largo del cuerpo noticioso.

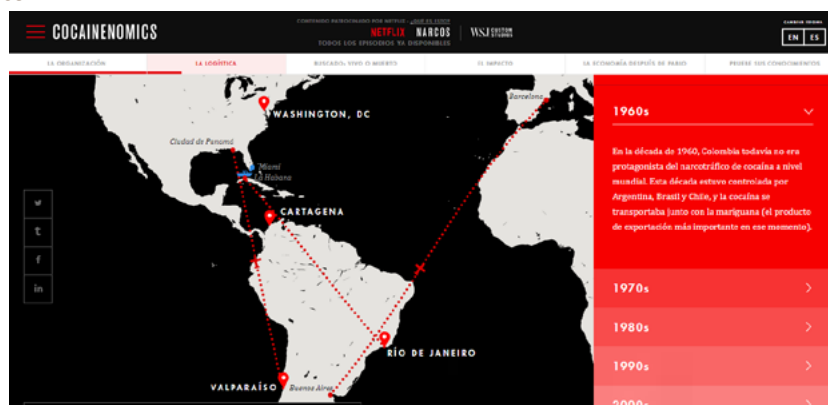
The New York Times y The Wall Street Journal

A diferencia de los medios de comunicación españoles, la prensa estadounidense centra su trabajo periodístico en la investigación documental de crítica. La crítica por capítulo es referenciada en un 65% de la producción informativa. Periodistas como Neil Genzlinger y Scott Tobias de *The New York Times* son los encargados, dentro de la sección “Televisión”, de hacer las principales referencias y sinopsis de lo visto en cada capítulo. Cabe resaltar que la serie, una vez es publicada en la plataforma, está disponible para que el usuario decida el orden de su consumo por capítulos. Ello es importante para un trabajo intercalado por parte de los críticos. Mientras que Genzlinger (2015b), examina constantemente el papel de Stephen Murphy como cazador de Escobar, se pregunta el papel de la ciudadanía norteamericana para la aceptación de la serie. “El cálculo parece ser que la serie no atraerá una audiencia en los Estados Unidos a menos que fomente el mito de

que ningún problema puede ser resuelto sin la capacidad intelectual estadounidense”¹ (Genzlinger, 2016). Esta búsqueda es una clara estrategia de Netflix para captar público en los Estados Unidos. Por otra parte, hay referencia a un producto latinoamericano en inglés, lo que responde a la necesidad de expansión global de Netflix. Tobias (2015) se encauza en lo literal de la serie y lo compara con la realidad de lo sucedido en Colombia durante los noventa.

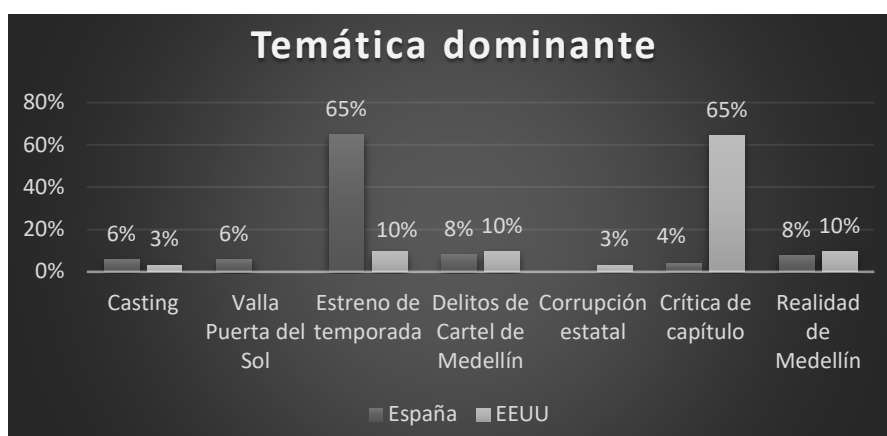
Por otro lado, *The Wall Street Journal* crea, en asocio con Netflix, una página web dedicada al análisis de los negocios del Cartel de Medellín y sus aliados para el envío de cocaína a los Estados Unidos y Europa. *Cocainomics*, disponible en español e inglés, es un conjunto de infografías animadas. Una herramienta virtual para que el internauta señale, por décadas, los hechos y lugares más relevantes alrededor de la producción, distribución y consumo de cocaína. Ciudades como Río de Janeiro -Brasil-, Buenaventura -Colombia-, Valparaíso -Chile-, Tampico -México- y Cartagena -Colombia- conforman una extensa red de narcotráfico que trasciende la frontera de la ubicación del cartel en Medellín, Colombia.

Figura 2. Cocainomics



Fuente: tomada de The Walls Street Journal. Recuperado de: www.wsj.com/ad/cocainomics

Figura 3. Temática dominante



Fuente: Elaboración propia.

¹ Traducción propia para [The calculus seems to be that the series won't draw an audience in the United States unless it fosters the myth that no problem can be solved without American brainpower]

El Mundo y El País

Los estrenos de temporada representan el 65% de la agenda noticiosa de los medios de comunicación españoles. Rubio (2009), recurriendo a los estudios del Lippman (1922/2003), expresa que la formación de un modelo de opinión pública depende de los medios de comunicación, “demostró que los medios informativos, ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él” (p. 4). Es decir, la realidad de Colombia y Medellín comprendida en noticias, entrevistas y demás géneros periodísticos configuran imaginarios colectivos sobre este tema. Una consolidación de las lógicas de percepción mediada por los medios de comunicación masiva.

Es de considerar el enfrentamiento entre el ayuntamiento de Madrid y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia por una polémica valla ubicada en la Puerta del Sol. El anuncio expuso la imagen de Pablo Escobar -Wagner Moura- mirando hacia la Casa de Correos y el centro de la plaza con el mensaje -Oh, blanca navidad-, en clara referencia a las actividades ligadas al tráfico de cocaína y a la celebración de las fiestas navideñas. Aunque, para algunos resultó indignante, para otros críticos de publicidad fue acertada y original. Hecho que levantó protestas de la comunidad colombiana en Madrid y el gobierno colombiano que por entonces se encontraba en una visita diplomática al país ibérico.

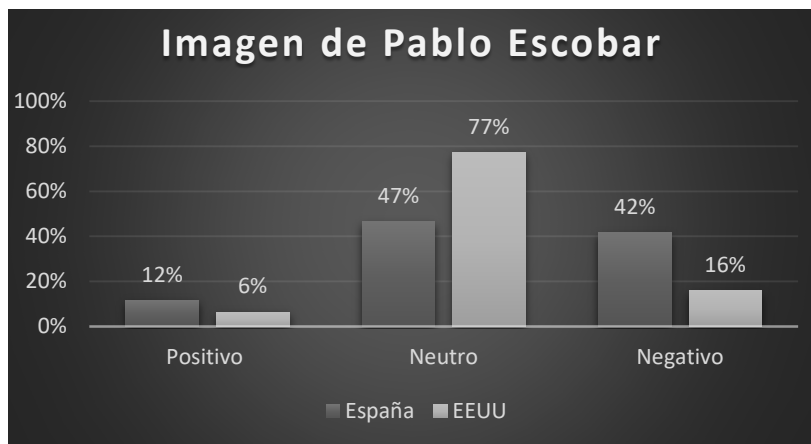
The New York Times y The Wall Street Journal

La crítica profesional de los capítulos de estreno es el tema más manejado por los periodistas de *The New York Times* en un 65%. Como fue explicado en el capítulo de géneros periodísticos, los dos principales productores de información relacionada con la serie son Genzlinger (2015b) y Tobias (2015). La temática de *The New York Times* estaría más relacionada a la lectura textual de la serie, frente a un análisis comparativo que es desarrollado por *The Wall Street Journal* en su sección *Cocainenomics*. Los delitos del cartel -10%- y la realidad de Medellín -10%- están relacionados con lo desarrollado en el capítulo Imagen de Colombia e Imagen de Medellín. Ambos periódicos relacionan lo ocurrido en la serie, con las acciones del Cartel en la ciudad de Medellín.

Ya que inventar cosas que nunca sucedieron resulta relativamente más fácil que olvidar las que sucedieron realmente, el individuo puede urdir e insertar hechos donde quiera que se necesiten para armonizar el pasado que se recuerda con el que se reinterpreta (Weber, 2001, p. 191).

Hay que relacionar el esfuerzo de los periódicos estadounidenses para enriquecer a los ciudadanos con una producción mediática basada en la reinterpretación de los hechos para la construcción de memoria colectiva.

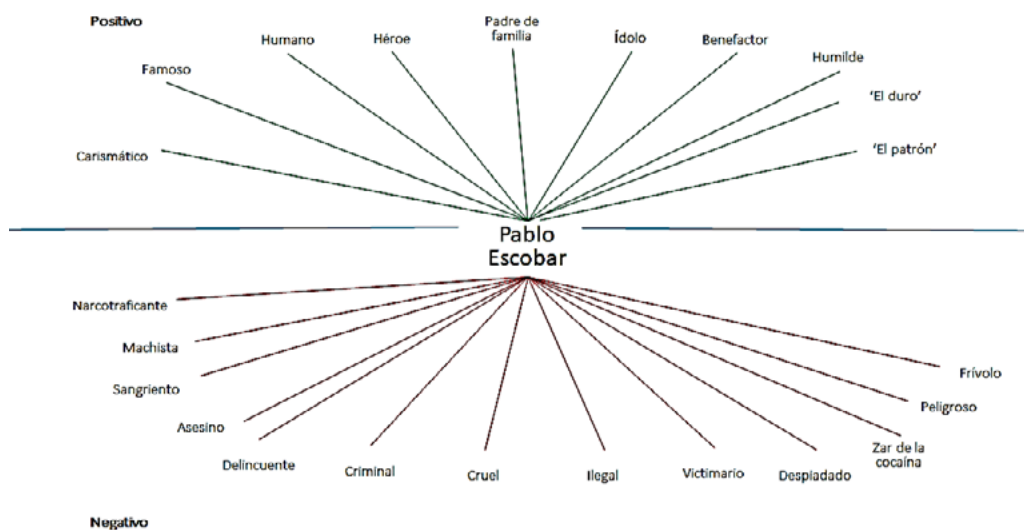
Figura 4. Imagen de Pablo Escobar



Fuente: Elaboración propia.

El Mundo y El País

La imagen de Pablo Escobar en los medios de comunicación española es neutra con un 47%. Sin embargo, el 42% de la percepción de la imagen resultó negativa. Recurriendo a las palabras más usadas para calificar al personaje, se logra identificar la percepción de los periodistas y de los medios indagados, analizando los textos de opinión. Es importante resaltar que muchas de ellas consolidan imaginarios construidos por diferentes fuentes de consulta de los periodistas, es decir, hay un trabajo que desarrolla la dualidad de Escobar como figura pública admirada y temida por diferentes sectores de la población.

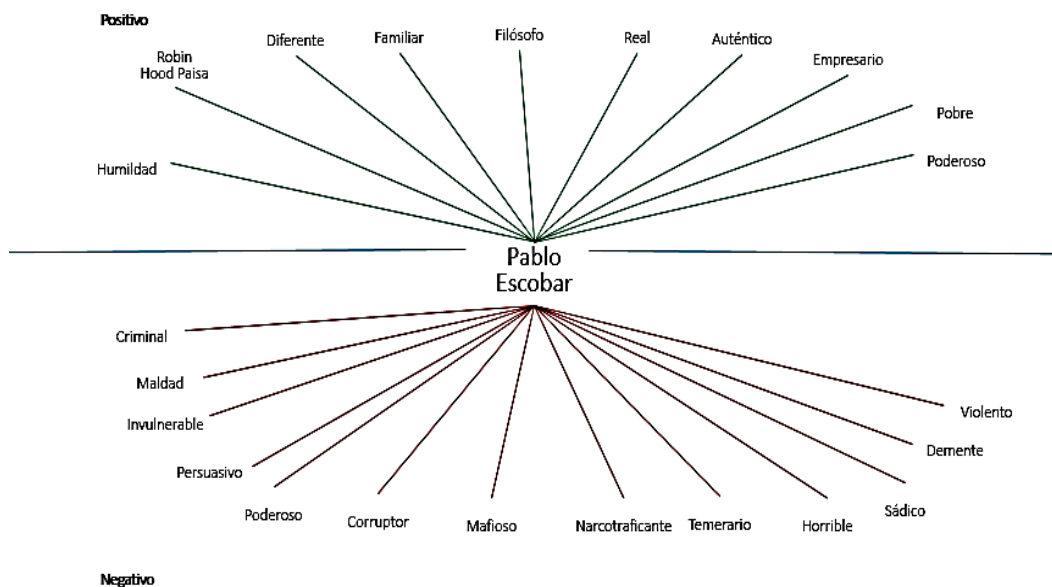
Figura 5. Conceptos más reiterados sobre Pablo Escobar en *El País* y *El Mundo*

Fuente: elaboración propia

The New York Times y The Wall Street Journal

La imagen de Pablo Escobar es neutra en un 77%, por encima de la media negativa de un 42%. Las facetas de Pablo desde un criminal demente hasta la de un filántropo o héroe colombiano se entremezclan en una información que está pasada bajo los géneros periodísticos de opinión -crítica- y reportaje. Respondiendo a los criterios de estos géneros, la imagen de Escobar se ha elaborado a partir de una serie de conceptos expuestos a continuación:

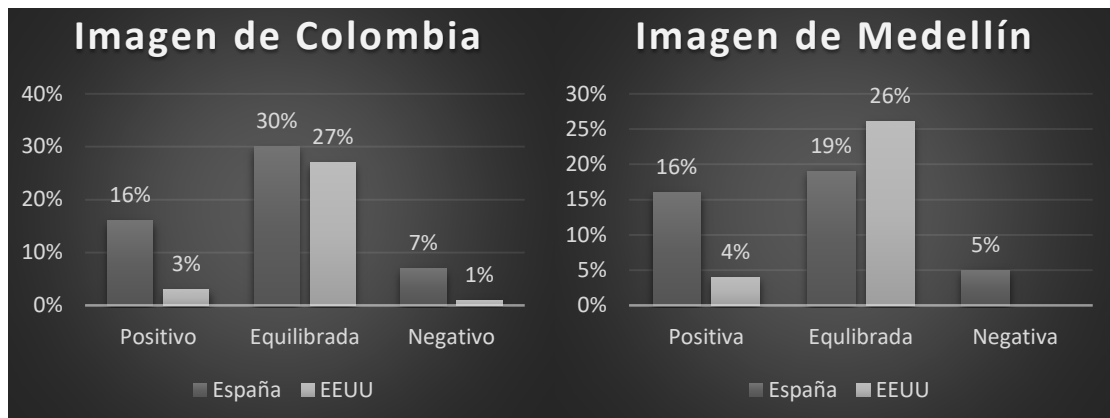
Figura 6. Conceptos más reiterados sobre Pablo Escobar en The Wall Street Journal y The New York Times



Fuente: elaboración propia

Imagen de Colombia y Medellín

Figura 7. Imagen entre Colombia y Medellín

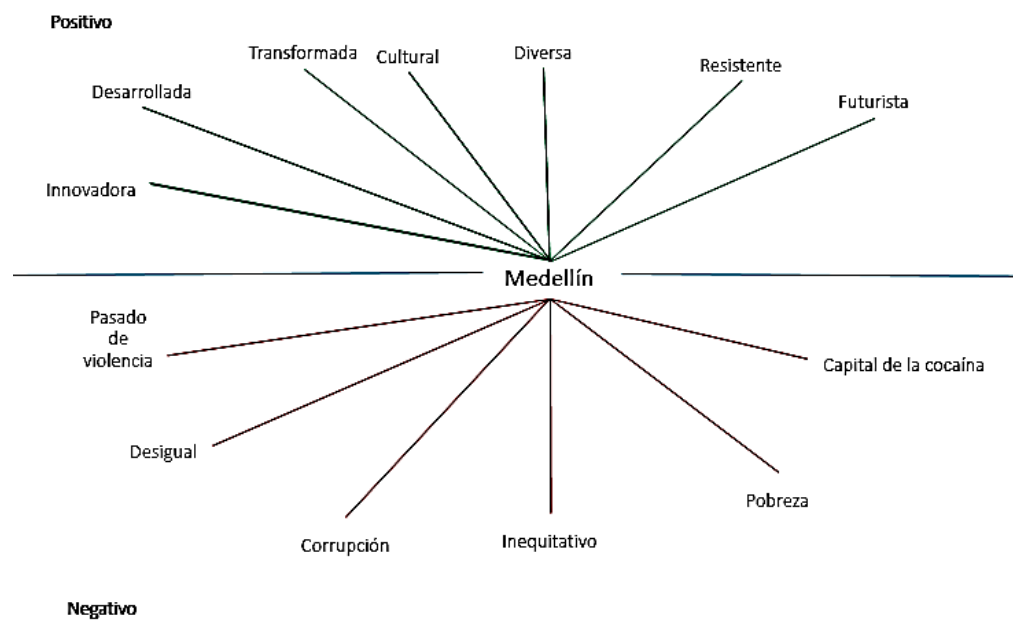


Fuente: elaboración propia

El Mundo y El País

La imagen de Medellín en los medios de comunicación española es neutra en un 48%. En contraste, el 40% es una imagen positiva y un 13% representa la información negativa en los contenidos en los medios. Cabe resaltar que los conceptos negativos de la ciudad están marcados por temporalidades entre el accionar delictivo del Cartel de Medellín y la progresiva transformación positiva de la ciudad reflejada en la baja de índice de homicidios y la neutralización de históricos narcotraficantes luego de la muerte del capo. Respondiendo a los criterios de estos géneros, la imagen de Medellín se ha elaborado a partir de una serie de conceptos referenciados a continuación.

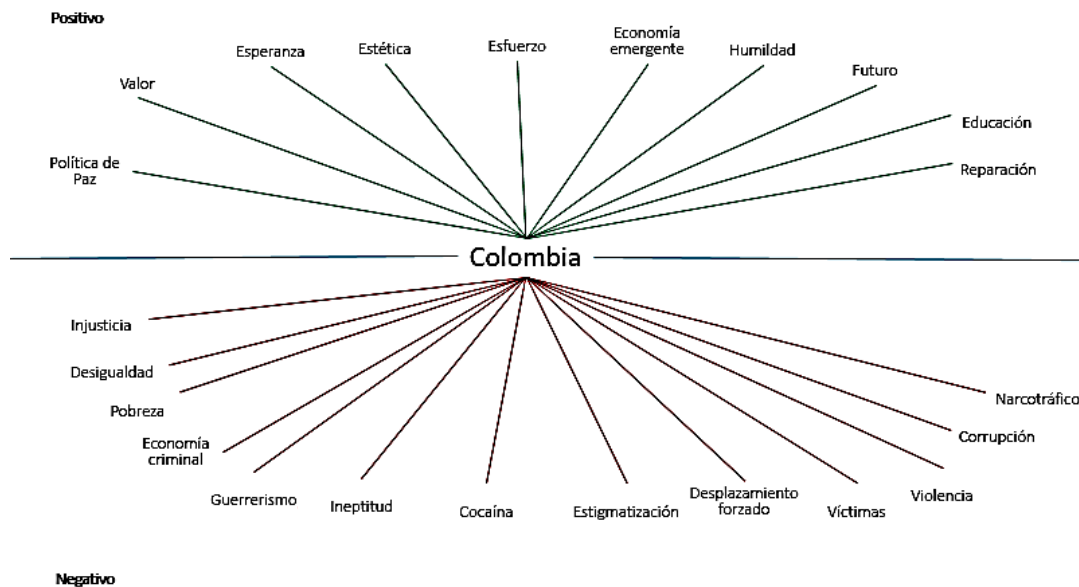
Figura 8. Conceptos sobre Medellín en la prensa española



Fuente: elaboración propia

La imagen de Colombia tiene una variación diferente. El 57% de los contenidos expresan una percepción equilibrada o neutra, mientras que el 30% es positivo. La mezcla entre corrupción, diversidad y cultura cafetera dominan el mapa de conceptos y adjetivos usados por los diarios para identificar el país. Echeverri, Estay-Niculcar & Parra (2014), afirman que la imagen de Colombia se diferencia entre quienes conocen su realidad de primera mano y quienes construyen la imagen del país a partir de los medios de comunicación. A continuación, se muestra la distribución de dichos conceptos (ver figura 9).

Figura 9. Conceptos sobre Colombia en la prensa española

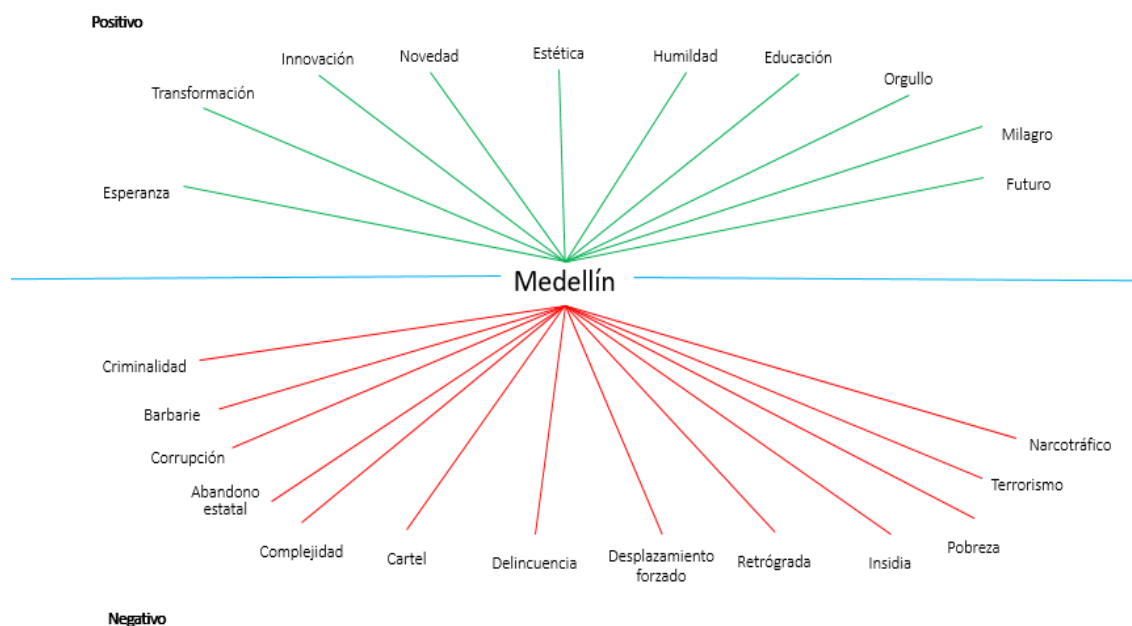


Fuente: elaboración propia

The Wall Street Journal y The New York Times

La imagen de Medellín es equilibrada en un 87% de las unidades analizadas. Luego de repasar los géneros esgrimidos por los periodistas, cuyos principales productos periodísticos fueron la opinión -crítica- y el reportaje, no se encontró un claro desbalance en los conceptos referidos a la ciudad. Londoño (2015) con su reportaje “Viendo ‘Narcos’ en una Medellín transformada”, retrata a la serie como un ingrediente que impulsó el turismo ligado a espacios en el que se desarrollaron hechos relacionados con las propiedades del extinto jefe del Cartel de Medellín. Londoño (2015), destaca los avances de Medellín en temas de seguridad y convivencia, pero advierte de la influencia inmanente del narcotráfico en la cotidianidad de los ciudadanos que, a diario, conviven con la criminalidad de grupos armados y de la corrupción de las fuerzas del Estado. Adicionalmente, repasa los avances de Medellín, destacando que, recientemente, salió del listado de las 50 ciudades más peligrosas del mundo de las que, por años, Medellín hizo parte. En la misma línea, Warner & Sanders (2015) recorren Medellín desde el arte y la cultura, como respuesta al reclutamiento de bandas delincuenciales de jóvenes y niños de los sectores más vulnerables de la ciudad. El reporte destaca la transformación positiva de la ciudad en concepto de cierre de la brecha de la desigualdad y la reducción de la tasa de homicidios.

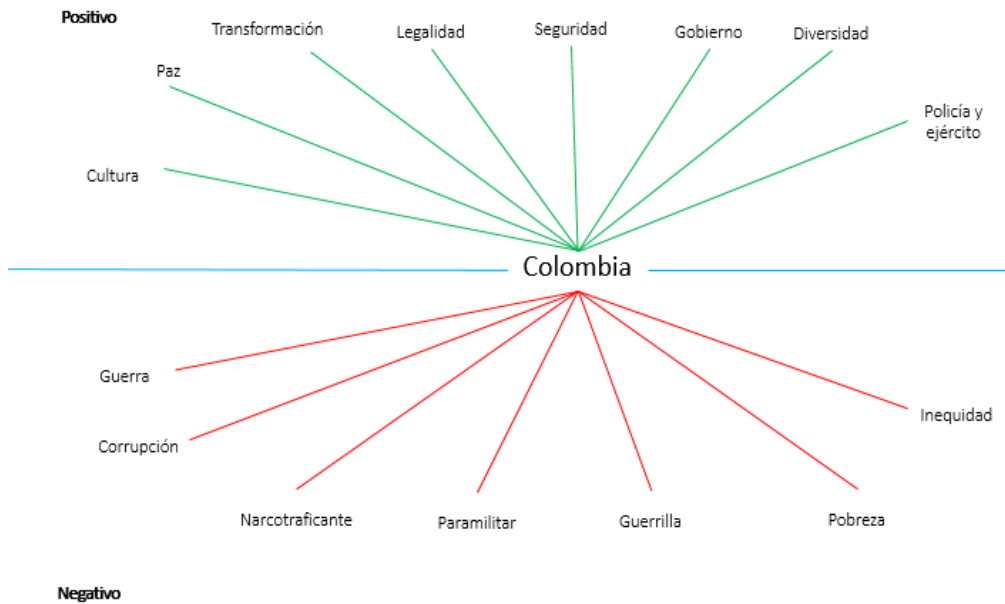
Figura 10. Conceptos sobre Medellín en la prensa estadounidense



Fuente: elaboración propia

La imagen de Colombia es equilibrada en un 87% de las unidades analizadas. El 10% fue positiva y hay un 3% de referencias negativas para el país. De acuerdo con Cabañas (2014), la complejidad alrededor de problemáticas como el narcotráfico y, por consiguiente, de la narcocultura, sería tratada por los medios de comunicación sin un contexto pertinente que abogue por una memoria histórica en el marco de un conflicto urbano. Cabe señalar el cubrimiento de Green (2015) para *The Wall Street Journal*, en el que se abordan las principales problemáticas nacidas a raíz del accionar de Pablo Escobar como corruptor del Estado colombiano y, a su vez, en su papel para doblegar las pretensiones del Estado colombiano para apresarle. La guerra de los narcotraficantes, que nació con la declaración bélica del Presidente Belisario Betancur, viró en una red de intereses en las que participaron grupos armados, financieros y políticos. Todo el recorrido del Estado colombiano para dar con su paradero, son seguidos por Green (2015) a través de la plataforma multimedia de *Cocainenomics*. Por otra parte, Genzlinger (2015a) examina el poder corruptor de la cocaína de la cultura colombiana que nace a partir de una demanda cada vez más creciente en los Estados Unidos y Europa. La serie de conceptos expuestos a continuación, son el resultado del estudio alrededor de los conceptos más reiterados por parte de los diarios estadounidense (ver figura 11).

Figura 11. Conceptos sobre Colombia en la prensa estadounidense



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis y la discusión de los resultados de la investigación, a través de un análisis de contenido cuantitativo, se exponen las conclusiones. Para vislumbrar de forma específica las reflexiones finales, se dividirán en tres partes. La primera, conclusiones sustantivas, responden a los objetivos inicialmente trazados. La segunda, las conclusiones metodológicas, evalúan el método implementado. La tercera, generales, determinan los principales resultados finales de lo hallado en la prensa española y estadounidense.

Conclusiones sustantivas

- Se concluye que el cubrimiento de la serie *Narcos* en la prensa española y estadounidense varía de acuerdo con la ubicación geográfica de los periodistas y sus dinámicas de producción. Mientras que la prensa de los Estados Unidos se inclinó más por la crítica -opinión- y los reportajes a profundidad alrededor del accionar de Pablo Escobar en los años ochenta y noventa; la prensa española se decantó por noticias fragmentadas alrededor de lo que ocurría en la serie.

- ▶ La imagen de Pablo Escobar es neutral. Esto, aunque evidencia un equilibrio periodístico por parte de las empresas informativas, convendría evaluar el impacto de los contenidos en los lectores. Al no haber una imagen clara del diario frente al personaje, podría dejarse un libro abierto frente a la identidad y responsabilidad del jefe del Cartel de Medellín en el asesinato de más de 15.000 personas (Semana, 2013).
- ▶ Lo mismo ocurre con la imagen de Colombia y Medellín en la que prima la neutralidad. La diferencia entre la prensa española y estadounidense es el tipo de género con el que el producto periodístico fue publicado. Confirma, entonces, lo expuesto por Muñoz (1989/1995) en relación con el sentido común establecido sobre la figura del narcotraficante y su relación con la ciudad y el país. Sin embargo, habría que entrar a evaluar el valor del estereotipo dentro del análisis de los medios en cuestión.

Conclusiones metodológicas

- ▶ Teniendo en cuenta los resultados que fueron encontrados gracias a la substracción de datos de las unidades de análisis especificadas en la muestra, se concluye que la ficha u hoja de codificación es una herramienta eficaz para hacer un análisis de contenido cuantitativo de un producto de ficción como lo es la serie.
- ▶ La organización de las categorías y variables de análisis presentadas en la tabla 1 es una hoja de ruta para el desarrollo del presente trabajo. Si se tiene claro qué conceptos son los pilares y fundamentos de la investigación, se facilita la búsqueda de fuentes y material bibliográfico necesario, así mismo, la creación de técnicas e instrumentos de la investigación.

Conclusiones generales

- ▶ Es de destacar, el diseño de la aplicación web *Cocainomics*, en el que *The Wall Street Journal*, en asocio con Netflix diseñaron un reportaje multimedia. Las infografías, videos y testimonios exploran temáticas como: la comparación del Cartel de Medellín con las estructuras delictivas de otros países como la de Sinaloa o de Nápoles; la exploración de rutas del narcotráfico del envío de droga a Estados Unidos; la construcción de la cotidianidad de Medellín y Colombia después de los embates de la violencia en la guerra del Cartel contra el Estado colombiano; y la adaptación de los contenidos y personajes de la serie en entrevistas a actores que tienen fuertes vínculos con el país en el que son entrevistados.

- ▶ Frente a un producto alrededor de la mafia, las temáticas aproximadas al cubrimiento giran en torno a conceptos ligados al narcotráfico y los carteles de la droga, aunque tengan como actante principal a la empresa comercial Netflix.
- ▶ La construcción de prejuicios y percepciones frente a algún tema en específico, en este caso de la vida de Pablo Escobar Gaviria, se genera, en muchas ocasiones, desde el punto de vista del autor del contenido y no representa o toma en cuenta la percepción de otros actores de la sociedad. Es así que se puede afirmar que la prensa y las industrias de entretenimiento pueden configurar las representaciones o imaginarios que construyen la realidad social.
- ▶ La agenda periodística está permeada por los temas de interés del momento; además existe una fuerte unión entre las industrias de entretenimiento y los medios de información.
- ▶ Las noticias y el género ficción son dos mundos aparte; sin embargo, cabe resaltar la injerencia de temas ficticios en la agenda de los contenidos fácticos. Pensar cómo lo no real se logra convertir, a través de un medio que usa la verdad y la realidad, en un asunto de sutil veracidad.
- ▶ Las industrias de entretenimiento usan temáticas llamativas para crear contenidos. Así mismo, las series biográficas están tomando fuerza en la parrilla de producciones audiovisuales.
- ▶ Sería conveniente evaluar, en un próximo trabajo de investigación, el impacto de los contenidos en personas dentro y fuera de Colombia. Con el fin, de que quienes hayan visto la serie, puedan expresar sus percepciones y argumentos alrededor del impacto y construcción de imagen con respecto al personaje de Pablo Escobar y los espacios en los que este se desenvuelve. Además, podría evaluarse las afectaciones relacionados con el consumo de la serie por parte de un público ajeno a la realidad de Medellín y Colombia.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

REFERENCIAS

- Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2016). *Estudio General de Medios de España*. Recuperado de goo.gl/Dj37ns.
- Ahumada Barajas, R. (2007). *T.V., su influencia en la percepción de la realidad social*. México: Ediciones Miguel Ángel Porrúa.
- Alliance for Audited Media. (2013). *Top 25 U.S. Newspapers For March 2013*. Retrieved from <http://www.webcitation.org/6GIOw7NEf>
- Barthes, R. (2003). *Ensayos críticos*. Barcelona, España: Seix Barral. (Original, 1967).
- Benassini, C. (2011). La caja de Pandora. Los medios de comunicación desde una perspectiva diferente. *Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/caja_pandora/netflix.html#1
- Bovenkerk, F., Siegel, D., & Zaitch, D. (2003). Organized crime and ethnic reputation manipulation. *Crime, Law, and Social Change*, 39(1), 23-38. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1022499504945>
- Cabañas, M. (2012). Narcotelenovelas, Gender, and Globalization in Sin tetas no hay paraíso. *Latin American Perspectives*, 39(3), 74-87. DOI: <https://doi.org/10.1177/0094582X11434303>.
- Cabañas, M. (2014). Imagined Narcoscapes: Narcoculture and the politics of representation». *Latin American Perspectives*, 41(2), 3-17. DOI: <https://doi.org/10.1177/0094582X13518760>.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid, España: Ediciones Fundesco.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C., y Parra, J. H. (2014). Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense. *Hallazgos*, 11(22), 225-244. DOI: <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2014.0022.12>
- Eco, U. (1983). *La estrategia perdida de la ilusión*. Barcelona, España: Lumen.
- Farrel, N. (2013). Navigating the Stars: The Challenges and Opportunities of Celebrity Journalism. In K. Fowler-Watt & S. Allan (Eds.). *Journalism: New Challenges* (pp. 367-383). Poole: CJCR: Centre of Journalism and Communication Research.

- Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). "Data management in the audio-visual industry: Netflix as a case study". *El profesional de la información (EPI)*. 25, (4), pp. 568-576.
- Forbes. (18 de abril de 2016). Netflix alcanza 81 millones de suscriptores tras sumar nuevos mercados. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/netflix-alcanza-81-millones-suscriptores-tras-sumar-nuevos-mercados/>
- Genzlinger, N. (September 2, 2015a). Netflix's 'Narcos': Watched It All? Talk About It With the Critic Neil Genzlinger. *The New York Times*. Retrieved from <https://artsbeat.blogs.nytimes.com/2015/09/02/netflixs-narcos-watched-it-all-talk-about-it-with-the-critic-neil-genzlinger/>
- Genzlinger, N. (August 25, 2015b). Review: 'Narcos' Follows the Rise and Reign of Pablo Escobar. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2015/08/28/arts/television/review-narcos-follows-the-rise-and-reign-of-pablo-escobar.html>
- Genzlinger, N. (2016). Review: In 'Narcos' Season 2, Pablo Escobar's Time Is Running Out. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/09/02/arts/television/review-narcos-delivers-a-grim-harvest-in-season-2.html>
- Green, P. (2015). Cocainenomics: La logística siempre cambiante del narcotráfico. *The Wall Street Journal Custom Studios*. Recuperado de <http://www.wsj.com/ad/cocainenomics-es>
- Halperín, J. (1995). *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica.
- El Informador. (9 de diciembre de 2015). 'Narcos', la serie más vista en 2015 según Netflix. *El Informador*. Recuperado de <https://www.informador.mx/Entretenimiento/Narcos-la-serie-mas-vista-en-2015-segun-Netflix-20151209-0042.html>
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la Investigación. Propuesta, Anteproyecto, Proyecto*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Lipmann, W. (2003). "Public Opinion". *New York: The Free Press*. [La Opinión Pública]. Madrid, España: Langre. (Original, 1997).
- Londoño, E. (2015). Viendo 'Narcos' en una Medellín transformada. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2015/11/05/opinion-viendo-Narcos-en-una-medellin-transformada/>

- Muñoz, B. (1995). *Teoría de la Pseudocultura. Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas*. Madrid, España: Fundamentos. (Original, 1989).
- Prado, F. (2010). “Colombia, ante el reto de su reputación internacional”. *El País Economía*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2010/08/07/economia/1281293745_850215.html
- Ricaurte, C., y Ángel, J. (2016). *Marca país: análisis retrospectivo y retos a futuro para Colombia*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la Agenda Setting. *Gaceta de Antropología*, 25(1), 1-17. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Salazar, A. (2001). *La parábola de Pablo: auge y caída de un gran capo del narcotráfico*. Bogotá, Colombia: Planeta.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. Gius. Laterza & Figli Spa, Roma-Bari*. [Homo videns: La sociedad teledirigida. Buenos Aires, Argentina: Taurus. (Original, 1997).
- Schütz, A. (1972). *The Phenomenology of the Social World*, Northwestern University Press, Evanston. [Fenomenología del mundo social: introducción a la sociología comprensiva]. Buenos Aires, Argentina: Paidós. (Original, 1967).
- Semana. (23 de noviembre de 2013). Las cifras del mal. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/cifras-de-atentados-victimas-de-escobar/365633-3>
- Tobias, S. (August 29, 2015). ‘Narcos’ Episode 3 Recap: Pablo the Politician. *The New York Times*. Recuperado de <https://artsbeat.blogs.nytimes.com/2015/08/29/narcos-episode-3-recap-election/>
- Touryalai, H. (31 de diciembre de 2015). Éste es el número de Forbes que incluyó a Pablo Escobar. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/este-es-el-numero-de-forbes-que-incluyo-a-pablo-escobar/>
- Tuchman, G. (1983). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press, New York [La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad]. Barcelona, España: Gustavo Gili. (Original, 1978).

- Warner, F., & Sanders, C. (2015). Cocainenomics: Medellín: La economía después de Pablo. *The Wall Street Journal Custom Studios: Cocainenomics* [en línea]. Recuperado de <http://www.wsj.com/ad/cocainenomics-es>
- Weber, M. (2001). *The Methodology of the Social Sciences*. Free Press, New York. [Ensayos sobre Metodología Sociológica]. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores. (Original, 1949).
- Zaitch, D. (2005). The Ambiguity of Violence, Secrecy, and Trust among Colombian Drug Entrepreneurs. *Journal of Drug Issues*, 35(1), 201–28. DOI: <https://doi.org/10.1177/002204260503500110>