

# REPRESENTACIONES SOCIALES DE LAS NARCOSERIES ENTRE LA GENERACIÓN Y EN EL CENTRO-OCCIDENTE DE MÉXICO

## *SOCIAL REPRESENTATIONS OF NARCOSERIES AMONG THE Y GENERATION IN MEXICO CENTER-WEST AREA*

Verónica Gabriela Valdivia Plaza<sup>1</sup>  
Judith Cavazos-Arroyo  
Fernando Rey Castillo Villar  
Ma. Virginia González Cos Alcocer<sup>2</sup>

Resumen: Las representaciones sociales, indagan, unifican y difunden los significados que conllevan imágenes, valores e ideas que son característicos dentro de un entorno social, donde se busca la aceptación e identificación de un grupo de individuos, que, al conocerlos, aceptarlos y difundirlos, tratan de obtener una mejor interpretación y conocimiento del contexto en el cual se desarrolla. Es por ello, que esta investigación buscó identificar las representaciones sociales de las narcoseries, entre los pertenecientes a la generación Y en el centro-occidente de México. Para ello, se utilizó el método del modelo del núcleo central. Los resultados obtenidos mostraron una evaluación negativa de armas, violencia y drogas; sin embargo, la opinión de los encuestados toma a la narconovela como algo que les agrada, bajo un esquema de entretenimiento. *Palabras clave: representación social, narcoseries, lujo, generación Y*

*Abstract: Social representations investigate, unify and disseminate the meanings that carry images, values and ideas that are characteristic within*

1 Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. veronicagabriela.valdivia@upaep.edu.mx

2 Universidad del Valle de México.

*a social environment where the acceptance and identification of a group of individuals is sought, who, by knowing, accepting and communicating them treat to obtain a better interpretation and knowledge of the context in which it takes place. That is why this research seeks to identify the social representations of narcoseries among those belonging to generation Y in central-western Mexico, for this, the central nucleus model method was used. As expected, in the results obtained and under a negative evaluation are weapons, violence and drugs, but nevertheless, the opinion of those surveyed takes the narco soap operas as something that they like under an entertainment scheme.* Keywords: social representation, narcoseries, luxury, generation Y

## Introducción

La Representación Social (RS) desarrollada por Serge Moscovici (1961) se describe como una modalidad sobre el conocimiento del individuo para identificar el significado sobre una imagen, haciendo posible que lo desconocido se vuelva conocido en un entorno social; donde la imagen representa actitudes, sistemas de valores, ideas y prácticas que permiten contextualizar códigos que son perceptibles y que favorecen clasificar y nombrar algún tipo de suceso (Mora, 2002; Rangel, 2009) Así, la RS busca interpretar un conjunto de símbolos, pensamientos, creencias y opiniones, (De Rosa, Bocci, y Dryjanska, 2017); creando lazos de interacción entre los grupos de referencia que convergen en los mismos gustos y preferencias y con ello alcanzar el grado de pertenencia que se necesita para ser identificado dentro de esa sociedad (González-Palacios, García-Campos, Soltero-Avelar, Correa-Romero, y Reynoso-González, 2018).

Por otro lado, el uso y expansión de las plataformas digitales han incrementado distintas formas de consumo en el entretenimiento (Burchell, 2017), siendo los medios de comunicación, los que han servido como un enlace entre las audiencias y las series televisivas (Bozdağ y Odağ, 2018), que junto con el internet han dado paso a la transmisión de programas o series a los cuales acceden diferentes tipos de audiencias (Sihvonen, 2015); sirviendo como intermediarios para identificar y difundir actitudes, creencias, valores e ideas

sobre los estilos de vida (Peterson y Peters, 1983; McDonald y Smith-Rowsey, 2016), en los que al referirse a un grupo social y ser parte del entorno cultural en el que se desenvuelven dan origen a las representaciones sociales (Bozdağ y Odağ, 2018).

La generación Y, también conocidos como generación millennial, se identifica por individuos que nacieron entre 1980 y 2000 (Kaplilová, 2016). A esta generación le gusta transmitir su éxito personal y profesional mediante el consumo de bienes de lujo (Cohen y Luostarinen, 2017); además son considerados como personas sofisticadas y conocedores de tecnología (Prusa y Sadílek, 2019) y tienen acceso a una amplia programación de televisión, música y entretenimiento (Walker, 1996), siendo las narcoseries, un tipo de pasatiempo exitoso entre esta audiencia, el cual refleja el uso de lenguaje, imágenes, comportamientos y estilos de vida de lujo, que llegan a ser pertenecientes a la generación Y en el centro-occidente de México.

Para este artículo, se desarrolló la revisión literaria existente que se tiene sobre las representaciones sociales, la generación Y, así como la narcocultura; para posteriormente continuar con la metodología de estudio, en donde al consultar varios autores sobre las representaciones sociales se optó por utilizar el modelo de núcleo central propuesto por Abric (1996); con ello se buscó obtener información mediante la lematización sobre aquellas imágenes, que para los seguidores pertenecientes a esta generación, tienen mayor índice de representatividad, lo cual nos da como resultado una interpretación sobre lo que se visualiza en este tipo de series y que conlleva a estilos de vida y pertenencia dentro de un entorno social. Para lograr ello, se plantea como objetivo de esta investigación, identificar las representaciones sociales de las narcoseries, entre la generación Y en el centro-occidente de México y cómo pregunta guía ¿Cuáles son las representaciones que reconoce la generación Y en las narcoseries?

## Revisión de literatura

### *Representaciones sociales*

La teoría de las representaciones sociales (rs) se deriva de la psicología social y esencialmente busca explicar los procesos en los que diferentes grupos sociales crean opiniones relativamente duraderas de temas u objetos importantes y even-

tos significativos de su realidad en función de sus valores, ideas, conocimientos, metáforas, creencias y prácticas particulares (Moscovici, 1973; 1979; 1984; 2000). Las RS no son meras representaciones cognitivas individuales, sino que se construyen socialmente a través de la interacción social dentro de los grupos y se comparten entre los miembros y sus comunidades. Estas sirven para establecer el orden social (Sammut, Andreouli, Gaskell, y Valsiner, 2015) y facilitar las comunicaciones estratégicas (Buijs et al., 2011; Blicharska y Van Herzele, 2015), lo que permite construir una realidad social compartida en un contexto familiar (González -Palacios et al., 2018).

Las RS forman un conocimiento específico que es aceptado por un grupo de personas, lo que ayuda a entender de una manera práctica el entorno en el que se desarrollan (Jodelet, 1986), siendo en muchas de las ocasiones representadas por imágenes, que condensan múltiples significados y que permiten a las personas interpretar lo que está sucediendo (Howarth, 2007). Es por ello que ayudan a clasificar circunstancias, fenómenos y personas con las que tratamos, pues definen y viven de modo directo con la realidad a la que se enfrentan (Moscovici, 1990; Purkhardt, 1993). A su vez puede ser un reflejo de los mitos y tradiciones bajo un sistema de valores y creencias, los cuales son difundidos por los medios de comunicación (Moscovici 1961; Wagner et al., 1999 Houtilainen y Tourila 2005).

La teoría del núcleo central desarrollada por Abric (1993, 2001), ha aportado en la lógica socio-cognitiva de la organización general de las RS una mejor estructura de conocimiento que ayuda a los individuos a clasificar personas y objetos, comparar y explicar comportamientos y objetivarlos como parte del entorno social (Moscovici, 1988). Con el modelo del núcleo central, Abric (1996) propone cuatro elementos, donde el núcleo central conforma la representación principal, otorgando una estabilidad, coherencia, consenso y determinación en la memoria de los participantes; mientras que la zona de contraste implica una representación diferente o un complemento (Rodrigues et al., 2017). En cambio, las zonas periféricas son un complemento entre la realidad y su representación (Perales, 2005).

## Generación “Y” y consumo de entretenimiento en medios masivos

Una generación está compuesta por personas que nacieron durante un mismo periodo, reciben el mismo tipo de educación y son influidos bajo las mismas perspectivas sociales y culturales que les permite tomar ciertos estilos de vida similares (Díaz-Sarmiento, López Lambrano y Roncallo Lafont 2017); la generación Y o millennials, nacidos entre los años de 1980 y 2000 (Vallado, 2017), ocupan aproximadamente el 40% de la población económicamente activa (Díaz-Sarmiento et al., 2017; Vallado, 2017), los cuales tienen como característica el uso y aprovechamiento de la tecnología, manejan una cultura de consumismo, además de ser más considerados como más individualistas, y con una tendencia a expresar sus diferentes puntos de vista (James, Coleman y Li, 2020).

Naser y Nikhashemi (2017) indican que los factores que mejor representan al consumo en la Generación Y son sus preferencias por las marcas reconocidas y el estilo que representan para formar una identidad social; además, valoran las adquisiciones consideradas como compras de productos de lujo, los cuales se caracterizan por ser únicos, de alta calidad, exclusivos y diferenciados. Estos productos se convierten en transmisores de significados que posibilitan la identificación y la pertenencia en ciertos grupos sociales en los cuales desean ser incluidos (Chertkovskaya, 2017; Cohen y Luostarinen, 2017).

Para esta generación, las plataformas digitales han servido como fuente de consulta en cuestión de marcas de prestigio, pues al ser más conscientes y analíticos sobre ellas, les permite identificarse de una manera más acertada el núcleo social en el cual buscan ser reconocidos (Gardiner y Kwek, 2017); siendo otra característica el interés y conocimiento sobre el consumo mediático, reflejándose en sus hábitos de adquisición (Kaplilová, 2016); lo cual incide en la conexión de nuevas experiencias culturales donde los símbolos de representación social crean oportunidades para lograr cualquier tipo de relación (Bozdağ y Odağ, 2018), siendo las plataformas digitales un factor de conexión entre los usuarios donde las percepciones individuales se entienden de manera colectiva (Burchell, 2017) y donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental para transmitir sus significados (Bozdağ y Odağ, 2018).

Adicionalmente, la televisión aún forma parte del reflejo de los acontecimientos diarios de la vida (Myutel, 2017), se ha convertido en transmisor sobre hechos

que reflejan una realidad y que llegan a influir en los patrones culturales de las audiencias (Scarborough y McCoy, 2016). Así, tanto la televisión abierta o por cable, como las plataformas digitales sirven como otro instrumento más de comunicación en donde empresas como Netflix, han sido vitales en la producción y retransmisión de series (Tse, 2016) y han servido como un mecanismo de identificación entre grupos que se consideran representados por estas, en los cuales se encuentran incluida la generación Y.

## Narco-cultura y narcoseries en México

La narcocultura es considerada como un emblema de identidad, donde el rechazo que originalmente se mostraba por parte de la sociedad, se ha convertido en un emblema de identidad (Moreno, Burgos y Valdés, 2016); ya que los estilos de vida y adopción de consumo se reflejan de manera más cotidiana en la vestimenta, el lenguaje y los gustos musicales apropiados por la narcocultura (Reyes-Sosa, Larrañaga-Egilegor, y Valencia-Garate, 2017). Otro de los aspectos que son considerados como parte fundamental dentro de su interacción, es el consumo de productos considerados de lujo, teniendo en mente la expresión “ hay que disfrutar al máximo lo que se tiene sin reparar o pensar en las consecuencias que esto traiga consigo”; dando como resultado para muchos, un estilo aspiracional de vida (Baca-Zapata, 2017).

Las narcoseries reflejan personajes reconocidos del crimen organizado y que a su vez también forman parte del colectivo imaginario (Becerra, 2018). En su mayoría, estos personajes han nacido en condiciones económicas precarias, por lo mismo, han sido víctimas de la injusticia social; la falta de trabajo y oportunidades los han orillado a pertenecer a bandas delictivas del narcotráfico, siendo esto la salvación que les permite obtener lo que no tuvieron o lograron por otros medios (Santos, Vásquez Mejias, y Urgelles, 2016). En esencia, las narcoseries llegan a revelar la realidad del entorno social que se vive, reflejando dentro de su contenido hechos históricos que buscan obtener mayor cantidad de seguidores (Romero et al., 2016).

Según información proporcionada por Garrido (2017), para Netflix, México se ha convertido en uno de sus mejores clientes debido al incremento de suscriptores que se ha venido dando en los últimos años. Para Grillo (2016), la evolución de las narcoseries ha sido muy relevante debido a las grandes

inversiones que se han dado en esta industria, pues sus producciones ya se pueden comparar con las de Hollywood. Ahora bien, las narcoseries se han convertido en un símbolo de representación social, para referenciar los estilos de vida, identificación personal y valores de comportamiento (Becerra, 2019), mismos que son definidos a través de los personajes que participan en ellas, siendo una de las principales características la estética de los protagonistas, el uso excesivo de productos de lujo, automóviles costosos y la impunidad que gira alrededor de ellos por ser parte del narcotráfico (Becerra, 2018).

Con el auge de las plataformas digitales y la diversidad de programación existente, los seguidores de una serie presentan reacciones que fluyen entre lo positivo y lo negativo al abordar diferentes temáticas (Luoma-aho, Pirttimäki, Maity, Munnukka, y Reinikainen, 2019), donde la repetición continua y exposición de estereotipos y contenidos, conlleva a que grupos sociales lo perciban como algo normal, lo cual no se realiza de forma consciente (Kroon, van der Meer, y Mastro, 2020), sin que esto llegue a inferir sobre la percepción de lo bueno o malo que esto llega a ser en la realidad (Luoma-aho et al., 2019).

## Método

### *Participantes*

Dado que en las bases de los criterios de identificación social hay una distinción entre la membresía a un grupo y pertenecer a un grupo de referencia (Turner, 1991), esta investigación se llevó a cabo con personas pertenecientes a la generación Y, esto es, nacidos entre los años de 1980-1999 (Vallado Valle, 2017; Kaplilová, 2016), que hubieran visto al menos una serie latinoamericana, cuyo tema central fuera el narcotráfico en los últimos dos años, y que fueran residentes del centro Occidente de la República Mexicana.

Se llevó a cabo un muestreo por conveniencia particularmente en los estados de Aguascalientes, Zacatecas, Guanajuato y Jalisco. Se recabaron un total 739 encuestas, de las cuales el 58.3% (431) fueron válidas para el estudio, ya que manifestaron haber seguido una serie del género investigado. Así, 56.8% de los respondientes fueron mujeres y 43.2% hombres, con edades entre 29 y 39 años, con estudios que van de primaria hasta posgrado. La serie más segui-

Tabla 1  
Características de la muestra

Sexo	Frec	%	Edad	Frec	%	Serie vista	Frec	%
Femenino	245	56.8	29	142	33.3	El Chapo	135	23.5
Masculino	186	43.2	30	94	22.1	El señor de los cielos	93	16.2
N	431	100	31	44	10.3	Rosario Tijeras	89	15.5
			32	34	8.0	La reina del sur	78	13.6
Escolaridad	Frec	%	33	19	4.5	Narcos	62	10.8
Primaria	1	0.2	34	16	3.8	Pablo Escobar	40	7.0
Secundaria	15	3.5	35	17	4.0	El Chema	29	5.0
Preparatoria	54	12.5	36	13	3.1	Sin senos si hay paraíso	27	4.7
Carrera técnica	39	9.0	37	8	1.9	El capo	7	1.2
Licenciatura sin terminar	82	19.0	38	12	2.8	El patrón del mal	5	0.9
Licenciatura terminada	205	47.6	39	27	6.3	El cártel de los sapos	2	0.3
Posgrado	35	8.1	n	426	100.0	La viuda negra	2	0.3
N	431	100.0				El Dandy	2	0.3
						La piloto	2	0.3
						Monarca	1	0.2
						Tierra de carteles	1	0.2
						N	575	100

da fue el Chapo, seguida por el señor de los cielos, Rosario Tijeras, la reina del sur y Narcos, respectivamente (Tabla 1).

## Procedimiento

Para realizar el estudio, una vez dado el consentimiento a participar, se realizó una pregunta filtro a los sujetos de estudio ¿Has seguido en los dos últimos años una serie latinoamericana cuyo tema central haya sido el narcotráfico? Si la respuesta era afirmativa se preguntaba ¿cuál o cuáles? Posteriormente, se solicitó a cada participante que escribiera 5 palabras que asociara con la palabra



“narcoserie”, mencionando que todas las respuestas emitidas eran correctas, ya que solamente se deseaba conocer su percepción al respecto. Luego, se pidió a cada participante que jerarquizara por orden de importancia las palabras relacionadas dando un valor de 5 a la más importante, 4 a la que considerara importante, 3 regular, 2 menos importante y 1 nada importante. Para finalizar, se pidió que evaluara cada palabra emitida en una escala de -3 como muy negativo a +3 muy positivo (Rodrigues et al., 2017).

Para poder llevar a cabo el análisis de las palabras emitidas a partir de la palabra “narcoserie”, se procedió a realizar la lematización, agrupándose las expresiones que llegaron a tener un mismo significado (Ferrara y Friant, 2016). Además, con ayuda de la semántica se buscó la esencia-raíz de la palabra emitida y usando la semántica contextualizada se examinó el agrupamiento de cognemas basados en los mismos significados que están relacionados al contexto de estudio y donde se desarrolla la representación bajo análisis (Lo Manco, Piermattéo, Rateau y Tavani, 2016); para evitar errores en las dudas que se tuvieron sobre algún cognema, se preguntó directamente a algunos participantes lo que significa para ellos dicha palabra (Lo Manco et al., 2016).

Posteriormente, se procedió a realizar un cruce de frecuencias de los cognemas con respecto al rango de importancia (Abric, 2003; Dany, Urdapilleta y Lo, 2015). Además, se establecieron los puntos de corte de frecuencia e importancia para generar una matriz con cuatro cuadrantes. El punto de corte de frecuencia se obtuvo dividiendo por la mitad la categoría de palabras más frecuente (Rodrigues et al., 2017) y, el punto de corte de la importancia se obtuvo a través de la mediana de la escala de importancia establecida en la investigación (Wachelke y Wolter, 2011).

Lo anterior permitió construir las cuatro dimensiones del modelo de las representaciones estructurales que forman el núcleo central y las periferias (Ferrara y Friant, 2016). La zona número 1 forma el núcleo central, obtenido después de examinar las evocaciones que tuvieron la mayor cantidad de frecuencias y la mejor evaluación de orden de importancia (Dany et al., 2015); la zona 2, conocida como la primer periferia, se obtuvo de las evocaciones que tuvieron un mayor número de frecuencia y menos evaluación de orden de importancia (Rodrigues et al., 2017); la zona 3, llamada zona de contraste, se determinó al encontrar aquellas evocaciones que tuvieron poca frecuencia de emisión y un orden de importancia alta (Dany et al., 2015); por último, la zona 4 se conoce

como segunda periferia y se obtuvo encontrando aquellos elementos que tienen poca frecuencia y bajo orden de importancia (Dany et al., 2015).

Además, se calculó el índice de polaridad para cada cognema anclado, éste es considerado un elemento de actitud para la interpretación de las representaciones sociales (Rodrigues et al., 2017). Siguiendo la propuesta de Piermatte, Tavani, y Lo Manco (2018) se solicitó al participante la evaluación de cada palabra emitida bajo una escala desde -3 (muy negativa) a +3 (muy positiva). El índice de polaridad se calculó mediante la suma del número de frecuencias de evocaciones positivas menos el número de frecuencias de evocaciones negativas dividido por el total de frecuencias de evocaciones de dicha palabra; para conocer el significado si es positivo o negativo, se consideró que aquellas que van de -1 a -0.1 son connotaciones negativas y aquellas que tienen un valor de +1 a + 0.1 fueron catalogadas como positivas (De Rosa, 2002).

## Análisis de resultados

*Modelo del núcleo central de las narcoseries.* Después del proceso de triangulación realizado a través de la lematización y la categorización, fueron identificadas 15 categorías de la palabra narcoserie. En la tabla 2 se presentan las frecuencias obtenidas para dichas categorías. El punto de corte para la frecuencia fue de 19.5 y el punto de corte para importancia fue de 3. Así, las categorías por encima de estos valores se clasificaron como alta frecuencia y/o alta importancia y los resultados por abajo se consideraron como baja frecuencia y/o baja importancia.

A partir del análisis de las frecuencias y la importancia de las categorías respecto del punto de corte se construyeron las dimensiones estructurales del modelo de núcleo central, así como los componentes de sus respectivas periferias. Como puede apreciarse en la figura 1, el núcleo central está constituido por tres evocaciones ancladas en el imaginario: *drogas, violencia y armas*, estas se consideran estables y compartidas en la memoria colectiva de los espectadores de narcoseries pertenecientes a la generación Y del contexto estudiado.

Si bien las periferias de la representación social de las narcoseries son concretas y respaldan el núcleo central, la primera periferia, ubicada en el cuadrante superior derecho con alta frecuencia y baja importancia (Figura 1), se compone solamente por la categoría *entretenimiento*, la cual constituye un

**Tabla 2**  
Categorías, Frecuencias de las categorías identificadas con narcoserie

Categorías	Tres Palabras más evocadas de la categoría			Frecuencia
<i>Drogas</i>	Cocaína	Tráfico	Cargamento	39
<i>Violencia</i>	Persecuciones	Peleas	Agresión	25
<i>Armas</i>	Balazos	Balas	Pistolas	21
<i>Entretenimiento</i>	Diversión	Egoísmo	Información	20
<i>Automóviles</i>	Camionetas	Coches	Auto	13
<i>Dinero</i>	Negocio	Ambición	Maleta	9
<i>Corrupción</i>	Influencia	Pobreza	Mala vida	3
<i>Lujo</i>	Ropa	Comodidad	Viajes	3
<i>Realidad</i>	Sociedad	Social	Actualidad	1
<i>Peligro</i>	Aguas	Daño	Daño familiar	1

elemento secundario de la representación de las narcoseries. En cambio, el cuadrante inferior izquierdo representa las categorías de baja frecuencia y alta importancia, por lo que se trata de la zona de contraste, la cual revela la presencia de un subgrupo menor con una representación diferente o un complemento de la primera periferia. Consideramos que en esta investigación se trata de un complemento del entretenimiento ofrecido por la televisión abierta, la televisión por cable o Netflix. Esta zona se conforma por *lujo*, *dinero*, *automóviles*, *narcotráfico*, *mafia* y *corrupción*. Por último, en el cuadrante de baja frecuencia y bajo orden de importancia se encuentra la segunda periferia, la cual incluye las categorías de *realidad*, *sangre*, *muerte*, *crimen* y *peligro* los cuales implican elementos idiosincráticos sobre las narcoseries que se distinguen entre la generación Y.

*Actitud implícita de las narcoseries.* Para determinar las interpretaciones positivas o negativas de los 15 cognemas emitidos se calculó el índice de polaridad para cada uno de ellos. Los resultados cuyo valor quedara entre -1 a -0.1 implicarían una actitud negativa hacia la categoría y aquellas que adquirieran un valor entre +0.1 a +1 serían catalogados con una actitud positiva. Los resultados mostraron que la mayoría de las evocaciones obtenidas por parte de la

Figura 1  
Modelo del núcleo central de las narcoseries



audiencia estudiada y espectadora de narcoseries latinoamericanas, calificaron como negativos la mayor parte de los cognemas. La categoría con la asociación más negativa es el narcotráfico, aunque también fueron incluidos sangre, muerte, mafia, crimen, droga, violencia, armas, corrupción y peligro (Tabla 3, Gráfica 1). En cambio, los índices de polaridad positivos se encontraron con los cognemas identificados principalmente con la zona de contraste, lo que implica que, aunque los pertenecientes a la generación Y reconocen que las narcoseries representan una fuerte carga de contenido negativo, paradójicamente representan un estilo de vida que admiran y anhelan poseer (Romero et al., 2016), asociado con automóviles, lujo y dinero y que se puede percibir en la realidad del país.

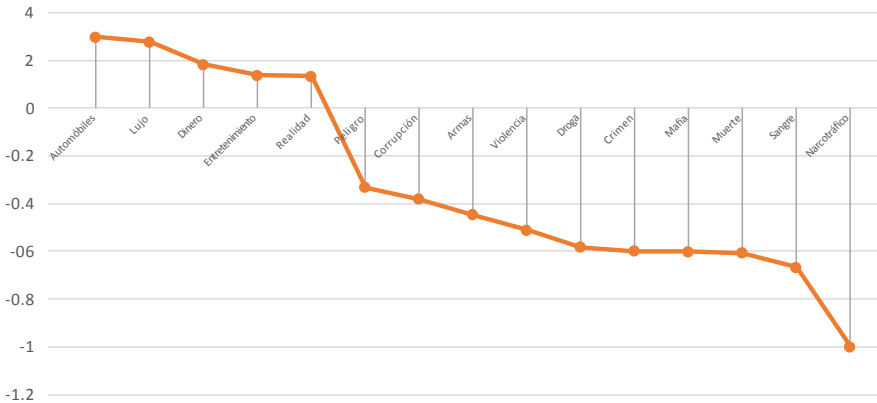
## Discusión

Esta investigación consistió en identificar las representaciones sociales de las narcoseries, entre los pertenecientes a la generación Y en el centro-occidente

**Tabla 3**  
**Índices de polaridad**

Categorías	Índices de polaridad
Automóviles	0.298
Lujo	0.278
Dinero	0.184
Entretenimiento	0.139
Realidad	0.133
Peligro	-0.333
Corrupción	-0.382
Armas	-0.448
Violencia	-0.511
Droga	-0.583
Crimen	-0.600
Mafia	-0.601
Muerte	-0.608
Sangre	-0.667
Narcotráfico	-1.000

**Gráfica 1**  
**Índices de polaridad**



de México. Los resultados mostraron que dentro de las narcoserias, según el modelo de núcleo central propuesto por Abric (1996), los cognemas obtenidos, forman parte de las representaciones que se muestran en dichas series, siendo en su mayoría un reflejo del narcotráfico, en donde el uso de elementos reales que se manejan en la historia busca atraer una mayor cantidad de seguidores (Romero et al., 2016).

Se encontró que las narcoserias son un medio de transmisión de las RS (Moreno et al., 2016), ya que en ellas se reflejan aspectos culturales con los cuales sus seguidores han logrado identificar símbolos, lenguajes y comportamientos que son característicos de la narcocultura (Becerra, 2019), mostrando a su vez, tipos de vestimenta, lenguaje, consumo de artículos de lujo que son característicos dentro de esta cultura (Reyes-Sosa et al., 2017), donde sus personajes reflejan una especie de anti heroísmo, pues las falta de oportunidades los lleva a entrar a actividades delictivas (Santos et al., 2016).

Las representaciones expresadas que se reflejan en este estudio, muestran lematizaciones en el núcleo central que hacen referencias a la violencia, las drogas y las armas; donde la repetición continua de este tipo de contenido ha llevado a sus seguidores a percibirlo como algo normal, (Kroon et al., 2020) calificando ello como un aspecto negativo ante tanto realismo que se presenta en la serie (Luoma-aho et al., 2019), en sus demás periferias, se encontraron evaluaciones no positivas como lo son el peligro, la corrupción, el crimen, la mafia, la muerte, la sangre y el narcotráfico; aun sabiendo que todo lo anterior forma parte de hechos delictivos, el tipo de historia que manejan en ellas han llegado a contribuir de manera inconsciente en las formas de percibir como se opera en este contexto (Kroon et al., 2020).

A diferencia de otras generaciones, la Y, suele mostrar su éxito mediante la compra de productos de lujo, lo cual llegan a manifestarse luciendo ante los demás la adquisición de viajes, autos y bienes costosos (Naser y Nikhashemi, 2017); este tipo de adquisiciones son expuestos de manera constante en las narcoserias, donde la ostentación de lujos y excesos son frecuentes, mostrando como una de sus características la rápida adquisición de ellos sin tener que esforzarse demasiado (Reyes-Sosa et al., 2017). Al ser estas series un reflejo de la delincuencia y la corrupción, este tipo de entretenimiento, suele mostrar como estos hechos delictivos sirven de una forma involuntaria como inspiración para mejorar y tener una mejor calidad de vida (Baca-Zapata, 2017).

Por otro lado, el aumento de internet y consumo mediático han propiciado que plataformas como Netflix (Tse, 2016) ofrezcan una gran variedad de series de este género, sirviendo también como parte del esparcimiento al cual pueden ingresar sus suscriptores, en las que las narcoseries han logrado ser un transmisor de la situación real que se vive en México (Becerra Romero, 2018); siendo los medios de comunicación, en este tipo de programación, los que han logrado cambiar la imagen que se tenía sobre los villanos, convirtiéndolos en un personaje carismático y de éxito (Moreno et al., 2016), sin que ello haya logrado cambiar la percepción negativa que se tiene al respecto (Luoma-aho et al., 2019).

## Conclusión

Las representaciones sociales de las narcoseries en la generación Y en el centro-occidente de México se muestran como una expresión “cruda” sobre los sucesos cotidianos en el país. Los eventos ficticios y reales marcan las representaciones sociales entre nuestros sujetos de estudio, no quiere decir que estén totalmente de acuerdo con ellos, dado a que la representación formada por narcotráfico, mafia, sangre y muerte lo perciben como algo muy negativo; mientras que las drogas, violencia y armas son vistos como sello distintivo dentro de las narcoseries sin ser considerado como algo positivo, siendo lo único bueno dentro de la información obtenida son los productos de lujo que son percibidos dentro de la serie, así como los automóviles utilizados siendo todo esto parte del entretenimiento que se ofrece al usuario.

Las principales limitaciones de esta investigación implicaron la selección de los sujetos de estudio a través de un muestreo por conveniencia y bajo la respuesta afirmativa a haber seguido alguna narcoserie durante los últimos dos años. Se recomienda que en futuras investigaciones se replique el estudio en otras zonas del país y se incluyan a otras generaciones como la X o los millenials que siguen estos programas; además, se recomienda analizar profundizar en el efecto del consumo hedonista asociado a productos y marcas percibidas dentro de las narcoseries.

**Esta investigación no contó con ningún tipo de financiamiento para su realización**

## Referencias bibliográficas

- Abric, J. C. (1996). Specific processes of social representations. *Papers on Social Representations*, 5, 77-80.
- Baca-Zapata, G. (2017). Aproximación a la narcocultura como referente de la construcción identitaria de jóvenes en México. *El Cotidiano*, 206, 59-67. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32553518007>
- Becerra, A. T. B. (2019). Representaciones de la Narcocultura en Narcos: México. *Mitologías Hoy*, 20, 291-309.
- Becerra Romero, A. (2018). Investigación documental sobre la narcocultura como objeto de estudio en México Documentary research on narcoculture as an object of study in Mexico. *Culturales*, 6, 1-39.
- Bozdağ, Ç., & Odağ, Ö. (2018). Media – Bridge – Cultures : Exploring mediated cultural encounters. *International Communication Gazette*, 80(7), 597-602. <https://doi.org/10.1177/1748048518802199>
- Burchell, K. (2017). Everyday communication management and perceptions of use : How media users limit and shape their social world. *Convergence*, 23(4), 409-424. <https://doi.org/10.1177/1354856517700382>
- Cohen, C., & Luostarinen, A. (2017). What Are the Y-Generation Consumers ' Motivations for Consuming and Purchasing Luxury Goods ? An Extended Abstract. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, Springer, 1271-1275. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4>
- Dany, L., Urdapilleta, I., & Lo, G. (2015). Free associations and social representations : some reflections on rank-frequency and importance-frequency methods. *Springer Science+Business Media Dordrecht*, 49(2), 489-507. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0005-z>
- De Rosa, A. S. (2002). The “associative network”: A technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping indexes of the semantic fields. *European Review of Applied Psychology (Revue Européenne de Psychologie Appliquée)*.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>



- Ferrara, M., & Friant, N. (2016). The application of a multi-methodology approach to a corpus of social representations. *Quality & Quantity*, 50(3), 1253-1271. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0203-3>
- Gardiner, S., & Kwek, A. (2017). *Chinese Participation in Adventure Tourism : A Study of Generation Y International Students ' Perceptions*. <https://doi.org/10.1177/0047287516646221>
- Garrido, R. (13 de diciembre 2017) México es el país con mayor porcentaje de suscriptores que ve Netflix todos los días. Xataka. Recuperado de <https://www.xataka.com/streaming/mexico-es-el-pais-con-mayor-porcentaje-de-suscriptores-que-ve-netflix-todos-los-dias>
- Grillo, I. (28 de Julio 2016). En México, la narcoficción se debate entre el entretenimiento y la apología. The New York Times Es. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/07/28/en-mexico-la-narcoficion-se-debate-entre-el-entretenimiento-y-la-apologia/>
- González -Palacios, A., García-Campos, T., Soltero-Avelar, R., Correa-Romero, F., y Reynoso-González, O. (2018). Una reflexión metodológica sobre el método de importancia-frecuencia y las redes semánticas naturales en el estudio de las representaciones sociales. *Revista de Educació i Desenvolupament*, 46, 23-32.
- Grillo, I. (28 de julio 2016). En México, la narcoficción se debate entre el entretenimiento y la apología. The New York Times Es. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/07/28/en-mexico-la-narcoficion-se-debate-entre-el-entretenimiento-y-la-apologia/>
- Howarth, C. (2007). A social representation is not a quiet thing : exploring the critical potential of social representations theory. *British Journal of Social Psychology*, 45(1), 65-86. <https://doi.org/10.1348/014466605X43777>
- James, M. X., Coleman, X. Y., & Li, J. (2020). Comparison of cross-generational work values of the millennial generation and their parents in the People's Republic of China. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 1-16. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-03-2020-0051>
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Psicología Social. Moscovi, Serge (comp.). *Psicología Social II. Barcelona, Paidós*, 469-494.
- Kaplilová, P. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping : A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38-54. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.03>

- Kroon, A. C., G. L. A. van der Meer, T., & Mastro, D. (2020). Confirming Bias Without Knowing? Automatic Pathways Between Media Exposure and Selectivity. *Communication Research*, 1-23.
- Lo Manco, G., Piermattéo, A., Rateau, P., & Tavani, J. L. (2016). Methods for Studying the Structure of Social Representations : A Critical Review and Agenda for Future Research. *Theory Social Behaviour*, 47(3), 306-331. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12124>
- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352-365. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (Eds). (2016). The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century. *Bloomsbury Publishing USA*.
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, 1(2), 1-25.
- Moreno, D., Burgos, C., & Valdés, J. (2016). Daño Social y Cultural del Narcotráfico en México: Estudio de Representaciones Sociales en Sinaloa y Michoacán. *Mitologías Hoy*, 14, 249-269.
- Moreno, David, Burgos, C., & Váldez, J. (2016). Social Damage and Culture of Drug Trafficking : A Study About Social Representations in Sinaloa and Michoacan. *Mitologías Hoy*, 14, 249-269.
- Myutel, M. (2017). Ethnicity and social relations in Indonesian television production houses. *Journal of Southeast Asian Studies*, 48(2), 219–236. <https://doi.org/10.1017/S0022463417000054>
- Naser, V., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523-544. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
- Perales, C. J. (2005). On the Structural Approach to Social Representations. *Theory & Psychology*, 15(1), 77-100. <https://doi.org/10.1177/0959354305049746>
- Peterson, G. W., & Peters, D. F. (1983). Adolescents' construction of social reality: The impact of television and peers. *Youth & Society*, 15(1), 67-85.

- Prusa, P., & Sadílek, T. (2019). Green Consumer Behavior : The Case of Czech Consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 243-255. <https://doi.org/10.1177/1524500419881783>
- Rangel, M. (2009). Teoría de la representación social: revisión de enfoques significativos para la investigación. *Revista Xihmai*, 7(IV), 3-46.
- Reyes-Sosa, H., Larrañaga-Egilegor, M., & Valencia-Garate, J. F. (2017). La representación social del narcotraficante en jóvenes sinaloenses The social representation of drug traffickers among Sinaloense youths. *Región y Sociedad*, 19(69), 69-88.
- Rodrigues, H., Cielo, D. P., Gómez-Corona, C., Silveira, A. A. S., Marchesan, T. A., Galmarini, M. V., & Richards, N. S. P. S. (2017). Eating flowers ? Exploring attitudes and consumers ' representation of edible flowers Food Research International Eating fl owers ? Exploring attitudes and consumers ' representation of edible fl owers. *Food Research International*, 100(August), 227-234. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.08.018>
- Romero, J., Rodríguez, C., & Molina, I. (2016). Incidencias discursivas de las narco-series colombianas en los estereotipos de género de los estudiantes de nivel univervitario. In *Escenarios Pedagógicos: Flexibilización Curricular y Empoderamiento del Concimiento* (pp. 35-52).
- Santos, D., Vásquez Mejias, A., & Urgelles, I. (2016). Lo narco como modelo cultural. una apropiación transcontinental. *Mitologías Hoy*, 14, 9-23.
- Scarborough, R. C., & Mccoy, C. A. (2016). Moral reactions to reality tv: Television viewers' endogenous and exogenous loci of morality. *Consumer Culture*, 16(1), 164-191. <https://doi.org/10.1177/1469540514521078>
- Tse, Y. (2016). Television ' s changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign tv. *New Media & Society*, 18(8), 1547-1562. <https://doi.org/10.1177/1461444814564818>
- Vallado Valle, A. (2017). Abordando el estudio de la Generación "Y" desde una perspectiva organizacional. *Revista Análisis Organizacional, Edición es*, 1468-1498.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.