

Black Mirror y House of Cards en Facebook: Percepciones de la Realidad en las Audiencias

Sección: Artículos
Recibido: 04/03/2021
Aceptado: 15/06/2021

***Black Mirror and House of Cards in Facebook:
Audience's Perceptions of Reality***

Beatriz Inzunza Acedo
Universidad de Monterrey, México
beatriz.inzunza@udem.edu

Resumen

Los estudios de recepción han analizado por décadas las lecturas que tienen las audiencias desde diferentes perspectivas hacia las narrativas de ficción. En este trabajo se eligieron dos casos de estudio para investigarse a través de la participación que tienen los usuarios de Facebook con las páginas @HouseofCardsLatinoamerica y @BlackMirrorMexico. Se examinaron un total de 111,764 comentarios hechos a las páginas, con el objetivo de indagar en las interacciones de los seguidores con las publicaciones. Las conclusiones demuestran que si bien la mayoría suelen ser simples (por ejemplo, etiquetas a otros usuarios), también se encuentran otras formas como el establecimiento de relaciones parasociales con personajes, aterrizajes en distintas realidades de las narrativas, o reflexiones sobre problemáticas sociales con las que se identifican los seguidores.

Palabras clave:

Usuario, Facebook, *House of Cards*, *Black Mirror*, percepción de realidad.

Abstract

For decades, reception studies have explored the readings that audiences have from different perspectives towards fictional and non fictional narratives. In this research, we chose two case studies to observe Facebook user's participation in the fanpages of @HouseofCardsLatinoamerica and @BlackMirrorMexico. A total of 111,764 comments were downloaded, with the objective of analyzing the interactions amongst followers of the publications. Conclusions show that while the majority of the comments are simple (e.g. tags to other users), we can also find the establishment of parasocial relationship with characters, comparisons of fictional narrative with the user's realities, or reflections on social problems with which followers identify with.

Keywords:

User, Facebook, *House of Cards*, *Black Mirror*, Reality perception.

INTRODUCCIÓN

Desde el despunte de las redes sociales en línea, la atención de diferentes campos de las ciencias sociales se ha enfocado en estudiar el comportamiento de los usuarios en distintas plataformas. Una de ellas ha sido Facebook, la cual ha provisto una oportunidad de conocer la participación de las audiencias en un espacio distinto, presentando así nuevas expresiones y formas de involucrarse con las narrativas audiovisuales (Wilson et al., 2012; Cascajosa, 2005). Por lo mismo, los académicos han estado cada vez más interesados en explorar las prácticas de los departamentos de relaciones públicas en función de generar lazos más estrechos con los consumidores a través de redes sociales (Waters et al., 2010).

Este artículo tuvo como objetivo analizar los comentarios de los seguidores de las series *House of Cards* (Willimon, 2013) y *Black Mirror* (Brooker, 2011) en Facebook, con el fin de identificar la recepción de ambos programas y su asociación con la realidad de las audiencias. Ambas son series televisivas producidas por Netflix, plataforma que se dedica a distribuir contenidos audiovisuales en servicio de Video en Demanda (VOD) por *streaming* desde 2007 (Netflix, s/f), aunque en algunos países se transmiten también por otros medios.

House of Cards es una serie basada en la original británica de Michael Dobbs, de 1990. Su trama aborda el tema de política estadounidense con los protagonistas Frank y Claire Underwood, quienes a través de manipulación y corrupción logran obtener el poder en la Casa Blanca. Contó con seis temporadas transmitidas del 2013 al 2018. Tiene una página en Facebook dirigida a los usuarios en América Latina (@HouseOfCardsLatinoamerica), la cual es administrada por un equipo de Netflix y sus publicaciones son en español con referencias a gobiernos de México y Argentina, principalmente.

Black Mirror es una serie antológica de ciencia ficción, cuyos episodios narran historias y describen universos distópicos en cuanto al uso de la tecnología en la sociedad. Su creador afirmó que la escribió pensando en los efectos de la adicción tecnológica que se vive actualmente, por lo que busca que cada episodio genere tanto placer como incomodidad en las audiencias (Tutivén et al., 2017). Hasta marzo 2018 (mes de recolección de datos) contaba con 22 episodios en cinco temporadas transmitidas a partir del 2011. A diferencia de *House of Cards*, no cuenta con una página dirigida a la audiencia latinoamericana. Sin embargo, una comunidad de fans creó @BlackMirrorMexico, el cual publica noticias, memes y bromas en relación a la serie.

La relevancia de un estudio como este radica en lo que Morimoto y Chin (2017) apuntan respecto a la necesidad de investigar las comunidades de fans en las culturas que no son angloparlantes ni pertenecientes al Occidente, pues así se identificarán las conversaciones que existen en un mundo globalizado. En este sentido, permite analizar desde otra perspectiva la recepción que existe en audiencias transculturales de los contenidos norteamericanos o europeos. Por su parte, autores como Wood y

Baughman (2012) indican la necesidad de estudiar el modo en que el consumidor utiliza las redes sociales para enriquecer sus prácticas de entretenimiento.

La elección de ambas series se sustentó en que ofrecen escenarios pesimistas o distópicos respecto a un elemento de la realidad. En el caso de *House of Cards*, se habla de un gobierno corrupto y manipulador, y de las relaciones de poder que existen en la presidencia de los Estados Unidos, los cuales fueron comparados constantemente con los gobiernos en América Latina por los propios usuarios. Por otro lado, *Black Mirror* muestra escenarios desagradables en cuanto al avance tecnológico, que si bien para las audiencias, dado su género futurista, puede ser percibido como exagerado, dramatizado o irreal (Inzunza et al., 2018), algunos usuarios expresaron efectos emocionales y conductuales que tuvo la serie en ellos.

Los resultados que se presentan son el producto de dos trabajos de investigación distintos, cuyos datos mostraron consistencia en cuanto a los procesos de recepción que expresan los usuarios a través de los comentarios en Facebook. El objetivo de este artículo busca explorar la idea de Martín-Barbero (1987) sobre cómo la ficción funciona como una ventana a la realidad al mundo de las audiencias, y en este sentido, cómo dichas audiencias discuten sus propias realidades como resultado de un proceso de recepción de dos series ficticias. Al retomar ambos casos de estudio, se contribuye a los estudios de audiencias en su rol de usuarios, pues examina las expresiones en una plataforma por parte de los fanáticos o seguidores de las series como parte de su proceso de recepción.

ESTUDIOS DE AUDIENCIAS EN REDES SOCIALES

Uno de los fenómenos en medios que contribuyó a la formación de nuevas dinámicas en nuevos espacios fue la llegada de la Web 2.0 que, de acuerdo con Aguiton y Cardon (2007), consiste en el sistema que permitió a los usuarios expresarse en la esfera pública. Por lo mismo, la Web 2.0 cambió en su momento la proximidad que había entre fans con los productores, puesto que a partir de ella cada vez más se hizo uso de redes sociales y blogs para comunicarse entre ellos. Para los investigadores de audiencias este fenómeno ha generado el reto de redefinir el concepto de *audiencia activa* (en el término de Hall, 1973), en el sentido que las nuevas plataformas permiten que trascienda del ser activo al ser participativo (Livingstone, 2013; Carpenter, 2012).

La audiencia participativa surge en parte del concepto de prosumidores de Toffler que ya desde 1980 lo discutía en su libro “La tercera ola”. Consiste en las posibilidades que tienen los televidentes o seguidores de interactuar con sus contenidos, sean espacios diseñados por los propios productores o plataformas que utilizan los usuarios como lo son las redes sociales. Hay tres elementos fundamentales en la cultura participativa: “nuevas herramientas y tecnologías para los consumidores, promoción del método DYA [*do it yourself*], y las tendencias económicas que favorecen la integración horizontal de un conglomerado de medios [...] a través de múltiples canales” (Hernández, 2017).

Jones (2014) indica que los administradores de redes reconocen que quienes interactúan más en redes sociales no son la mayoría de las audiencias, sino los seguidores más apasionados de las series. Por este motivo y más, Livingstone y Das (2013) advierten que los estudios de recepción deben abordar con cautela el término de *agencia*. Aun en su estado más participativo, se pueden identificar lecturas no-críticas entre las audiencias y los fans. Para Lacalle et al. (2020), en realidad “el Internet prolonga la experiencia del visionado, favorece la integración de la televisión en la vida cotidiana de las espectadoras, y fortalece las relaciones de comunidad creada en torno a las series”.

Para Vasallo (2012), la diferencia primordial entre el espectador y el fan está en el compromiso que hay con la narrativa y la producción de nuevos contenidos. El fan, a través de la web, logra contribuir a la expansión de dicha narrativa ya sea como creadores o como líderes de opinión en el tema, lo cual da mayor visibilidad a la serie de televisión. Ser un fan implica participar de una serie de actividades que reflejen un involucramiento emocional con la narrativa televisiva (Bielby et al., 1999).

La cultura de convergencia acuñada a Jenkins (2006) describe el flujo de contenido a través de diferentes plataformas, que implica la cooperación de diversas industrias de medios, y las audiencias que estarán en búsqueda de experiencias a través de distintos medios. Más allá de esa participación, el objetivo consiste en la interacción social que permita contribuir a una inteligencia colectiva (Lévy, 1997). De acuerdo con Tur-Viñes y Rodríguez (2014) la ficción es un género interesante para investigar esta dinámica de recepción, puesto que la estructura de las series permite generar estrategias para promover contenidos a través de otros medios, antes y después de cada episodio nuevo. Desde el punto de vista de Martín-Barbero (1987), los contenidos de los medios representan una ventana a realidades para las audiencias, y en este sentido resulta pertinente ver cómo los usuarios encuentran referentes en la ficción para asociarlo con su realidad.

Para Morimoto y Chin (2017), sería un desacierto ignorar la participación que existe de las comunidades de fans en las redes sociales. Las experiencias de los seguidores suelen expresarse con emociones intensas y generan un sentido de pertenencia con otros espectadores. Barton (2014) indica que las razones para que existan las comunidades de fans son para poder expresar el amor por una narrativa, conectarse con otros que piensen de manera similar, y escapar a un mundo de ficción. Para fines de la participación que existe entre los fans y los equipos productores en redes sociales, Russell et al. (2003) identifican tres tipos de relaciones: la vertical que describe la relación entre el espectador y el programa; la horizontal que es entre espectadores, y la *vertizantal* que combina aspectos de los dos tipos y describe la relación imaginaria entre los espectadores y los personajes de ficción.

Por su parte, Castro-Mariño (2016, p. 90) discute el concepto de audiencia social, el cual es un conjunto de espectadores que participan en línea en el proceso interpretativo

de un texto. Esa conversación digital está compuesta de tres actores: los *fans* (quienes son los sujetos que disfrutan el consumo de una serie); los *community managers* (u otros miembros del equipo de ficción como los propios actores); y los *antifans* (quienes muestran un desinterés o un desprecio por el relato). Las relaciones que convienen a este trabajo son las de espectador-audiencia (entre los miembros de la comunidad de fans), las de community manager-relato (la relación entre el administrador de Facebook y la narrativa), y community manager-audiencia (la interacción entre el administrador y los usuarios de Facebook).

Deller (2011, p. 222), por otro lado, indica que más allá de hablar simplemente de la narrativa de ficción, los usuarios lo discuten entrelazando además cuestiones de su vida familiar, trabajo, clima, eventos actuales o cualquier otra cosa que resulte de su interés. A través de su estudio en Twitter, encontró que además los usuarios buscan recomendar las series que han disfrutado, discutir lo que significa para ellos, ser parte de una moda, etc. Estos elementos fueron de particular interés al momento de iniciar ambos casos de estudio.

Estudios como el de Castro-Mariño (2016, pp. 96-97) hablan sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales en relación con las narrativas de ficción. Sus hallazgos encontraron que el 62.6% de los comentarios hacen referencia al mundo narrativo (tramas, personajes, actores y escenarios). Por otro lado, 45.3% expresan sentimientos positivos hacia el programa, mientras que el 19.8% son negativas y 46.8% son neutras (p. 100).

Respecto al trabajo de Lacalle y Castro (2018, pp. 6-7), sus resultados muestran que 35.2% de los comentarios hechos por fans españolas en diferentes plataformas incluyen referencias a su identidad personal: desde sus datos personales hasta sus emociones. Algunos de los sentimientos expresados mostraban amor por los personajes, lo cual indica una relación parasocial entre las fans. Los autores afirman que “Este tipo de indicadores sugieren que las relaciones imaginarias de las fans con los personajes atraviesan los mismos procesos psicológicos a las del mundo real, al activar pensamientos y sentimientos de afecto y ser capaces de satisfacer determinadas necesidades emocionales” (p. 11).

Vasallo (2012) en su estudio de recepción de la telenovela *Passione* (De Abreu y Saraceni, 2010), concluyó que las audiencias encontraron en la narrativa una forma de dar sentido a las realidades en las que viven de manera cotidiana, lo cual confirmó lo expuesto por Bruner (1997) respecto a la forma en que los espectadores entrelazan situaciones de la ficción con su vida.

Consistente con Wood y Baughman (2012) y Lacalle et al. (2020), existen pocos estudios que utilicen esta aproximación para analizar el comportamiento de las audiencias en las redes sociales. El valor de estas investigaciones radica en el acercamiento a expresiones espontáneas por parte del consumidor, ya que esto

permite observar de una manera más genuina partes del proceso de recepción del usuario, sin intervenir con técnicas como encuestas, grupos de discusión o entrevistas.

Las investigaciones y reflexiones teóricas expuestas proveyeron el marco de análisis para los casos de @HouseofCardsLatinoamerica y @BlackMirrorMexico.

MÉTODO DEL ESTUDIO¹

Los datos y hallazgos de este artículo son resultado de dos proyectos de investigación distintos. En los dos casos de estudio se partió de las preguntas: ¿Cómo interactúan los seguidores de @HouseofCardsLatinoamerica y @BlackMirrorMexico con las páginas? ¿De qué manera expresan una asociación entre la narrativa de ficción y sus realidades?

En los dos estudios se aplicó una técnica cualitativa de análisis de comentarios de Facebook. Para ambos se hizo uso de la herramienta Netvizz (Rieder, 2013), a través de la cual se descargaron las publicaciones, comentarios y otros metadatos de las páginas elegidas para la investigación en Facebook, en un rango de tiempo previamente determinado. Se utilizó dicha herramienta gracias a su accesibilidad en el momento de descarga, así como los tipos de datos que proporcionaba que permitían el análisis de la información requerida para las preguntas de investigación planteadas en ambos proyectos.

El primero fue un análisis de los comentarios hechos a la página @HouseofCardsLatinoamerica. Para ello, se descargaron los 38,127 comentarios hechos a las 38 publicaciones del año 2016, el día 25 de enero 2017. En el momento de la descarga, esta página contaba con más de 3 millones de seguidores, principalmente de México, Argentina, España, Chile y Colombia. En este proyecto se hizo una clasificación simple de los comentarios: a) etiquetas, gifs, comentarios ajenos, etc., b) se expresa algo respecto a la serie, c) se expresa algo respecto a política o realidad, y d) se menciona algo de la narrativa o personajes ficticios y de la realidad. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis cualitativo de los tipos c y d, para identificar de qué manera se hicieron asociaciones con la realidad de los seguidores.

El segundo fue un análisis de los comentarios en la página de @BlackMirrorMéxico, administrado por personas externas a Netflix. A diferencia de la fanpage de *House of Cards*, *Black Mirror* no contaba al momento del estudio con una página dirigida a la audiencia Latinoamericana, lo cual implicaba que se discriminaran comentarios por ser de idiomas diversos. Es por ello que se eligió esta página no oficial de la serie la cual contaba con más de 66 mil seguidores al momento de obtener los datos. Se

¹ Para efectos de conservar los datos de la manera más genuina posible, no se hicieron correcciones de ortografía, gramática o sintaxis a los comentarios. Es importante tomar en consideración esta aclaración para la lectura del texto a partir de ahora, ya que se obvió el uso de "sic" en las citas textuales para evitar interrupciones frecuentes en el artículo.

descargaron 73,637 comentarios de 226 publicaciones hechas entre enero 2017 y marzo 2018, el día 7 de abril 2018. En este proyecto se hizo una primera discriminación del comentario en caso de ser una etiqueta simple, comentarios ajenos, blancos, solo gifs, solo emoticones, etc. Si el comentario no era discriminado, posteriormente se haría un análisis respecto a las siguientes categorías:

- a) Tipología del comentario. Identificar si el comentario mencionaba algo sobre la serie (situación, narrativa, personaje, etc.), sobre la *fansite*, si hace alguna asociación con la realidad, si intenta entablar una conversación con un personaje en forma de relación parasocial.
- b) Argumentos racionales. Comentarios que incluyen una explicación lógica o racional sobre la página, programa, personaje o situación de la publicación en Facebook. Se considera un comentario sofisticado. E.g.: “[Etiqueta a otro usuario] si se refiere al sistema. El creador de black mirror explicó que aparte de inspirarse en Tinder se inspiró en Spotify. Que según tus preferencias te pone música. Así como el sistema te pone parejas. En el capítulo la pareja se revela al sistema. Y la canción tiene una parte que dice. Quemen la disco, cuelguen al bendito Dj por que la música que pone no me representa” (18 de enero, 2018; Usuario en @BlackMirrorMexico).
- c) Emociones negativas o positivas. Comentarios que expresan alguna emoción respecto a la página, programa, personaje o situación de la publicación en Facebook. Se considera generalmente un comentario simple debido a la falta de distanciamiento crítico entre la realidad y la ficción, o bien por carecer de reflexiones. E.g.: “Es de los que más me trauma :(demasiado morboso, ver por primera vez la serie y que sea eso es demasiado perturbador” (31 de enero, 2018; Usuario en @BlackMirrorMexico).
- d) Crítica destructiva al programa o sociedad. Comentarios que indican alguna crítica negativa del programa o de la sociedad representada en la publicación en Facebook, sin sugerencias o propuestas de mejora. Se considera un comentario sofisticado. E.g.: “Mensaje para la Gente que mama este capítulo solo por tener un final feliz: Como chingados llegaron hasta ese capítulo sin entender que la serie se trata sobre problemas sociotecnológicos donde siempre se llega A un final duro/difícil a consecuencia de la naturaleza humana. Uno espera recibir otro capítulo de la misma índole/calidad, en cambio me ponen un cuento de hadas más rosa y marica que las películas de Disney/Pixar (pq siendo honestos, ellos también dan un poco de humor y temas para adulto) San Junípero está totalmente fuera de lugar, no pertenece a la trama de black mirror” (31 de marzo, 2017; Usuario en @BlackMirrorMexico).
- e) Crítica constructiva al programa o sociedad. Comentarios que indican alguna crítica del programa o de la sociedad representada en la publicación en Facebook, con sugerencias y/o propuestas de mejora. Se considera generalmente un comentario sofisticado. E.g.: “Todos los capítulos de Black mirror tienen el potencial de convertirse en series o películas” (2 de enero, 2018; Usuario en @BlackMirrorMexico).

Si bien ambos proyectos usaron instrumentos distintos de análisis, los dos exploraron una tipología de comentarios entre las cuales se identificaron aquellos que hacían un comparativo con la realidad, así como otras cuestiones que se presentarán en la sección de resultados. La codificación del análisis se hizo en Excel, mientras que el análisis de datos se hizo a través de la función de Frecuencias en SPSS Statistics.

RESULTADOS

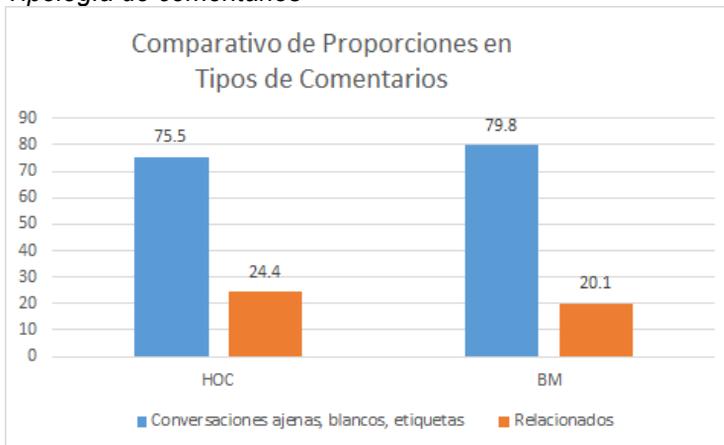
Los resultados se dividen en dos áreas: la primera, tiene que ver con la tipología de comentarios con base en frecuencias; y la segunda, es la asociación que algunos de estos comentarios expresan con la realidad, de manera que los usuarios “tropicalizan” la ficción en sus propios contextos sociales y políticos, es decir, adaptan las situaciones, eventos o personajes de los contenidos de ficción con los de no ficción.

TIPOLOGÍA DE COMENTARIOS

El gráfico 1 muestra cómo las frecuencias más altas son etiquetas, conversaciones ajenas al programa o *fansite*, o bien, son emoticonos, gifs u otros elementos que Netvizz descarga como “blancos”. En ambos casos, representan al menos dos terceras partes del total de comentarios, dentro de los cuales la mayoría incluye mínimo una etiqueta a otro usuario en Facebook.

Gráfica 1.

Tipología de comentarios



Congruente con los hallazgos de Deller (2001), los usuarios utilizan las redes sociales para hacer recomendaciones sobre algo que han disfrutado, que en este caso se limita en la mayoría de las ocasiones a hacer una etiqueta de manera que otros usuarios puedan ver la publicación o el programa al que hace referencia esa publicación. Si bien Vasallo (2012) y Bielby et al. (1999) indicaban que los fans se comprometen de tal manera con la narrativa que la expanden a través de actividades y producción de nuevos contenidos, habría que reflexionar si el papel de relaciones públicas o

marketing que toman al estar promoviendo la serie de televisión forma parte de esta serie de actividades. Si el objetivo es que el fan como agente le de mayor visibilidad a la serie, las etiquetas en estas publicaciones lo logran de una manera más simple en comparación a la creación de fan fictions, contribuciones a wikis o producción de vlogs/blogs.

Los *likes*, reacciones o comentarios sin etiquetas de cualquier tipo también generan mayor visibilidad, dado que el algoritmo de Facebook se basa en la cantidad de actividad que produce una publicación por parte de los usuarios. Sin embargo, la etiqueta se diferencia principalmente en dos cuestiones: 1) la personalización del mensaje hacia usuarios específicos, lo cual hace que sea una publicidad dirigida más efectiva, y 2) la intención de agregar una etiqueta comparada con la intención de dar un *like*. Los usuarios saben que al etiquetar a alguna persona verá esa publicación pues recibirá una notificación. No obstante, los usuarios no saben a quién aparecerá su *like*, reacción o comentario sin etiqueta, ni el efecto que tendrá sobre el algoritmo a nivel global, por lo que su acción se limita a una interacción intencionada con la página.

Dicho esto, es importante considerar que, si bien la mayoría de los comentarios se reducen a este tipo de publicaciones, el impacto sigue siendo el de generar más visibilidad a la serie de televisión. Para 24.4 y 20.1% de los comentarios restantes, el análisis de datos fue más minucioso en cuanto al contenido.

Resulta pertinente recordar la tipología de recepción propuesta por Palmer y Hafen (1999) en la cual propusieron los términos de “simple” y “sofisticado” a las lecturas de aceptación y de rechazo originalmente indicados por Stuart Hall. Simple, se refiere a aquellas lecturas que no tienen un argumento o una reflexión de por medio, mientras que las sofisticadas sí. Si se transfieren estos términos a los comentarios analizados, es posible clasificar en estos las expresiones de los usuarios.

En la investigación del caso Black Mirror México, con base en la clasificación de los argumentos racionales y las emociones positivas o negativas, se observó el distanciamiento que mostraban los usuarios con el programa o la página en Facebook. En este sentido, atiende a dos usos que expone Deller (2011) en su propio estudio de Twitter, a través del cual indicó que las audiencias buscaban discutir lo que ha significado para ellos la serie de televisión, o para compartir un argumento. Como se puede observar en la tabla 2, la participación de este tipo es muy baja, pues los comentarios con argumentos racionales tan solo representan 1.2% mientras que la expresión de emociones es de 8.1%. En el caso específico de *Black Mirror*, la expresión de emociones negativas es más del doble que el de emociones positivas.

Tabla 1.

Expresiones de la “Audiencia Activa” en comentarios a Black Mirror México

	Frecuencia	%

Argumentos racionales	182	1.22
Emociones negativas	832	5.5
Emociones positivas	401	2.6
Críticas destructivas al programa	98	0.6
Críticas destructivas a la sociedad	41	0.2
Críticas constructivas al programa	119	0.8
Críticas constructivas a la sociedad	19	0.1

Por su parte, cualquier tipo de crítica tan solo representa 1.7%, lo cual confirma la advertencia de Livingstone y Das (2013) en que, aun en su estado participativo, se debe cuestionar la capacidad de agencia de los usuarios, pues se pueden identificar claramente lecturas no-críticas entre las audiencias y los fans. Incluso la intención de Brooker (2011) de fomentar la reflexión sobre el uso adictivo de las tecnologías en la sociedad, tan solo 0.3% expresa en esta *fansite* una crítica, por lo que al menos en este medio, no se ha logrado la discusión de este tema en la realidad de manera significativa. En los términos de Palmer y Hafen (1999), tan solo 2.9% de los comentarios alcanzan un nivel sofisticado.

ASOCIACIÓN CON LA REALIDAD

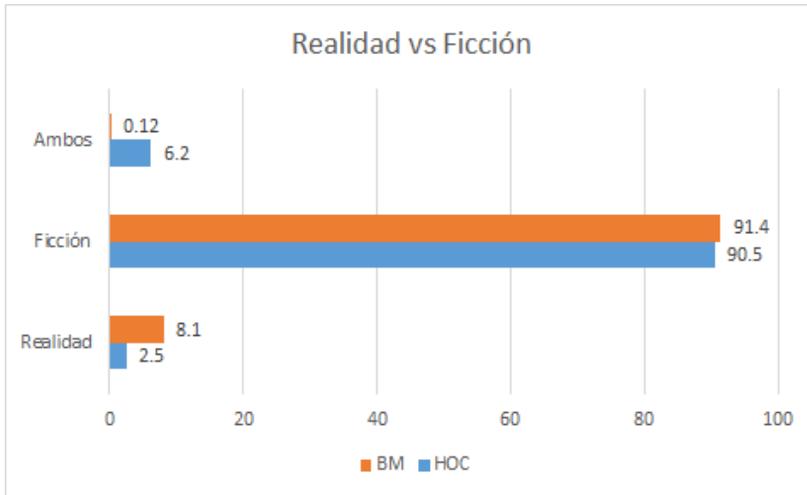
En este apartado se busca profundizar sobre los comentarios que establecieron una relación entre la ficción y la realidad, siguiendo los hallazgos de Vasallo (2012) y Bruner (1997) quienes indican que las audiencias hacen uso de las narrativas para dar sentido a sus realidades y, por lo mismo, entrelazan referentes de sus contextos reales con la ficción. El gráfico 2 ilustra el comportamiento de los comentarios en este aspecto.² Mientras que la gran mayoría de los comentarios tienen un contenido sobre la ficción, existen algunos que hablan explícitamente de la realidad que les recuerda esa situación, personaje o historia de la publicación en Facebook. En el caso de @BlackMirrorMexico se trata de 8.2%, mientras que en el caso de @HouseofCardsLatinoamerica corresponde al 8.7 por ciento.³

Gráfica 2.

Porcentaje de comentarios acerca de la narrativa o personajes, realidad, o ambos

² El gráfico 2 muestra el porcentaje en proporción a los comentarios que no fueron discriminados debido a que eran blancos, solo etiquetas o conversaciones ajenas al programa o página de Facebook.

³ Los porcentajes son una sumatoria de "Realidad" y "Ambos", por ser comentarios que hacen referencia a la realidad de los usuarios.



Si bien se ve un comportamiento similar entre ambas series, el análisis cualitativo de los comentarios permitió ver una diferencia en el tono que se utilizó para cada programa. En el caso de @HouseofCardsLatinoamerica, la comparación con la realidad fue constantemente en forma satírica o burlesca. Así mismo, se encontró que una cantidad importante de usuarios establecían una relación parasocial con los personajes al dirigirse a ellos o hablar de ellos como si fuesen reales. En este sentido, se encontró frecuentemente lo que Russell et al. (2013) identifican como relaciones verticales, donde las audiencias establecen relaciones imaginarias con los personajes y la narrativa. Ejemplo de ello se ve en el siguiente comentario: “Frank eres un maestro en la política!! Deberías de dar clases a los políticos de Costa Rica” (9 de agosto, 2016; Usuario en @HouseofCardsLatinoamerica).

En la misma línea con los hallazgos de Lacalle y Castro (2018), algunos sentimientos expresados iban dirigidos a los personajes o a la serie de manera simple: “Te amo Frank Underwood!!” (8 de marzo, 2016, Usuario en @HouseofCardsLatinoamerica).

Este fenómeno no fue tan frecuente en la otra serie, y se puede explicar gracias a que *Black Mirror* es una serie antológica, por lo que los personajes cambian en cada episodio y por lo tanto sus audiencias no generan un vínculo con ellos.

En algunas ocasiones se conversó sobre la controversia de querer a personajes que representan antivalores: “Jajaja me pasa que apoyo a frank apoyándolo en todo lo que haga después me doy cuenta que es el PRI⁴ encarnado en persona y dijo me chingo a mí mismo jajaj” (18 de marzo, 2016; Usuario en @HouseofCardsLatinoamerica); o “me encanta que esta serie te hace ir por los antihéroes... a pesar de cualquier cosa... FU FOR PRESIDENT <3” (15 de marzo, 2016; Usuario en @HouseofCardsLatinoamerica).

⁴ Partido político mexicano: Partido Revolucionario Institucional.

En ambos casos, los usuarios reconocen que el criterio moral de Frank Underwood no es deseable en la realidad, sin embargo, la aceptan e inclusive la glorifican en la ficción.

En cuanto a la tropicalización de la narrativa en contextos políticos locales, se encontró que son los comentarios más comunes entre los usuarios de diversos países. La mayoría son en un tono de broma, pero en diversas ocasiones se vio que además se etiquetaba la página oficial de los políticos.

Tabla 2. <i>Ejemplos de comentarios tropicalizados en diferentes países</i>	
Frank Underwood encarna lo peor de Gaviria, Samper, Pastrana, Uribe y Santos. Inclusive creo, que se les queda chiquito. (11 de enero, 2016)	Colom
Enrique Peña más que un Chong, te urge un Doug! :D (10 de marzo, 2016) Más primeras damas como Claire, menos como la gaviota. (16 de abril, 2016)	México
¿Es Frank Underwood o Alberto Fujimori? (7 de marzo, 2016)	Perú
Deberían venir a buscar ideas a Chile, habrían como 10 temporadas más con la política chilena. (29 de enero, 2016)	Chile
Si este tío liderara el proc's, Cataluña se independizaba ayer. (11 de enero, 2016)	España
De una ! que venga para la Argentina que se va a sentir cómodo con los políticos de acá ! ירר (11 de enero, 2016)	Argentina

Otro tipo de comentarios asociados a la realidad tiene que ver con la exposición de conocimientos o aprendizajes. En ellos se evidencia el goce que experimentan algunos usuarios en identificar referencias intertextuales, o en establecer relaciones con ideologías, políticas públicas o referentes intelectuales. Algunos ejemplos:

Temporada terminada :(ahora a esperar otro año wajajajaja. Excelente serie, sobre todo ahora que están en las primarias en USA me ayudó a entender un poco la metodología que utilizan. Y que el terror... ellos lo hacen. (7 de marzo, 2016)

América Works es todo lo contrario a los planes sociales; es un programa que consiste en desviar los recursos de seguridad social, que son indispensables en todos los países, para subsidiar el trabajo en empresas. (28 de febrero, 2016)

Si queremos saber de política con elegancia no se pierdan esta serie; esta muy apegada a lo que dice el político y sociólogo alemán Max Weber en su gran obra 'El Político y el Científico'. (11 de enero, 2016)

Finalmente, se encontraron otro tipo de comentarios que fueron intencionalmente motivados por el *community manager* de la página. Uno de ellos fue el caso donde aparece un gif de Frank Underwood en su celular, del cual se desprende el texto “A jalar que se ocupa”. Esta expresión fue el eslogan utilizado por Jaime Rodríguez Calderón “el Bronco”, como candidato a la gubernatura del estado de Nuevo León, en México. Evidentemente, esta publicación detonó más participación por mexicanos, especialmente los neoloneses, cuyo contexto les permitía conocer esta referencia. Las respuestas fueron tanto de aceptación como de rechazo: “¿A jalar que se ocupa? Que naco⁵ Frank, antes era chevere...” (4 de marzo, 2016), contrario a “[Etiqueta a usuario] YA VISTE?! Broncomaníaaaaaa” (4 de marzo, 2016). En otra publicación, *House of Cards* grabó un video del personaje Doug Stamper visitando la Casa Rosada en Buenos Aires, la cual fue publicada en cuentas de Twitter y compartida por el propio presidente Argentino, Mauricio Macri. Esto fue compartido por usuarios en las publicaciones de @HouseofCardsLatinoamerica en Facebook y detonó igualmente participación por parte de los argentinos.

El caso de *Black Mirror* se diferencia en cuanto a la naturaleza de la serie, puesto que presenta escenarios y circunstancias en las que el espectador puede sentirse identificado directamente por las prácticas en torno a la tecnología que se encuentran en cada episodio. Se proponen tres tipos de comentarios en asociación con la realidad: 1) aterrizaje individual, 2) comparación con contextos históricos o actuales, y 3) reflexiones sobre la sociedad.

En el caso del aterrizaje individual, tiene que ver con cómo los usuarios interpretan un episodio o una tecnología a través de sus propias experiencias personales. Un ejemplo de ello: “Yo vi el capít-ulo recién habí-a fallecido mi abuelito. Me causó demasiada nostalgia y ciertos escalofríos” (21 de enero, 2017). Este comentario hace referencia al capítulo “Be Right Back” (Harris y Brooker, 2013) en el cual la protagonista atraviesa por el duelo de la muerte de su pareja. La tecnología que se aborda es una donde se “reconstruye” su pareja fallecida a través de los datos de sus dispositivos y redes sociales, al punto de robotizarse, dándole la sensación a la protagonista de que su pareja sigue viva.

Respecto a la comparación con contextos históricos o actuales, los seguidores hablan de cómo la situación o la tecnología expuesta en el episodio es similar a eventos o dispositivos antes vistos. Un ejemplo histórico se encontró en el capítulo “USS Callister” (Sutton et al., 2017), donde soldados buscan aniquilar a “las cucarachas”. Un soldado tras una falla tecnológica descubre que dichas cucarachas son personas y no monstruos como solía verlos a través de su máscara, por lo que se da cuenta que el discurso militar manipula al ejército para así lograr una raza mejorada:

Este capít-ulo es súper real, las religiones generan que los creyentes vean a los no creyentes como “cucarachas”, Hitler hizo que sus seguidores vieran a los judí-os como

⁵ Naco es jerga mexicana para indicar de manera peyorativa que algo es de mal gusto.

“cucarachas” y de esa misma forma hay más ejemplos. En la vida real por diferencias culturales damos y quitamos valor a las personas, nos vemos con odio por ser diferentes y nos autodestruimos en nombre de la humanidad. Este capítulo es muy bueno, quienes lo ven aburrido no entendieron nada. (31 de agosto, 2017)

En cuanto a contextos actuales, los espectadores demuestran su capacidad reflexiva al encontrar comparativos con aplicaciones que utilizan en su vida cotidiana. El siguiente ejemplo hace referencia al episodio *Nosedive* (Brooker et al., 2016), el cual trata sobre un sistema social y económico basado en calificaciones asignadas en redes sociales:

Es como un mix de uber y redes sociales en la vida cotidiana, las personas se califican entre ellas. Todo lo que hagan depende de la calificación que tengan; sus compras, sus trabajos... se la pasan subiendo lo que hacen pero todos intentan ser perfectitos para tener buena calificación. Está muy padre, fue el primero que vi. (14 de enero, 2018)

El comparativo es acertado en el sentido de que para diversos usuarios las circunstancias planteadas en el episodio no son desconocidas. Uber, una aplicación que ofrece servicios de transporte, requiere que tanto el chofer como el cliente asignen una calificación al terminar el viaje. Los clientes con mejores calificaciones tienen acceso a los mejores choferes y otros beneficios. En redes sociales, esto se mide a través de los *likes*, *shares* o reacciones que se obtienen en las publicaciones. El sistema de la narrativa está basado en estas lógicas que los usuarios experimentan.

Finalmente, la categoría relativa a las reflexiones en la sociedad son las menos frecuentes, y pese a ser una reflexión en sí misma, se expresan de manera simple. En este caso, la mayoría de los comentarios son más generales sobre la serie que de un episodio en particular. Algunos ejemplos:

Es de la sociedad y como la tecnología deshumaniza y se convierte en un arma de doble filo, el progreso está condicionado por los nuevos tiempos, entendiste? Jaja. (8 de mayo, 2017)

Es una serie buenisima que te pone a reflexionar sobre el mundo que nos espera. Un futuro bien vigilado. (12 de marzo, 2017)

En ambos casos de estudio se puede observar una frecuencia similar entre comentarios asociados a la realidad, aunque abordados de manera distinta. Mientras *House of Cards* es realista en el sentido que los escenarios y referentes políticos son actuales (la Casa Blanca, los partidos demócrata y republicano, el Congreso...); *Black Mirror* presenta generalmente elementos futuristas, aunque inspirados en tecnologías, hábitos o sociedad actual. Es por ello que los tipos de comentarios siguen siendo comparables entre ellos, aunque cada uno responde a la naturaleza de sus narrativas.

A MANERA DE CONCLUSIÓN: RECEPCIÓN DE LA REALIDAD A TRAVÉS DE LA FICCIÓN

Para responder a la primera pregunta planteada ¿Cómo interactúan los seguidores de @HouseofCardsLatinoamerica y @BlackMirrorMexico con las páginas? se tomaron en cuenta las clasificaciones de los comentarios, en los que el principal hallazgo es que se tratan de participaciones simples, basadas en etiquetas, gifs, emoticones o conversaciones cerradas entre usuarios de Facebook. Como se mencionó en el desarrollo del texto, esto contribuye a la popularidad de la *fanpage* en cuanto a que el algoritmo de Facebook permitirá mayor visibilidad de la publicación mientras más participaciones tenga. Sin embargo, los estudios a futuro tendrían que explorar si los seguidores participan con la intención de aumentar la popularidad de la página, o simplemente de interactuar con una expansión de sus series favoritas.

Los resultados de estos dos proyectos permiten repensar el concepto de agencia de los usuarios respecto a su papel de *fans*, puesto que estos estudios apuntan a que, en la definición simplista de Castro Mariño (2016), los seguidores (aun cuando en ocasiones se identifican a sí mismos como tal), son *fans* solo por expresar una fascinación por la serie, mas no por aportar a la expansión de la narrativa (Vasallo, 2012; Bielby et al., 1999). Si bien participan de una comunidad más amplia, y contribuyen consciente (a través de recomendaciones o discusiones) o inconscientemente (alterando el algoritmo en Facebook) a la popularidad de sus contenidos de ficción, no necesariamente atienden al concepto más amplio de prosumidores al crear contenidos originales para expandir las narrativas o universos de sus programas.

Respecto a la pregunta “¿De qué manera expresan los seguidores de @HouseofCardsLatinoamerica y @BlackMirrorMexico una asociación entre la narrativa de ficción y sus realidades?” es importante apuntar que tan solo 8.7 y 8.2% respectivamente establecen esta relación. Si bien su existencia confirma los hallazgos de Deller (2011), los comentarios requieren un cuestionamiento profundo en cuanto a qué tan sofisticada es la reflexión de las representaciones de la realidad en la ficción. Chatman (2017) hablaba de una lectura política donde el espectador alcanza un nivel crítico de discusión sobre la representación de estereotipos y estigmas de grupos sociales. Después de un análisis cualitativo de estos comentarios, se encontró que pocos ejemplos abordan las problemáticas o dilemas sociales expuestos en la política y efectos de la tecnología, pese a que las narrativas abiertamente plantean temas de corrupción, manipulación, vigilancia, adicciones, dependencia, entre otros.

Lo que evidencia este artículo es que las *fanpages* cumplen con el propósito de generar una comunidad de fans que permiten la expresión de emociones intensas respecto a las narrativas, de generar sentido de pertenencia, y para escapar al mundo de ficción que ofrecen las series de televisión (Morimoto y Chin, 2017; Barton, 2014). Además de establecer relaciones con otros *fans*, los usuarios pueden interactuar con *community managers* y con los relatos de ficción. En menor medida, expresarán referencias con su identidad personal (como en el trabajo de Lacalle y Castro, 2018), o discutirán el sentido que le dan a sus propias realidades gracias a las narrativas (como en el estudio de Vasallo, 2012).

REFERENCIAS

- Aguiton, C., y Cardon, D. (2007). The strength of weak cooperation: An attempt to understand the meaning of web 2.0. *Communication & Strategies*, (65), 51-65.
- Barton, K. (2014). Introduction. En K. Barton y J. Lempley (eds.), *Fan CULTure. Essays on participatory fandom in the 21st century*. McFarland & Company Inc Publishers.
- Bielby, D., Harrington, C., y Bielby, W. (1999). Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(1), 35-51.
- Brooker, C. (creador). (2011). *Black Mirror* (serie televisiva). Zeppotron.
- Brooker, C. (creador), Wright, J. (director), Schur, M., y Jones R. (guionistas). (2016). *Nosedive* [Episodio de *Black Mirror*]. Zeppotron.
- Bruner, J. (1997). *Realidade mental, mundos possíveis*. Artes Mediáticas.
- Carpenter, C. (2012). The concept of participation, if they have access and interact, do they really participate? *Communication Management Quarterly*, 21, 13-36.
- Cascajosa, C. (2005). Televisión y ciberespacio: La importancia de las comunidades virtuales de "24" y "Firefly". *Trípodos Extra*, 2, 711-722.
- Castro-Mariño, D. (2016) La audiencia social y el mundo narrativo de la ficción: análisis de los comentarios de los fans y los community managers sobre ficción televisiva y webseries españolas. *Palabra Clave*, 21(1), 86-110. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.5.
- Chatman, D. (2017). Black Twitter and the Politics of Viewing *Scandal*. En J. Gray, C. Sandvoss y C. Harrington (eds.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. 2nd Ed. New York University Press.
- De Abreu, S. (creador y guionista), y Saraceni, D. (directora). (2010). *Passione* [Telenovela]. Rede Globo.
- Deller, R. (2011). Twittering on: Audience research on participation using Twitter. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 8(1).
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Council of Europe Colloquy on "Training in the Critical Reading of Televisual Language". Recuperado el 1ro de agosto, 2019 de: <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf>.
- Harris, O. (director), Brooker, C. (guionista) (2013). "Be Right Back". Episodio de *Black Mirror*. Zeppotron.
- Hernández, J. (2017). Diseñando una recepción participativa para universos transmedia: roles y desafíos. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 28, 21-41.
- Inzunza, B., Robles, P., Cuevas, M., y Rodríguez, L. (2018). Percepciones de realismo en *Black Mirror*: Estudio de recepción en audiencias mexicanas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 15(29), 28-40.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jones, B. (2014). The fandom is out there: Social media and the *X-Files* online. En K. Barton y J. Lempley (eds.), *Fan CULTure. Essays on Participatory Fandom in the 21st Century*. McFarland & Company Inc Publishers.
- Lacalle, C., y Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-18 DOI: 10.4185/RLCS-2018-1242.
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B., y Narvaiza, S. (2021). Friends or just fans? Parasocial relationships in online television fiction communities. *Communication & Society*, 34(3), 61-76.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence*. Plenum Trade.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16(1-2), 21-30.
- Livingstone, S., y Das, R. (2013). The end of audiences? Theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use. En J. Hartley, J. Burgess y A. Bruns (eds.), *Blackwell companion to new media dynamics* (pp. 104-121). Blackwell.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Ediciones G. Gilli.
- Morimoto, L., y Chin, B. (2017). Reimagining the imagined community. Online media fandoms in the age of global convergence. En J. Gray, C. Sandvoss y C. Harrington (eds.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. 2nd Ed. New York University Press.
- Netflix. (s/f). ¿Qué es Netflix? *Netflix*.
https://help.netflix.com/en/node/412?ui_action=kb-article-popular-categories.
- Palmer, A., y Hafen, T. (1999). American TV through the eyes of german teenagers. En Y. Kamalipour (ed.), *Images of the U.S. around the World. A multicultural perspective* (pp. 135-146). State University of New York Press.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: The Netvizz application. *WebSci'13*. Francia.
http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf.
- Russell, C., Norman, A., y Heckler, S. (2003). People and “their” television shows: An overview of television connectedness. En L. Shrum (ed.), *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between Entertainment and Persuasion* (pp. 275-291). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Sutton, L. (productor), Haynes, T. (director), Bridges, W., y Brooker, C. (guionistas). (2017). USS Callister. Episodio en *Black Mirror*. Zeppotron.
- Tutivén, C., Bujanda, H., y Zerega, M. (2017). The future is broken: lecturas heterotópicas de Black Mirror. *Nómadas*, 47, 81-95.
- Tur-Viñes, V., y Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131. DOI: 10.7764/cdi.34.549.
- Vasallo, M. (2012). A case study on transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the Brazilian telenovela *Passione*. *Análisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 1. 111-132.

- Waters, R., Burke, K., Jackson, Z., y Buning, J. (2010). Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League teams use their web sites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication*, 3, 163-177.
- Willimon, B. (creador). (2013). *House of Cards* (serie televisiva). Media Rights Capital, Trigger Street Productions, Wade/Thomas Productions, Knight Takes King Production.
- Wilson, R., Gosling, S., y Graham, L. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220. DOI: 10.1177/1745691612442904.
- Wood, M., y Baughman, L. (2012) Glee fandom and Twitter: Something new, or more of the same old thing? *Communication Studies*, 63(3) 328-344.