

## Interacciones parasociales en telerrealidad: análisis de comentarios en Facebook sobre las protagonistas femeninas del narcoreality *Cartel Crew*

*Parasocial Interactions in Reality Shows: Analysis of Facebook Comments on the narcoreality Cartel Crew*

*Interações parasociais em reality shows: análise dos comentários no Facebook sobre as protagonistas femininas do programa de narrorealidade Cartel Crew*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8883>

BEATRIZ E. INZUNZA-ACEDO<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-2168-9914>

LORENA R. ROMERO-DOMÍNGUEZ<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-6942-0183>

Este estudio examina 4 883 comentarios en Facebook sobre las protagonistas de la serie *Cartel Crew*. El objetivo es analizar las relaciones parasociales establecidas entre la audiencia y las protagonistas. Los resultados muestran que el comportamiento y la personalidad se mencionan de manera recurrente, aunque de una forma simple. La empatía se refleja en la justificación de estos comportamientos. Otra conclusión está relacionada con la escasa retroalimentación manifestada en Facebook, ya que solo el 6.6% de los comentarios de las publicaciones mencionan a las protagonistas. En general, los comentarios son más negativos que positivos, criticando la apariencia o acento de Nicole o las conductas de Stephanie, lo cual expone una forma de relación parasocial poco amigable de parte de los seguidores.

**PALABRAS CLAVE:** Recepción, Facebook, *Cartel Crew*, audiencias, interacciones parasociales.

*This study examined 4 883 Facebook comments on the female protagonists from the Cartel Crew program. The objective is to analyze the parasocial relationships established between the audience and the protagonists. The results revealed that behavior and personality were more frequently mentioned, with simple comments and parasocial relationships being more prevalent. Empathy was reflected in the justification of the characters' behaviors. Another key finding was the limited feedback on the Facebook page, as only 6.6% of the comments mentioned the characters. Overall, comments were more negative than positive toward the protagonists, criticizing Nicole's appearance or accent, as well as Stephanie's behavior, indicating an unfriendly parasocial relationship from the followers.*

**KEYWORDS:** Reception, Facebook, Cartel Crew, audiences, parasocial interactions.

*Este estudo examina 4 883 comentários no Facebook sobre os protagonistas da série Cartel Crew. O objetivo é analisar as relações parasociais estabelecidas entre o público e os protagonistas. Os resultados mostram que o comportamento e a personalidade são mencionados de maneira recorrente, embora de uma forma simples. A empatia se reflete na justificativa desses comportamentos. Outra conclusão está relacionada ao escasso feedback manifestado no Facebook, onde apenas 6.6% dos comentários das publicações mencionam os protagonistas. Em geral, os comentários são mais negativos do que positivos, criticando a aparência ou o acento de Nicole ou as condutas de Stephanie, o que expõe uma forma de relacionamento parasocial pouco amigável por parte dos seguidores.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Recepção, Facebook, Cartel Crew, audiências, interações parasociais.

Cómo citar este artículo:

Inzunza-Acedo, B. E. & Romero-Domínguez, L. R. (2025). Interacciones parasociales en telerrealidad: análisis de comentarios en Facebook sobre las protagonistas femeninas del narcoreality *Cartel Crew*. *Comunicación y Sociedad*, e8883. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8883>

<sup>1</sup> Universidad de Monterrey, México.

[beatriz.inzunza@udem.edu](mailto:beatriz.inzunza@udem.edu)

<sup>2</sup> Universidad de Sevilla, España.

[lorenaromero@us.es](mailto:lorenaromero@us.es)

Fecha de recepción: 30/07/24. Aceptación: 30/10/24. Publicado: 26/03/25.

## INTRODUCCIÓN

*Cartel Crew* es un formato de telerrealidad emitido en el canal estadounidense VH1 durante tres temporadas (2019, 2020 y 2021) y protagonizado por personajes que tuvieron alguna vinculación (usualmente a través de sus padres) con el crimen organizado en Miami, Florida.

Esta producción no ha estado exenta de controversias, pues, al igual que otras *narcoproducciones* en formatos como novelas, telenovelas, series de televisión y cine, numerosos autores temen que se legitimen los oficios del crimen organizado, banalizando la violencia y mitificando el estilo de vida de los narcotraficantes (Carpio-Manickam, 2020; Orozco Macías, 2021; Vásquez Mejías, 2020). La tesis compartida por estos estudiosos plantea que este tipo de relatos promociona modelos de éxito rápido basado en el empleo descarnado de la violencia (Miller et al., 2019, p. 352), animando a las audiencias a imitar a los señores de la droga, su vida, sus gustos estéticos, sus aficiones, etc.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que, gracias al formato de telerrealidad elegido, se presenta de una manera agradable y estéticamente atractiva el mundo del narco y se “plantea una realidad alternativa donde los valores culturales hegemónicos se magnifican con la intención de enseñar a los espectadores cómo deben comportarse en su realidad” (Vásquez Mejías & Aguilar Rosales, 2022, p. 236).

Como sugieren Escudero Manchado y Gabelas Barroso (2016) “la telerrealidad combina ingredientes que son aceptados por un amplio y diverso abanico de telespectadores” (p. 10) para establecer una “relación cognitiva y emocional con la audiencia” (p. 19). Los autores han criticado la ética de los *reality shows* desde antes de *Cartel Crew*. Mast (2016) afirma, en este sentido, que estos actores no profesionales, sus reputaciones y experiencias son mercantilizadas, tratando “a los seres humanos como meros medios para un fin, en este caso, el éxito comercial en un entorno mediático competitivo” (p. 16).

En un trabajo anterior (Romero-Domínguez & Inzunza Acedo, 2024), analizamos cómo se representan los personajes femeninos en *Cartel Crew*. Se desarrolló una ficha de categorías (protagonismo, mundo relacional, violencia y cosificación/sexualización del personaje femenino, etc.), para conocer su nivel de empoderamiento en lo social, lo

privado, lo económico y lo físico. El estudio concluyó que el agenciaamiento de las protagonistas femeninas en este producto de telerrealidad seguía mayoritariamente mediatizado por el hombre, a pesar de que alcanzaban ciertas posiciones de poder en su entorno (Campbell, 2008, p. 237). Ello sucede porque se representa a las féminas como “mujeres trofeo”, “muñecas” o “Barbies” (Rincón, 2009), reinas de la belleza y “chicas prepago” (Tiznado Armenta, 2017, pp. 137-159) que explotan su hermosura como símbolo del poder del narco. Se sigue, de este modo, demandando un papel determinado a la mujer, bajo una mirada masculina (Soler Jorge, 2021, p. 11).

Junto a estos resultados, se detectó como comentario generalizado entre las protagonistas femeninas del *narcoreality* que recibían retroalimentación a través de redes sociodigitales respecto a las diversas situaciones que se presentaron en la narrativa, reconsiderando sus conductas en algunos episodios debido a esta retroalimentación.

Fue a partir de esta circunstancia que surgieron nuevas interrogantes respecto al impacto social de *Cartel Crew*, formato gracias al cual se reconstruye en el imaginario colectivo el conocimiento sobre el tráfico de drogas y el mundo del narco. Esta narrativa, como hemos mencionado anteriormente, se ha hecho habitual en las plataformas de *streaming*, las redes sociales y los canales de YouTube. De este modo, consideramos justificado evaluar su impacto por el interés de la industria de la información y el entretenimiento hacia el fenómeno de la narcocultura, con el objeto de comprender cómo se establece, gracias a la interacción parasocial, un marco de empatía y comprensión –o bien de rechazo o crítica– hacia los personajes por parte de las audiencias que consumen este formato.

Se entiende por *interacción parasocial* a la forma de intercambio unilateral entre la audiencia y los personajes, que es similar a la presencial cara a cara (Liebers & Schramm, 2019). En un ambiente digital, se extrapola este término para identificar los comentarios que fueron dirigidos a los personajes como si pudieran ser un detonante de una discusión o conversación, en lugar de expresar algo de forma distanciada identificando que se trata de una producción, que aunque no es ficción, sí contiene algunos elementos guionizados por parte del equipo productor.

Teniendo en cuenta la destacada presencia de personajes protagonistas femeninos, queremos analizar las relaciones que establecen con ellas los seguidores del formato, analizando los comentarios realizados, así como los aspectos en los cuales se concentran los seguidores de *Cartel Crew* (imagen, personalidad, desarrollo personal, evolución profesional, etc.).

Planteamos, para ello, las siguientes preguntas de investigación.

- PI1: ¿Qué expresan las audiencias de *Cartel Crew* en la página de Facebook oficial respecto a sus protagonistas Marie, Nicole, Kat y Stephanie?
- PI2: ¿Hacia qué aspectos de los personajes femeninos de *Cartel Crew* expresan desprecio los seguidores del formato? Por el contrario, ¿hacia qué otros manifiestan aprecio?
- PI3: ¿Cómo se evidencia la relación parasocial que sostienen las audiencias con Marie, Nicole, Kat y Stephanie?

## ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN MEDIOS DIGITALES

Los estudios de recepción vienen de una tradición británica de los estudios culturales, desde la propuesta de *Encoding/Decoding* de Hall (2019) y posteriormente desde América Latina con *De los medios a las mediaciones* de Martín-Barbero (1998). Su premisa consiste en darle un carácter activo a la audiencia, contrario a las propuestas teóricas como la de efectos de los medios, anclada en la *Mass Communication Research*, en Estados Unidos. Si bien originalmente los estudios de recepción se consideraban una escuela teórica en sí misma, los culturalistas aprovecharon los métodos para analizar audiencias y se integraron a la misma disciplina.

En el trabajo de recepción de Palmer y Hafen (1999, p. 136), se hizo una propuesta que clasifica las expresiones de las audiencias: aceptación simple, aceptación sofisticada, rechazo simple (Inzunza Acedo, 2013), rechazo sofisticado y deconstrucción. En términos generales, lo simple se entiende como una discusión de eventos y personajes que no distingue la narrativa de la realidad; lo sofisticado es argumentado y comparativo con la realidad; mientras que la deconstrucción distingue al programa como

un producto creado, y en ello se ve el reconocimiento de las agendas que pueda tener el equipo de producción en el contenido.

Los comentarios más simples son los que tienden a expresar además una relación o interacción parasocial. Este concepto fue acuñado por Horton y Wohl (1956, como se cita en Klimmt et al., 2006) para explicar la respuesta que tienen las audiencias hacia los personajes mediáticos, en cuanto a su percepción de similitud real con el personaje. Se define como la forma unilateral de interacción entre la audiencia y los personajes en los medios; cuando se trata de una exposición durante el momento de recepción, se le define como *interacción parasocial*, mientras que a las audiencias que desarrollan esta interacción a largo plazo se les determina como una *relación parasocial* (Liebers & Schramm, 2019). De manera general, Liebers y Schramm se refieren a ambos como *fenómenos parasociales*. Las respuestas de las audiencias pueden variar en tipo (cognitivos, emocionales o conductuales) o intensidad, y todas han sido objetos de estudio desde hace décadas. Para Igartua y Muñiz (2008), la resonancia personal depende del grado de implicación con el relato, y se ve propiciado por la activación de memorias emocionales.

De acuerdo con Klimmt et al. (2006), algunos ejemplos de las respuestas cognitivas son:

- *Comprensión y reconstrucción*. Cuando la audiencia trata de entender las metas, actitudes y decisiones de un personaje. Igartua y Muñiz (2008) utilizan el concepto de *empatía cognitiva* como la capacidad de tomar la perspectiva del punto de vista del otro u otra. La distinguen de una empatía emocional porque esta alude a la capacidad de implicarse afectivamente o de preocuparse por sus problemas o experimentar emociones.
- *Observación anticipatoria*. Las audiencias piensan en el futuro de los personajes y anticipan consecuencias de sus conductas.
- *Evaluaciones*. Son juicios que pueden darse desde una dimensión moral, pero también sobre sus conductas, apariencia o credibilidad. Este tipo es determinante en el desarrollo de una relación parasocial.
- *Construcción de relaciones entre el personaje y sí mismo(a)*. Es una comparación y búsqueda de similitudes con el personaje,

y tiene la función de contribuir a la construcción de la identidad. No solo directamente con el personaje, sino también en términos de un grupo social.

Igartua y Muñiz (2008, pp. 32-34) también hablan de la experiencia de volverse el personaje y la pérdida de autoconciencia, así como de la atracción personal hacia los personajes. En particular, la última resulta de interés para este estudio, pues se vincula con la valoración positiva –o negativa– de personajes, la percepción de similitud con estos y el deseo de ser como uno de ellos.

A diferencia de los estudios de recepción tradicionales, la presente investigación analiza comentarios digitales para entender parte de los procesos de recepción de las audiencias de *Cartel Crew*. De acuerdo con De Piero y Narvaja (2018), el comentario digital es:

Dialógico, eminentemente interactivo: esta dirección deviene en el carácter direccional de los enunciados orientados a una comunidad concreta ... plantea como rasgos esenciales la brevedad y la condensación junto con rasgos generales como la claridad, la coloquialidad y la originalidad (p. 761).

Por otra parte, De Piero y Narvaja (2018, p. 767) reportaron que los comentarios muestran familiaridad usando nombres o sobrenombres de los personajes, además de elementos asociados a la imagen corporal. Si bien ellos encontraron más calificativos con valoraciones positivas, en el caso de *Cartel Crew*, como veremos en el apartado de resultados, se encuentran también de carácter negativo.

## MÉTODO

Se eligió Facebook como la red sociodigital a analizar debido a su accesibilidad para la descarga de información y la participación de las audiencias. La página oficial, administrada por el Canal VH1, cuenta con 692 000 seguidores. La última publicación se hizo en enero de 2022. La descarga de publicaciones y comentarios se llevó a cabo en junio de 2022 con el programa NVivo. En ese momento, la página tenía 225

publicaciones. La respuesta a cada publicación varía mucho, pues hay algunas que no cuentan con ningún comentario, mientras que otras llegan hasta los 3 489. Por lo mismo, se decidió hacer una primera muestra seleccionando las publicaciones que contaran con más de mil comentarios, lo que resultó en 26 publicaciones. La suma total ascendió a 79 123 comentarios en Facebook.

En un primer análisis, se observó que la mayoría de los comentarios se discriminaban por tratarse de conversaciones personales, emojis, gifs, fotografías, etiquetas a otros usuarios o comentarios fuera de contexto, lo que no nos permitió hacer un genuino análisis de recepción de los personajes. Se hizo el análisis completo de cinco publicaciones, que acumulan 6 629 comentarios.

Tras este primer análisis tentativo, se comprueba que solo el 6.6% de los comentarios mencionan directamente a Marie, Kat, Nicole o Stephanie. Como conclusión exploratoria, pudimos observar que la mayoría de las audiencias utilizan estas plataformas para interactuar con sus círculos, no para dar retroalimentación sobre la serie.

Ante esta circunstancia, se llevó a cabo una nueva muestra de estas 26 publicaciones con más de mil comentarios, extrayendo aquellos que mencionan directamente a “Marie”, “Nicole”, “Steph” (que incluye a Stephanie en varias formas ortográficas), “Kat” (que incluye Katherine y otras formas ortográficas) y “Tatu” (para incluir el pseudónimo más conocido de Katherine: Tatu Baby). Se eligieron los cuatro personajes femeninos que fueron permanentes en la serie de inicio a fin y que, con base en las observaciones iniciales, eran mencionadas con mayor frecuencia. Estos personajes son los siguientes.

Marie Ramírez empieza siendo la protagonista al ser la pareja de Michael Blanco, el hijo de Griselda Blanco, conocida como la reina de la cocaína en Miami. Griselda Blanco tuvo su propia serie de ficción en 2024 distribuida a través de Netflix. Marie apoya a Michael en sus negocios, y más adelante emprende su propia línea de maquillaje. Es originaria de Cuba y tiene una mala relación con sus padres y hermano. Ella y Michael tienen una hija que es censurada a lo largo de la serie.

Stephanie Acevedo es cantante y durante la serie se puede ver cómo intenta despuntar en su carrera al ir a festivales y grabaciones. Es soltera y muestra resistencia a salir con hombres. A lo largo de la narrativa

se presenta como una mujer confrontativa y en ocasiones conflictiva con los demás personajes. Sus padres están separados y tienen mala relación, pero Stephanie busca estar cerca de ellos de manera independiente. Con frecuencia se le acusa de tener relaciones sexuales con su productor con el fin de que la apoye con su carrera de cantante.

Katherine “Kat” Flores, también conocida como Tatu Baby, es una figura que había aparecido previamente en el reality show de *Ink Masters*, y a lo largo de los comentarios se refleja el reconocimiento de las audiencias. Es colombiana y tiene su propio estudio de tatuajes. Su expareja está en la cárcel al inicio de la serie por tráfico de drogas. Posteriormente sale e intentan retomar su relación, pero no funciona. Tienen un hijo juntos. Su padre fue asesinado en Nueva York por tráfico de drogas.

Finalmente, Nicole Zavala, originaria de Colombia. Normalmente es criticada por el exceso de cirugías plásticas, aunque ella habla orgullosamente de sus intervenciones. Es controversial en su forma de vestir, pues con frecuencia usa negligés o ropa sexualizada para salir al público. Durante la serie aparece con su hermano gemelo y con varias parejas. Si bien inicia la relación con Stephanie, Marie y Kat de forma conflictiva, finalmente se vuelve parte del grupo.

La muestra de cada personaje quedó como se indica en la Tabla 1:

TABLA 1		
MUESTRA POR PERSONAJES FEMENINOS DE <i>CARTEL CREW</i>		
Personaje	Total de comentarios	Porcentaje
Marie	519	9.87
Nicole	334	6.35
Stephanie	2 552	48.53
Kat (Tatu Baby)	1 854	35.25
Total	5 259	100

Fuente: Elaboración propia.

El manual de códigos tuvo como objetivo obtener información sobre las siguientes categorías: comentarios sobre cuerpo y apariencia, personalidad, conductas específicas, expresión oral o verbal, desarrollo



personal o relación con el crimen organizado. Además, se identificaron los comentarios en los que se evidenciaba una relación parasocial del usuario o usuaria con algún personaje específico (Igartua & Muñiz, 2008), y en términos de Palmer y Hafen (1999) e Inzunza Acedo (2013), el nivel de recepción que se expresa en el comentario.

A partir de esta selección de comentarios, se hizo nuevamente una discriminación de publicaciones en los casos donde el nombre de las protagonistas se refiere a una etiqueta de otra usuaria o no se relaciona con el personaje femenino seleccionado de *Cartel Crew*. En este sentido, solo se eliminaron 359 comentarios con la etiqueta de Stephanie, y 17 con Nicole, dando un total de 4 883 comentarios analizados.

Mencionamos como limitación del estudio la imposibilidad de identificar el género de los usuarios, ya que los nombres de estos pueden no ser sus nombres originales, sino pseudónimos. Asimismo, en caso de nombres que no pertenecen a un género específico, no siempre se contó con una foto de perfil que permitiera desambiguar la identificación. Otra limitación importante es el hecho de que el objeto de estudio es una participación orgánica de los usuarios, que no se puede considerar como representativo de la persona al tratarse solo de uno o varios comentarios. Es decir, no hay forma de profundizar en los procesos de recepción o de fenómenos parasociales de cada uno de los usuarios, sino que nos remitimos a analizar solo lo que se expresó de manera auténtica en las publicaciones.

## RESULTADOS

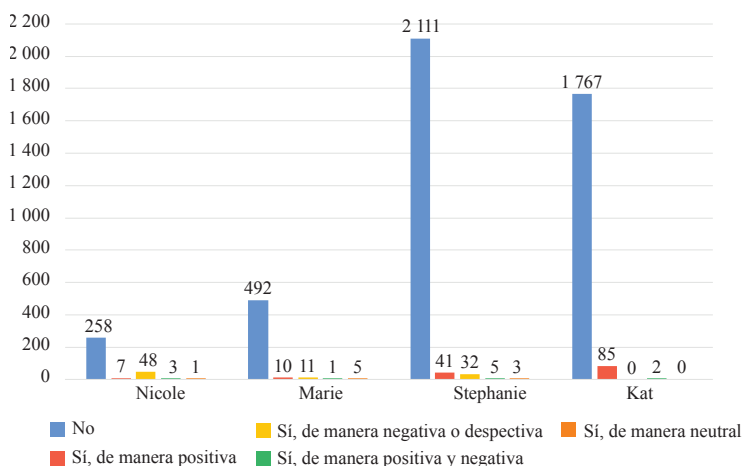
De forma general, la segunda muestra redujo la discriminación de comentarios de nuestra investigación. El 92.85 % de los comentarios de la muestra se codificaron para efectos del análisis, dándonos un total de 4 883 publicaciones. Debemos aclarar que, en los casos de Marie y Kat, ningún comentario fue discriminado, lo que significa que el nombre de ambas fue exclusivamente mencionado para referirse a los personajes.

Como se expuso en la Tabla 1, el personaje femenino más mencionado fue Stephanie, seguida de Kat, Marie y Nicole. En general, sobrepasan los comentarios negativos sobre los positivos o los neutrales. De inicio, este hallazgo se contrapone con la mayoría de la literatura

relacionada a los fenómenos parasociales, pues parten de la premisa en que existe una asociación positiva de las audiencias con los personajes mediáticos, lo cual no se cumple en el caso de las protagonistas de *Cartel Crew*.

Respecto al cuerpo, podemos ver en la Figura 1 que, de los 143 comentarios positivos, 85 (59.44%) fueron hacia Kat, mientras que, de los 91 comentarios negativos, 48 (52%) fueron hacia Nicole. Este tipo de respuesta cognitiva (Klimmt et al., 2006) se consideraría de evaluación, pues por lo general se hacen observaciones sobre algún elemento del cuerpo del personaje, o qué tan atractiva o bella la perciben los usuarios.

FIGURA 1  
MENCIONES AL CUERPO DE LOS PERSONAJES FEMENINOS  
DE *CARTEL CREW*



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en términos de apariencia (es decir, maquillaje, ropa, accesorios, peinado), hubo menor cantidad de comentarios: tan solo 52 positivos y 53 negativos, siendo la mayoría en ambos casos referidos a Stephanie (37 y 28, respectivamente). Similar a los del cuerpo, los

comentarios son de evaluación (Klimmt et al., 2006) al hacer referencia al maquillaje, ropa, accesorios, peinado entre otros.

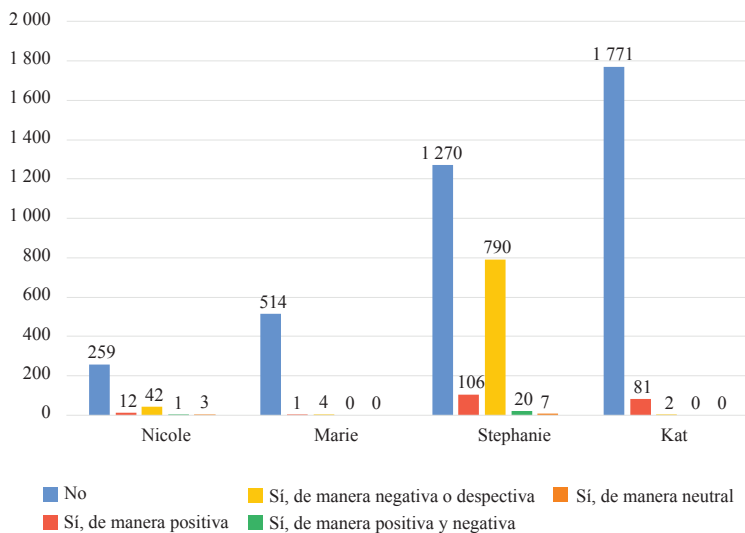
Los comentarios con mayor participación fueron aquellos relacionados con la personalidad y la conducta. Nos referimos a personalidad cuando el comentario menciona elementos de actitudes y comportamientos que son permanentes a lo largo de la serie, y no precisamente de un episodio en particular. Es decir, si dicen algo respecto a ser generosa o egoísta, buena o mala amiga/pareja, agradable o desagradable.

En este sentido, hubo 838 comentarios negativos, mientras que positivos son solo 200, y 10 neutrales. El 94.27% de los comentarios negativos se dirigieron a Stephanie (F=790). En positivos hubo más balance, pues el 53% (F=106) fueron hacia Stephanie, mientras que 40.5% (F=81) hacia Kat.

Stephanie con frecuencia atrajo la atención o protagonismo en los episodios, debido a que es consistentemente agresiva y conflictiva, por lo que tenía presencia, si no en escenas largas de confrontación con otros personajes, sí en la conversación de los demás. Sin embargo, esto se vio reflejado en el posicionamiento entre los comentarios, ya que reiteraban esta actitud y cómo molestaba a las audiencias la frecuencia de sus disputas y conductas poco amistosas. Así, al ser constantemente el tema de conversación, también detonaron debates, por lo que no sorprende ver que Stephanie fue quien contara con más comentarios positivos por parte de seguidores que la defendieron respecto a los ataques (aunque en una proporción significativamente menor que los negativos).

Por su parte, la conducta se codificó cuando se trató de un comportamiento asociado a un evento o episodio en específico, y que no necesariamente forma parte de la personalidad del personaje. Nuevamente, son más negativos (F=1 156), pero, a diferencia de otros ítems, sí hay un mayor número de comentarios codificados en las conductas positivas (F=330), positivas y negativas en el mismo comentario (F=105) y neutrales (F=127). Es el ítem con mayor participación en contenidos, y la hipótesis radica en que las publicaciones que detonan los comentarios son fragmentos de episodios, usualmente estratégicos, para motivar que los usuarios compartan su opinión.

FIGURA 2  
MENCIONES A LA PERSONALIDAD DE LOS PERSONAJES FEMENINOS  
DE *CARTEL CREW*

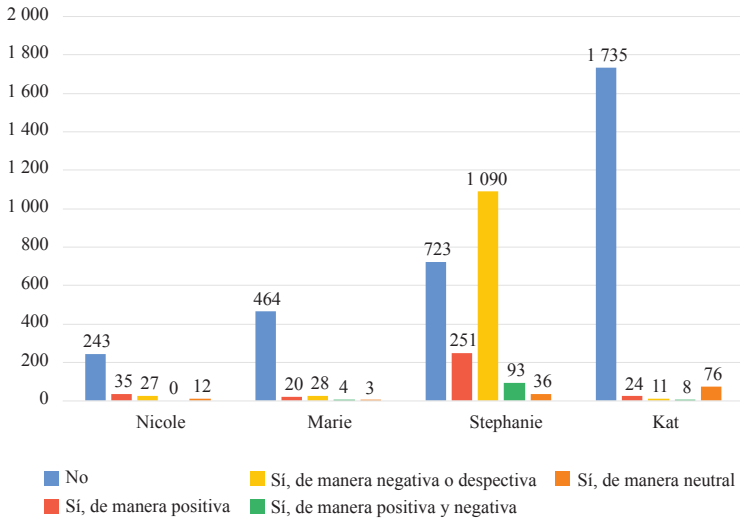


Fuente: Elaboración propia.

El 94.29% ( $F = 1\ 090$ ) de los comentarios negativos en conducta son de Stephanie, aunque igualmente tiene la mayoría en los positivos con 76.06% ( $F = 251$ ). Los comentarios tanto positivos como negativos suelen ser en la misma línea que se mencionó anteriormente respecto a su personalidad, solo que abordados de una forma más específica al episodio en cuestión. Los comentarios neutrales fueron en su mayoría hacia Kat con 59.84% ( $F = 76$ ).

Algunos comentarios hacían burla de sus acentos o forma de pronunciar ciertas palabras, aunque fue solo ocasionalmente: “*Affiliated*” (sic). Cállate Nicole, sueñas a que tus fosas nasales están congestionadas” (Usuario: Tracie Lynn). Nuevamente, la mayoría eran negativos hacia Stephanie (73.91%;  $F = 68$ ). En este ítem se buscaron menciones respecto a su expresión oral o verbal para buscar

FIGURA 3  
 MENCIONES A LA CONDUCTA DE LOS PERSONAJES FEMENINOS  
 DE *CARTEL CREW*



Fuente: Elaboración propia.

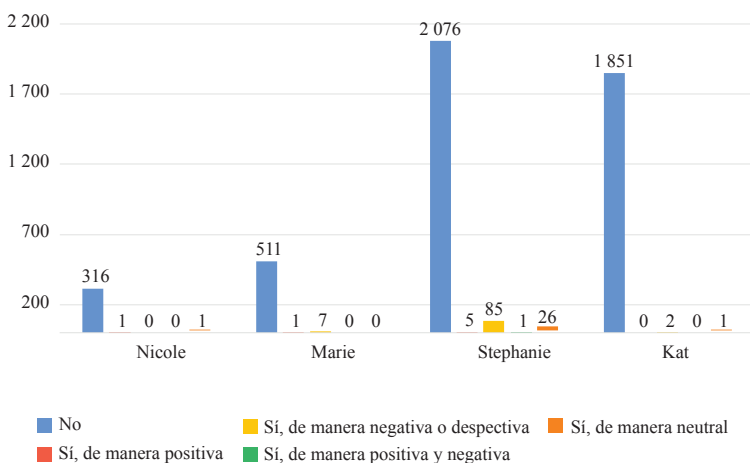
expresiones discriminatorias respecto a la comunidad hispana: acento, volumen, idioma, tono, pronunciaciones, entre otros. No fue un elemento significativo en los comentarios.

Respecto a su desarrollo personal, por ejemplo, haciendo referencia a sus proyectos de vida, como el activismo, empresa o negocio, maternidad, entre otros, vimos que hay poca mención, y en su mayoría son negativos ( $F=94$ ). El 90.42% de los comentarios negativos fueron hacia Stephanie, y normalmente porque con frecuencia se mencionó que tenía una relación extraoficial con su productor de música, quien a su vez tenía pareja. Eso fue motivo de críticas, tanto de otros personajes en la serie como de los propios usuarios comentando.

Sin embargo, es importante reconocer que, pese a que Kat ya tenía fama por su aparición en el programa *Ink Masters*, no se aprecia su

carácter emprendedor. Algo similar ocurre con Marie, quien, pese a haber sufrido una situación de discriminación por su esposo y su socio en no incluirla en un proyecto por ser mujer, o bien, que lanzó su propia marca de maquillaje, no detonó discusiones al respecto.

FIGURA 4  
MENCIONES A LOS PROYECTOS PERSONALES, PROFESIONALES O SOCIALES DE LOS PERSONAJES FEMENINOS DE *CARTEL CREW*



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a su relación con el crimen organizado, fue muy poca la participación: tan solo 60 comentarios en todas las formas (negativo, positivo, neutral): 33 fueron de carácter negativo, de los cuales 13 fueron hacia Stephanie y 11 hacia Nicole. Lo interesante de esta crítica no fue recriminar la delincuencia, sino que la relación de Stephanie y Nicole con el crimen organizado “no era real”. Es decir, invalidaban que ellas pudieran ser consideradas como parte de la serie por tener distancia de miembros del crimen organizado y eso fue motivo de reproche. Por lo mismo, no sorprende ver que 20 de los comentarios fueron

de carácter neutral. En este sentido, la audiencia valida a la auténtica narcocultura y critica a quienes pretenden imitarla, lo cual confirma la romantización o normalización de la estética o estilo de vida del crimen organizado. De hecho, las participaciones evidenciaban un cierto grado de conocimiento de narcocultura, criterio contra el cual comparaban la estética y estilo de vida de las protagonistas.

Creo que es gracioso y muestra cómo Nicole literalmente no es parte de la vida del cartel (narco). Ella dice que es de Filadelfia y no le sale. Eso es gracioso para mí porque si yo necesitara resolver algo no le preguntaría a alguien de Filadelfia y menos a una mujer como Ali. Ella no tiene nada que ver con el Cartel. No tiene sentido (Usuario: Jessica Vidauri Hernandez).

Ahora, en cuanto a la demostración de una interacción parasocial, pudimos ver que la mayoría de las expresiones fueron en tercera persona y no en primera. Es decir, fueron comentarios donde hablaban de los personajes como alguien en su vida cotidiana, pero no dirigiéndose a ellas directamente, como se ilustra en la Tabla 2. Los comentarios positivos fueron 861, mientras que los negativos, 1 571. Los positivos tuvieron una buena participación para todas las protagonistas, como se observa en la Figura 5. Nuevamente, la mayoría es para Stephanie con el 54.81 % de los comentarios, al igual que los negativos, que representan el 92.61 %.

TABLA 2  
EJEMPLOS DE INTERACCIÓN PARASOCIAL EN PRIMERA Y  
TERCERA PERSONA, POSITIVOS Y NEGATIVOS

Tipo de relación parasocial	Ejemplo
Tercera persona/ Positivo	Creo que Marie ha crecido desde los primeros episodios y sí, tuvieron peleas, pero ella y Michael están en un mejor lugar y estoy feliz por ambos ♥ (Usuario: Korina Huynh)
Tercera persona/ Negativo	Stephanie debería ocuparse de sus propios asuntos. Eddie no me cae muy bien, pero ¿quién se cree Steph que es para pisotearlo así EN SU TRABAJO? (Usuario: Kim Reeder)

Tipo de relación parasocial	Ejemplo
Primera persona/ Positivo	Kat, rezo para que encuentres a tu rey porque niña, te lo mereces (Usuario: Natasha Herrera)
Primera persona/ Negativo	¡Nicole, todavía necesitas más cirugía plástica porque la fealdad todavía te persigue!!!!!! (Usuario: Amanda Nicholai)

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la primera persona, los comentarios positivos son 52, mientras que los negativos, 173. En los positivos, la mayoría son de Marie, y en los negativos de Stephanie. Tomando como referencia que en el análisis de personajes que se hizo anteriormente (Romero-Domínguez & Inzunza, 2024), en algunos episodios se hizo mención de la retroalimentación que se recibió de redes sociodigitales respecto a distintas situaciones, lo cual pudo haber motivado que algunos usuarios y usuarias se dirigieran a dar instrucciones directamente sobre qué es lo que deberían hacer, o bien, críticas a cómo actuaron en algunas escenas. Es decir, para las audiencias, la página de Facebook sí pudo haber representado la plataforma para establecer un diálogo con los personajes.

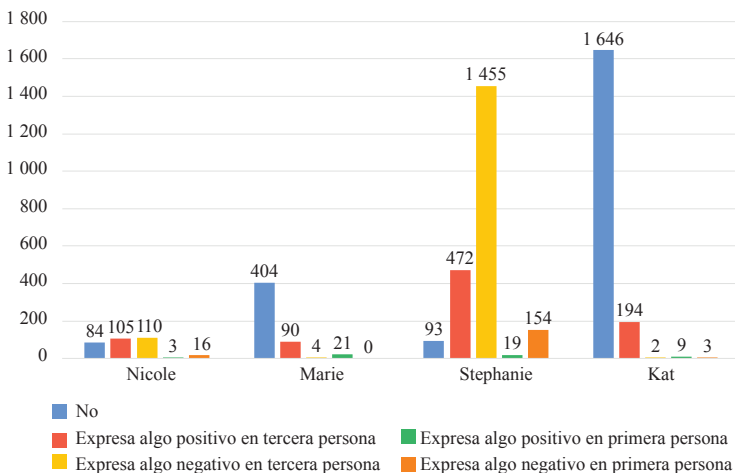
Finalmente, podemos ver que, en los términos de recepción de Palmer y Hafen (1999), la mayoría de los comentarios son simples (78.66%), mientras que el 18.26% son sofisticados ( $F=892$ ) y tan solo el 3% ( $F=150$ ) llegan a un nivel de deconstrucción. La mayoría de los que alcanzan este nivel de deconstrucción (94.66%) se refieren a Stephanie, lo cual nos sugiere que las audiencias identifican que muchos de los comportamientos que son ampliamente criticados son estratégicos para ganar popularidad, y por lo tanto comprenden las dinámicas de marketing. Algunos ejemplos se exponen en la Tabla 3.

En cuanto a los comentarios sofisticados, el 70.62% corresponden a comentarios de Kat, que en su mayoría tienen que ver con el establecimiento de empatía con el personaje, que buscan racionalizar o justificar sus decisiones y sus comportamientos.

Como balance general del apartado de resultados, podemos indicar que la mayoría de las participaciones (excluidas aquellas que no hacen referencia directa a los personajes femeninos) son para hacer críticas de carácter negativo, en un tono predominantemente ofensivo, como se muestra en la Tabla 4.



FIGURA 5  
RELACIONES PARASOCIALES CON LOS PERSONAJES FEMENINOS  
DE *CARTEL CREW*



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3  
EJEMPLOS DE TIPOS DE COMENTARIOS EN LOS TÉRMINOS  
DE RECEPCIÓN DE PALMER Y HAFEN (1999)

Tipo de comentario	Ejemplo
Simple	Amo amooooo a Marie (Usuario: Syami Faidha Zam)
Sofisticado	Amo a Kat... es una gran madre y una jefa, pero considerando que él le ha sido infiel, la ha destrozado y la ha dejado criando sola a su hijo, debería relajarse y adaptarse a la familia. No que ellos anden con pies de plomo para complacerlo (Usuario: Tonía Métoyer)
Deconstrucción	Steph hace que el programa se vea horrible... en serio... se nota que mantiene el drama para que la gente pueda seguir sintonizando... Honestamente, Steph está haciendo que el programa sea MALO (Usuario: Xen Indigo)

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4  
COMENTARIOS POSITIVOS VS NEGATIVOS EN LOS TÓPICOS  
“CUERPO”, “APARIENCIA”, “PERSONALIDAD”, “CONDUCTA” Y “DESARROLLO PERSONAL”

Tópico	Nicole	Marie	Stephanie	Kat	Total
Cuerpo	Positivo: 7	Positivo: 10	Positivo: 41	Positivo: 85	Positivo: 143
	Negativo: 48	Negativo: 11	Negativo: 32	Negativo: 0	Negativo: 91
Apariencia	Positivo: 2	Positivo: 4	Positivo: 37	Positivo: 9	Positivo: 52
	Negativo: 23	Negativo: 2	Negativo: 28	Negativo: 0	Negativo: 53
Personalidad	Positivo: 12	Positivo: 1	Positivo: 106	Positivo: 81	Positivo: 200
	Negativo: 42	Negativo: 4	Negativo: 790	Negativo: 2	Negativo: 838
Conducta	Positivo: 35	Positivo: 20	Positivo: 251	Positivo: 24	Positivo: 330
	Negativo: 27	Negativo: 28	Negativo: 1 090	Negativo: 11	Negativo: 1 156
Desarrollo personal	Positivo: 1	Positivo: 1	Positivo: 5	Positivo: 0	Positivo: 7
	Negativo: 0	Negativo: 7	Negativo: 85	Negativo: 2	Negativo: 94
Total	Positivo: 57	Positivo: 36	Positivo: 440	Positivo: 199	Positivo: 732
	Negativo: 140	Negativo: 52	Negativo: 2 025	Negativo: 15	Negativo: 2 232

Fuente: Elaboración propia.

A manera de síntesis, esta tabla evidencia que las participaciones tienen un tinte más negativo que positivo, pues en total se ven 2 247 comentarios de rechazo, disgusto y desprecio, contrario a tan solo 732 de aprecio. Sean o no con una intención de interacción parasocial, se asume que se trata de publicaciones que expresan una opinión como parte de su proceso de recepción, y que, además, se pretenden socializar. El valor de estos comentarios como una práctica orgánica de parte de las audiencias está en reconocer cómo las emociones y reflexiones respecto a un programa como es *Cartel Crew* van más allá del simple momento de exposición a los contenidos, de una forma activa y voluntaria por parte de los usuarios y usuarias.

## CONCLUSIONES

Al hablar de la cultura de participación, Fishkin (como se cita en Meneses, 2015) indicaba tres condiciones para que se diera una genuina contribución al diálogo en la esfera digital: mensajes sustantivos, ideas reflexivas y preguntas que promuevan la interactividad. Estudiar la participación de usuarios en la página de *Cartel Crew* nos hace ver que estos difícilmente se cumplen, pues de las 225 publicaciones de la página, tan solo 26 contaban con más de mil comentarios.

Al analizar la muestra inicial que arrojaba 79 123 comentarios de usuarios, descubrimos que la mayoría significativa fueron conversaciones personales, más allá de contribuciones o críticas a la serie como tal. Este primer hallazgo indica cómo *Cartel Crew* y su página en Facebook funcionan como detonante de interacción social entre los círculos de los propios seguidores(as), más allá que como una plataforma de interacción parasocial. Para efectos metodológicos, decidimos indagar directamente sobre los comentarios dirigidos a cuatro personajes principales, y eso arrojó un 6.6% de la muestra inicial: 5 259 comentarios. Este primer paso abona como primera reflexión cuál es el papel que está desempeñando la audiencia en su rol de usuaria.

Jenkins (2009) indicó que la cultura participativa cambió el enfoque de la educación de la expresión individual al involucramiento de una comunidad. Apunta que mientras la interacción es tan solo un elemento de la tecnología, la participación es parte de la cultura. En la actualidad,

esta participación incide en los procesos creativos y en prácticas comunitarias (en este caso como audiencias de *Cartel Crew*), entre otros aspectos. Esto significa que todos los usuarios tienen –o consideran tener o podrían tener– un papel más activo en la producción de la cultura. La aceptación de esta tesis nos lleva a reconsiderar las preguntas de investigación.

Respondiendo a la primera pregunta de investigación (“¿Qué expresan las audiencias de *Cartel Crew* en la página de Facebook oficial respecto a Marie, Nicole, Kat y Stephanie?”), las audiencias no respondieron a muchas de las publicaciones, sino a episodios con escenas que generan controversia respecto a la conducta de los personajes femeninos, principalmente Stephanie, quien tiene más menciones en los comentarios. En el análisis que se elaboró previamente (Romero-Domínguez & Inzunza-Acedo, 2024), se encontró que Stephanie fue un personaje conflictivo, que frecuentemente discutía o agredía a las demás participantes, lo cual hizo que fuera de manera constante el foco de atención en la narrativa y en las discusiones entre los seguidores de Facebook de manera polarizada. Solo resalta el caso de Kat, quien tiene significativamente más comentarios positivos, de apoyo y de admiración, a diferencia de Nicole y Stephanie, cuya proporción de negativos versus positivos es mayor. Kat, por su parte, fue un personaje que actuaba como mediadora en los conflictos de Stephanie y las demás mujeres en el show, lo cual hizo que tuviera una percepción más pacifista y sociable.

Esto nos lleva a reflexionar sobre nuestra segunda pregunta (“¿Hacia qué aspectos de los personajes femeninos de *Cartel Crew* expresan desprecio los seguidores del formato? Por el contrario, ¿hacia qué otros manifiestan aprecio?”). No han sido los aspectos relacionados con el cuerpo o la apariencia los que han recibido más críticas por parte de las audiencias en los comentarios de Facebook. Han sido las publicaciones relacionadas con la conducta de las protagonistas –particularmente cuando existe un conflicto entre ellas– las que más comentarios negativos han recibido (1 156 frente a los 53 negativos sobre apariencia y los 91 negativos sobre el cuerpo femenino), seguidos de referencias negativas a sus respectivas personalidades, con 883 comentarios (un 94.27%). En este sentido, podemos afirmar que no se cumple la tesis

de Khoshsabk y Southcott (2019) respecto al refuerzo de estereotipos existentes cuando las mujeres reciben más comentarios en publicaciones relacionadas con su apariencia e imagen.

En futuros estudios, se sugiere explorar el concepto de *hatedom*, que aunque se parte de la premisa de que, si se sigue la página en Facebook de *Cartel Crew*, los usuarios cumplen con una característica de fans –o al menos seguidores–, se encontraron evidencias de expresiones de odio hacia algunos personajes. ¿Cómo se interrelacionan las prácticas de los fans al tiempo en que existe *hate*?

Por su parte, resalta que, al haber un dominio de comentarios negativos vs. positivos, se detectan evidencias de violencia verbal e invalidación de personajes, pese a que las protagonistas cuentan con negocios y proyectos propios dignos de ser reconocidos. Los y las usuarias parecen enfocarse más en cuestiones banales y no consideran elementos alternativos del empoderamiento femenino.

En cuanto a la relación parasocial, se pueden observar dos vertientes. La primera tiene que ver con el lenguaje utilizado: es decir, si el comentario tiene la intención de dirigirse al personaje, o si habla en tercera persona sobre ella. Esta forma se codificó en cada uno de los comentarios y se expusieron los resultados previamente. Sin embargo, considerando las tipologías de Klimmt et al. (2006) y de Igartua y Muñoz (2008), se pudo observar además que, independientemente del lenguaje en primera o tercera persona, muchos de los usuarios expresaron formas de evaluación –positiva o negativa–, comprensión y empatía, pero también desprecio y rechazo al comportamiento y decisiones de los personajes:

Nicole escuchó a sus padres que fue lo mejor que pudo hacer al disculparse, y Stephanie respondió apropiadamente. Ahora Maria también puede disculparse y superarse a sí misma, solo quisieron ayudarse entre ellas siendo que todas sufren de lo mismo (Usuario: Nicole Albouras).

Esta propuesta fue tan amorosa y real, cuando empezó a llorar él, cuando estaba expresando cuánto significa Marie para él, y cómo ella básicamente salvó su vida, empecé a sentirme muy feliz por ellos, especialmente por Michael por todo lo que ha pasado creciendo con su mamá y hermanos en

el cartel, y luego perdiendo a todos y a su padre, así que estoy feliz de que ahora está en el camino correcto y que tiene a Marie que ha estado con él en las buenas y en las malas, y lo apoya y ama. Estoy feliz de que ahora tiene su pequeña familia. Les deseo lo mejor (Usuario: Crystal Arellano).

Kat tiene la paciencia de una santa porque tiene que ser agotador estar con amigas como Stephanie que es llorona, molesta y egocéntrica! Cualquiera que vea este show se da cuenta de que Eddie le ha quedado mal en muchas formas, incluyendo que se perdió parte de la vida de DeNiro. Entiendo que Kat haya superado románticamente a Eddie, pero no debió dejar que Stephanie fuera irrespetuosa con el padre de su hijo como lo hizo. No importa en qué espacio estén, no hay un alma en esta Tierra que tenga un pase libre a hablar mal del padre de mis hijos (Usuario: Cordiah Hayes).

Los juicios y la empatía se hacen desde una perspectiva personal, es decir, requieren de un criterio moral o cognitivo a partir del cual se hace la evaluación del personaje. Ese proceso implica el inicio de una construcción parasocial que se hace con un personaje, que en este caso resulta confuso por tratarse de telerrealidad. Es decir, para las audiencias no siempre resulta evidente qué elementos son auténticos de la personalidad de las protagonistas y cuáles son producidos, planeados o guionizados. Eso se evidenció al ver las pocas expresiones en nivel deconstructivo por parte de los usuarios y usuarias. Claro está, una de las limitaciones más grandes de este tipo de estudios radica en no poder profundizar en los procesos de recepción al solo depender del comentario expresado, por lo que asumir que las audiencias de *Cartel Crew* no logran deconstruir los contenidos del programa sería impreciso.

Sin embargo, Schramm et al. (2024) encontraron que factores como la sociabilidad percibida, qué tan atractivo(a) se percibe al personaje, la deseabilidad, credibilidad y autenticidad percibidas, y la similitud entre el personaje y el usuario son influyentes al momento de construir una relación parasocial. Además, Liebers y Schramm (2019) ya habían documentado que la intensidad de los fenómenos parasociales eran más intensos cuando se percibía al personaje como humorístico, inteligente y creíble.

En contraste con ello, encontramos que la mayoría de los comentarios dirigidos en primera persona son en realidad negativos hacia

Stephanie. Congruente con lo que ya proponía Bernhold (2019, en Schramm et al., 2024), esto amerita un estudio con mayor profundidad para poder detectar cuáles factores negativos contribuyen a una intensidad mayor de fenómenos parasociales que detonen emociones como disgusto, desprecio u odio por parte de las audiencias.

### **Referencias bibliográficas**

- Campbell, H. (2008). Female drug smugglers on the U.S.-Mexico border: Gender, crime, and empowerment. *Anthropological Quarterly*, 81(1), 233-267. <https://www.jstor.org/stable/30052745>
- Carpio-Manickam, M. (2020). Reconstrucción del sujeto femenino mediante la desmitificación del narcotraficante en *Perra brava* de Orfa Alarcón. *Revista de Estudios de Género y Sexualidades*, 46(1-2), 107-128. <https://doi.org/10.14321/jgendsexustud.46.1-2.0107>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 253-272. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- De Piero, J. & Narvaja, M. (2018). Representaciones de género en comentarios digitales de dos *Fan Page* en Facebook. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 16(2), 759-775. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16208>
- Escudero Manchado, L. & Gabelas Barroso, J. A. (2016). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper)televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 91-117. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.6>
- Hall, S. (2019). Encoding/Decoding (1980). En C. Greer (Ed.), *Crime and Media* (pp. 44-55). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367809195>
- Igartua, J. & Muñiz, C. (2008). Identificación con personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Communication and Society*, 21(1), 25-52. <https://doi.org/10.15581/003.21.36288>
- Inzunza Acedo, B. E. (2013). Recepción de estereotipos de la serie norteamericana 'Lost' entre jóvenes que habitan en Monterrey, México.

- Signo y Pensamiento*, 32(62), 16-31. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5332>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Khoshabk, N. & Southcott, J. (2019). Gender identity and Facebook: Social conservatism and saving face. *The Qualitative Report*, 24(4), 632-647. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3526>
- Klimmt, C., Hartmann, T. & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. En J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 291-313). Routledge.
- Liebers, N. & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters-An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38(2), art. 1. <https://scholarcommons.scu.edu/crt/vol38/iss2/1>
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Mast, J. (2016). Negotiating the 'real' in 'reality shows': production side discourses between deconstruction and reconstruction. *Media, Culture & Society*, 38(6), 901-917. <https://doi.org/10.1177/0163443716635860>
- Meneses, M. E. (2015). *Ciberutopías: democracia, redes, movimiento red*. Porrúa.
- Miller, T., Barrios, M. M. & Arroyave, J. (2019). Prime-time Narcos: the Mafia and gender in Colombian television. *Feminist Media Studies*, 19(3), 348-363. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1434223>
- Orozco Macías, A. F. (2021). Realidad social y narconovelas. Perspectivas de la violencia en jóvenes de la Comuna 13 de Medellín. *Estudios Políticos*, 60, 204-223. <http://dx.doi.org/10.17533/udea.espo.n60a09>
- Palmer, A. & Hafen, T. (1999). American TV through the eyes of German teenagers. En Y. Kamalipour (Ed.), *Images of the US around the world. A multicultural perspective* (pp.135-146). State University of New York Press.
- Rincón, O. (2009). Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. *Nuso*, 222. <https://nuso.org/articulo/narcoestetica-y-narcocultura-en-narcolombia/>



- Romero-Domínguez, L. R. & Inzunza Acedo, B. (2024). Female narrative subversions in the ‘narcoreality show’ Cartel Crew. *Estudios Feministas*, 32(3), e91644. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2024v32n391644>
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L. & Dettmar, F. (2024). Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters. A review of 281 English and German-language studies from 2016 to 2020. *Frontiers in Psychology*, 15, 1418564. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1418564>
- Soler Jorge, M. (2021). Women in a world of men: Female representation in *Narcos* and the illusion of ‘Universal’ serial fiction. *Revista Estudios Feministas*, 29(1), 1-13. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021v29n167486>
- Tiznado Armenta, K. (2017). *Narcotelenovelas: la construcción de nuevos estereotipos de mujer en la ficción televisiva de Colombia y México a través del retrato de una realidad social* [Tesis doctoral inédita]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/459153#page=2>
- Vásquez Mejías, A. (2020). *No mirar. Tres razones para defender las narcoseries*. Universidad Autónoma de Chihuahua; Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Vásquez Mejías, A. & Aguilar Rosales, A. (2022). ‘La más buchona’. Representar lo narco a través del drag. *Quadrata*, 4(7), 227-247. <https://doi.org/10.54167/qvadrata.v4i7.1002>

## SEMBLANZAS CURRICULARES

### *Beatriz E. Inzunza-Acedo*

Profesora asociada en el Departamento de Cine y Comunicación de la Universidad de Monterrey. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras, nivel I. Coordina en colaboración con colegas de América Latina la Red Latinoamericana de Estudios de Audiencias y Recepción (RELATA). Sus áreas de interés son usuarios y audiencias, estudios de recepción, representaciones sociales e imaginarios sociales y, por lo general, aplica los conceptos en grupos vulnerables o problemas sociales como infancias, inseguridad, migración y neurodivergencia.

### *Lorena R. Romero-Domínguez*

Profesora titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y miembro del grupo de investigación “Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en Europa” (Democ-Media). Ha sido profesora invitada en la Universidad Humboldt (Berlín), Universidad de Constanza, Universidad Johannes-Gutenberg (Maguncia) y en la Escuela de Periodismo de Cardiff (País de Gales). Sus áreas de interés incluyen, entre otros, los siguientes tópicos: periodismo, historia de la comunicación, estructura de la información, políticas de comunicación, periodismo y datos abiertos.