

Funciones narrativas de la voz en la serie *Narcos* de Netflix

Resumen

Este artículo analiza la narración de la serie *Narcos* (2015), a partir de la voz y el acento de los personajes y su relación con el concepto de televisión transnacional y global. Con una metodología mixta y un diseño explicativo secuencial evalúa las voces del capítulo de estreno de la primera temporada, a partir de variables como la función narrativa, el idioma y el acento, con el fin de establecer una relación con los personajes, país de procedencia de los actores, y la apuesta de Netflix por construir una serie transnacional y global.

César Cardona-Cano
Doctorando en Comunicación
Audiovisual
Docente-investigador Universidad de
Medellín
Medellín, Colombia.
Correo electrónico:
ccardona@udemedellin.edu.co
orcid.org/0000-0003-4163-2752
Google Scholar

Verónica Heredia-Ruiz
Doctoranda en Comunicación
Decana de la Facultad de
Comunicación de la Universidad de
Medellín
Medellín, Colombia.
Correo electrónico:
vhruiz@udemedellin.edu.co
orcid.org/0000-0002-5677-6479
Google Scholar

Alejandro Alzate-Giraldo
Doctor en Investigación y
Producción Artística.
Decano Facultad de Comunicación,
Publicidad y Diseño Universidad
Luis Amigó
Medellín, Colombia.
Correo electrónico:
alberto.alzategi@amigo.edu.co
orcid.org/0000-0002-1634-9982
Google Scholar

Recibido: septiembre 7 de 2021

Aprobado: mayo 31 de 2022

Palabras clave:
televisión transnacional, SVOD,
lenguaje sonoro, Narcos, Netflix.



Narrative functions of the voice in the Netflix series *Narcos*

Abstract

This article analyzes the narration of the *Narcos* series (2015), based on the voice and accent of the characters and their relationship with the concept of transnational and global television. Using a mixed methodology and a sequential explanatory design, it evaluates the voices of the premiere chapter of the first season, based on variables such as narrative function, language and accent in order to establish a relationship with the characters, country of origin of the actors, and the commitment of Netflix to build a transnational and global series.

602

Key words:
transnational television, SVOD,
sound language, Netflix, *Narcos*.

Introducción

Actualmente las plataformas SVOD (Subscription Video on Demand) apuestan por la producción de contenido original (Heredia-Ruiz, 2017; Cascajosa, 2018; Cunningham y Scarlata, 2020; Neira, 2020; Heredia-Ruiz et al., 2021; Hidalgo-Marí et al., 2021; Pesudo y Izquierdo, 2021; Neira et al., 2021; Roig et al., 2021) como un elemento indispensable en la ruta por la diferenciación y en una apuesta por la diversidad audiovisual (García, 2019; García et al., 2021; Albornoz y García, 2022). La elección de historias locales con alcance global (Scarlata et al., 2021), con la participación de actores reconocidos en sus países de origen, que interpelen directamente a la audiencia en la búsqueda de la proximidad cultural (Cornelio-Marí, 2020) y que sean desarrolladas en diversos idiomas y con los acentos propios del territorio, son los elementos comunes que emergen en la oferta de los contenidos originales actuales de las plataformas de *videostreaming*. De hecho, la serie *Narcos* nace en esta apuesta en la que “Netflix ha ido adoptando cada vez más una identidad transnacional en su estrategia global” (Ramos, 2021) y que, de modo particular, materializa en la elección de los actores según su nacionalidad, los países de producción, los idiomas, e incluso los acentos que identifican cada región en el marco de una televisión transnacional y global (Chalaby, 2009; McDonald, 2016; Lobato, 2019; Lotz, 2021).

Narcos es una serie de televisión de tres temporadas (30 capítulos), creada por Chris Brancato, Carlo Bernard y Doug Miró, dirigida por el brasilero José Padilha y producida por Gaumont International Television, con los servicios de producción de Dynamo para la plataforma Netflix. La primera temporada fue estrenada el 28 de agosto de 2015, la segunda el 2 de septiembre de 2016 y la tercera el 1 de septiembre de 2017. Con énfasis en la temática del narcotráfico en Colombia, las dos primeras temporadas desarrollan la historia del narcotraficante Pablo Escobar (interpretado por el actor brasilero Wagner Moura), a través de la narración de la voz *en off* y punto de vista de

Murphy (interpretado por el estadounidense Boyd Holbrook), un agente de la DEA (Drug Enforcement Administration) que luchó por atraparlo. La tercera temporada desarrolla la historia del Cartel de Cali a través de la historia de los hermanos Rodríguez Orejuela. Serelle (2018) afirma que “*Narcos* traz, principalmente, una perspectiva estadounidense de cultura, sociedad e política colombianas” (p. 120) y que se narra a las sociedades latinoamericanas desde el estereotipo.

En términos de audiencia, la serie *Narcos* ha sido exitosa tanto en Estados Unidos y Latinoamérica como en el resto del mundo, y con este contenido original Netflix logró apalancar su estrategia de crecimiento y expansión global. En IMBd este contenido original tiene una puntuación de 8,8 sobre 10, y en Rotten Tomatoes la puntuación de la audiencia tiene un promedio de 95% en sus tres temporadas. Parrots Analytics señala que *Narcos* se ha convertido en una de las series más exitosas de Netflix, con más de 63 millones de espectadores (Gutiérrez, 2016). En 2017, esta misma empresa destacó que esta es la serie de mayor audiencia en Netflix entre el público, liderando una lista de las cinco series de mayor popularidad en la plataforma (Chiquiza, 2017). Según Statista, a partir del sistema de expresiones de demanda desarrollado por la compañía antes citada, *Narcos* ocupó el segundo lugar en 2018, con 7,4 millones de búsquedas en España (Moreno, 2018). Adicionalmente, y según The Daily Television (2017):

Parrot Analytics descubrió que la temporada 3 de *Narcos* era el título original digital más popular de todos los servicios SVOD en los EE. UU. Durante la misma semana, *Narcos* también se registró como el original digital número 1 en la mayoría de los mercados principales, incluido el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Brasil, Canadá, Australia, India y China. (Párr. 3)

Por su parte, Netflix en su carta a los inversionistas (Netflix, 2016) reconoce el éxito de *Narcos* en la crítica y la audiencia, y el impacto positivo en la adquisición de suscriptores y la capacidad de generar conexión con audiencias

globales. Martín (2016) afirma que *Narcos* es la serie más rentable de Netflix, no solo por el éxito de audiencia, sino también por los costos de producción estimados en 25 millones de dólares según un estudio de Deadline, y porque al cierre del 2016 la compañía superó los 2.000 millones de dólares en ingresos asociados a la oferta de contenidos originales. Adicionalmente, ha sumado prestigio y reconocimiento a Netflix, pues *Narcos* ha ganado 3 premios Emmy, 8 premios internacionales y 20 nominaciones (IMBd, s.f.).

Con la primera temporada de la serie *Narcos*, Netflix apostó por un contenido desarrollado en un 75% en español y un 25% en inglés, como una de las estrategias de *Netflix Originals* en su expansión por Latinoamérica y en países hispanohablantes. Así lo declara en su carta a los inversionistas:

Narcos, nuestra última serie original, es un éxito y es otro buen ejemplo de un original de Netflix, acogido tanto por la crítica como por el público y de naturaleza global (bilingüe, director y estrella brasileño, elenco estadounidense y latinoamericano, filmado en Colombia) con visualización sustancial en todos nuestros territorios. (Netflix, 2015, p. 3)

Uno de los aspectos característicos de la serie es la conformación de un elenco internacional, con actores de Estados Unidos, México, Chile, Colombia, Brasil, entre otros, y la presencia de idiomas como inglés y español en el desarrollo de los diálogos, en una apuesta por hacer una televisión transnacional (Chalaby, 2002) y global. Estas decisiones pueden entenderse desde una perspectiva comercial, pues para Netflix esta serie le apuesta a una distribución internacional marcada por la diversidad (Domínguez, 2017), y es un contenido que impacta varios mercados y conecta audiencias globales. Sin embargo, deja en un segundo plano la proximidad cultural (Cornelio-Marí, 2020) y la verosimilitud (Todorov, 1970), pues uno de los personajes principales (Pablo Escobar) es interpretado por un actor brasileño (Wagner Moura) quien apenas habla español, y quien debe imitar la voz y el acento característico del personaje colombiano que representa en la serie. Ante la pregunta de

por qué eligió a un brasilero para interpretar a Pablo Escobar, José Padilha, productor ejecutivo de la serie, ratifica la elección de Moura, destacando su trabajo y preparación intensiva como actor para el papel, el aprendizaje del idioma y la inmersión cultural, que tuvo como resultado el éxito de la serie y la nominación al Globo de Oro por su interpretación protagónica (De Oliveira, 2016). El actor fue elogiado por su actuación, pero criticado por su acento, y en una entrevista exclusiva a *El País* sostiene: “Por primera vez, me sentí latino. *Narcos* muestra cómo formamos parte de un mismo espacio y tenemos muchas cosas en común”. (Moraes, 2015). En este sentido, Carla Hool, Directora de Casting de la serie, aunque no participó directamente en la elección de Moura como protagonista, reconoce la calidad de su actuación, y ratifica la apuesta de *Narcos* por incluir actores latinoamericanos famosos en sus países de origen (Casting Workbook en español, 2021, 25 min 35 s). Por su parte, Sanín (2017) destaca: “La multiplicidad de acentos en *Narcos* se vuelve un comentario sobre la internacionalidad y traducibilidad inherentes a la droga, y sobre la panamericanidad del problema social del narcotráfico” (Párr. 1).

606

Es así como esta investigación tiene por objeto de estudio la serie *Narcos* de Netflix, desde una perspectiva narrativo-sonora. El objetivo general es analizar la función narrativa de la voz y el acento de los personajes y su relación con la nacionalidad de los actores y el concepto de televisión transnacional y televisión global. Tiene como objetivos específicos: 1) evaluar los tipos de voz y acentos presentes en el primer capítulo de *Narcos* como elementos narrativos y 2) establecer la relación entre el idioma y el acento utilizado en el desarrollo de la historia de *Narcos* con la nacionalidad de los actores, como aspectos decisivos para Netflix como Televisión Distribuida por Internet en la configuración de un contenido transnacional y global.

Utiliza una metodología mixta, con un diseño de tipo explicativo secuencial en el uso narrativo de las voces en *Narcos*, particularmente diálogos,

testimonios, voces off y voces emanación en el desarrollo del relato. Se enfoca particularmente en el acto de habla de los personajes que aparecen en todas las escenas del capítulo de estreno de la primera temporada de la serie, para analizar categorías como la función narrativa, el idioma y el acento, con el fin de establecer una relación con los personajes, el país de procedencia de los actores y la apuesta de Netflix por construir, en este caso, una serie de televisión transnacional y global, en la que prima más la lógica del mercado, que aspectos como la proximidad cultural o la verosimilitud del relato.

Los resultados de este artículo hacen parte del proyecto de investigación “20 adaptaciones audiovisuales sobre la figura de Pablo Escobar en el siglo XXI (2000-2019)”, financiado por la Universidad de Medellín y la Universidad del Quindío (Cano et al, 2020). En esta investigación se clasificaron y analizaron los contenidos producidos por diferentes países en torno a la figura de Pablo Escobar, tanto en ficción como en documental, y se encontró una predominancia de producciones de origen estadounidense. En tal sentido, y como parte de este estudio, se analizó el primer capítulo de la serie *Narcos* desde la propuesta del análisis fílmico y particularmente algunos aspectos de lo sonoro, como la voz y los acentos, como uno de los componentes derivados de la investigación principal.

Antecedentes

Los estudios realizados sobre *Narcos* han sido abordados por autores como Serelle (2018) desde aspectos como el culturalismo conservador, las representaciones esquemáticas de los latinoamericanos y la narcocultura representada en un formato industrial audiovisual. Morán (2019) realiza un estudio comparado entre *Narcos* y *El Patrón del Mal* a partir del análisis del guion y los personajes, teniendo en cuenta aspectos como la nacionalidad y punto de vista narrativo y desde la perspectiva de los estudios postcoloniales. Amaya y Charlois

(2018), desde una reflexión crítica, abordan la serie *Narcos* en temas como la construcción de la memoria cultural y la articulación de dinámicas de transferencia de memoria a escala transnacional. En tanto, Blanco (2020) discute la construcción de un discurso estético sobre la violencia en América Latina, centrándose en la interpretación de hechos históricos en tres productos audiovisuales que hablan sobre Pablo Escobar (un documental, un largometraje y la serie *Narcos*). Finalmente, Cano (2015) orienta su estudio hacia el subgénero del narcodrama, para preguntarse sobre las motivaciones de las audiencias colombianas y estadounidense al ver la serie *Narcos*, y se pregunta por los usos y gratificaciones en temas de violencia en programas de televisión.

Otros estudios encontrados sobre el diseño sonoro en particular, como el de Whittaker y Wright (2017), abordan temas como la voz en una película, teniendo en cuenta diversos contextos nacionales, transnacionales y culturales. Además, estos autores entienden la voz como un objeto móvil, cuya trayectoria sigue una amplia red de flujos globales y exploran las transformaciones culturales que experimenta la voz en su tránsito de una industria a otra, perspectiva que resulta de interés, dado el alcance del presente estudio. Whittaker (2012) analiza particularmente la voz en el doblaje de cine español, y el proceso de identificación cultural con las audiencias, y parte del concepto de Dolar (2006), quien entiende la voz humana como “el núcleo íntimo de la subjetividad”.

Por su parte, Deleuze (1996) analiza la complejidad de la relación de lo sonoro y lo visual, establece que aquel límite que aparta a la imagen y al sonido es precisamente lo que los une. “La palabra alcanza su propio límite que la separa de lo visual; pero lo visual alcanza su propio límite que lo separa de lo sonoro” (p. 369). Ahora, Chalkho (2019) menciona que la palabra es un agente de sentido cargándose de prosodias, de estados de ánimo, expresividad, timbres, entonaciones, cadencias, articulaciones, entre otros; además, enfatiza en que

ver un personaje que habla sincronizado con el sonido de su voz articulada es un todo indivisible. Sin embargo, el mayor referente es Chion (1993) quien describe cómo en el cine y la obra audiovisual se privilegia el sonido de la voz en la percepción del audio-visualizador, estableciendo que este se configura vococentrista y verbocentrista. Así, define tres modos de figuración de la palabra hablada en la obra audiovisual: palabra-texto, palabra-teatro y palabra-emanación, que se derivan de que en el cine la palabra es realmente oída, sobreentendida y sugerida.

Sobre Netflix

Netflix es la plataforma de contenidos audiovisuales para el entretenimiento *streaming* más relevante a nivel global. Con más de 200 millones de usuarios y presencia en 190 países, ofrece principalmente series, películas de ficción y documentales, en más de 30 idiomas, en la modalidad de contenido original o a través de licenciamiento de terceros. Su promesa de valor es otorgar libertad y control a las audiencias: “Nuestros miembros controlan qué quieren ver, cuándo quieren verlo, sin publicidad y con una simple membresía”, además de ofrecer un catálogo diverso, con historias que “pueden venir de cualquier lugar y cautivar a audiencias de todas partes” (Netflix, 2020). En su modelo de negocio, Netflix respondió rápidamente a las demandas de la expansión internacional, ampliando su servicio a mercados internacionales. De hecho, en 2010 inicia su apertura en Canadá, en 2012 en América Latina y entre 2012 y 2014 en diferentes países de Europa (McDonald, 2016).

Dadas sus características, Netflix se inscribe en el modelo de Televisión Distribuida por Internet (Lotz, 2016, 2017; Lotz et al., 2018), en tanto es un portal en línea, que distribuye series producidas con las prácticas industriales profesionales de la industria de la televisión. Incluso, Netflix no solo distribuye series sino que además, desde 2013, produce contenidos a través de la

estrategia *Netflix Originals* mediante diferentes acuerdos de licencia. De igual forma, desde 2015 realiza contenidos originales en algunos territorios y países estratégicos donde la marca tiene presencia (Heredia-Ruiz, 2017, 2018). Esta estrategia responde a la localización “Adaptar lo internacional a la cultural local, conservando su sabor global” (Chalaby, 2002, p. 19), en una perspectiva geográfica de la televisión (Lobato, 2018, 2019), que permite a una plataforma *streaming* como Netflix un alcance transnacional y global, la producción de contenidos glocalizados, con el fin de satisfacer audiencias en diversos territorios.

Lobato (2019) diferencia el concepto de televisión transnacional con el de televisión global. El primero alude a “sistemas de distribución de televisión que cruzan una o más fronteras nacionales”, mientras que la televisión global alude a “servicios de televisión que operan en un gran número de mercados internacionales simultáneamente” (Lobato, 2019, p. 50). Para Chalaby (2002), la televisión transnacional busca traspasar fronteras a través de la adaptación de contenidos a audiencias locales, buscando superar la barrera de la diversidad cultural y operar de forma eficiente en un entorno multinacional. Pareciera entonces que Netflix opera en las lógicas de lo transnacional y de corporación global (Levitt, 1983) en tanto estandariza gran parte de sus contenidos a todo el mundo, pero a la vez desarrolla estrategias para acercarse a lo local.

610

Lo global, y la globalización en este sentido, se entiende en la perspectiva de lo que propone Appadurai (2001), en tanto es un término que “cubre un mundo de flujos disyuntivos, en tanto produce problemas que se manifiestan en formas inmensamente locales pero que tienen contextos que son todo menos locales” (p. 6). La glocalización (Robertson, 1995), si bien es un término proveniente de estrategias de *marketing*, permite entender los fenómenos de internacionalización de los formatos y contenidos televisivos (Saló, 2018). Ahora bien, los autores Lehmborg y Hicks (2018) afirman que los consumidores

estarían dispuestos a renunciar a sus preferencias locales para conformarse con versiones globales estandarizadas y homogeneizadas. En contraste, Chalaby (2002, 2003, 2005, 2016) insiste en que las diferencias locales obligan a los canales de televisión globales a integrar segmentos de la cultura local para seguir siendo relevantes para las audiencias de estos territorios.

Es así como uno de los elementos importantes en la glocalización de los contenidos, además de los temas e historias que se desarrollan, está en la representación de los personajes a través de un elenco de actores determinados, la localización de las historias y la manera cómo se desarrolla el relato en términos del idioma que se emplea, y particularmente desde el diseño sonoro en aspectos como la voz y el acento de los personajes.

Narrando con objetos sonoros

Los relatos audiovisuales, en este caso, de las series de televisión, están configurados por imágenes y sonidos que dotan de sentido el contenido que desarrollan. En este orden de ideas, lo audiovisual se entiende para el propósito de este estudio como:

Los modos artificiales de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándose a la capacidad del hombre para percibirlos y comprenderlos y no cada uno de los medios tecnológicos que utilizan este lenguaje. (Rodríguez, 1998, p. 25)

Las obras audiovisuales, en este caso la serie *Narcos* (Padhila et al., 2015-2017), son relatos llenos de procesos de significación que vienen tanto de la construcción discursiva del director como de su subjetividad. Las obras audiovisuales también son polisémicas (Chalkho, 2019), y producen en las audiencias múltiples significados. Lo anterior sucede tanto en los procesos de la imagen como del sonido, por lo que se pueden estudiar las relaciones que existen entre las capas de los objetos sonoros y visuales de manera

diacrónica a lo largo de la temporalidad de la obra, o sea horizontalmente y en sincronidad; o de manera simultánea en instantes concretos de la narración, lo que sería una visión vertical.

Si bien este estudio alcanza los dos anteriores modos de analizar la obra audiovisual, se decanta específicamente por el análisis vertical en tanto observa el componente sonoro de la voz, sus características idiomáticas y de prosodia, además de sus tipologías narrativas, desde la perspectiva de Chion (1993). De igual forma, se considera la propuesta de Rodríguez (1998) en torno al estudio de lo *Audiovisual*, quien asegura que no hay un lenguaje para cada soporte, sino que las características propias de ese lenguaje van más allá de los soportes en sí mismos.

Por su parte, Tarkovski en 1989 hablaba de la necesidad de estudiar los elementos de una obra audiovisual en su totalidad como un conjunto de elementos, y propone que revisar esa composición permitirá analizar cada componente en sí mismo y la interrelación con los otros. Este conjunto de elementos expresivos y significativos constituye un ecosistema sonoro que dirige la percepción y aporta a la emoción y predisposición del espectador durante la audiovisualización de un producto audiovisual (Chion, 1993). Chalkho (2019) mencionando a Verón (1998), indica que el diseño sonoro instala significados en el “conjunto audiovisual” lo que se proyecta a la totalidad de la obra cinematográfica, pero que esto deviene de la interacción de los elementos parciales de la misma. A su vez, Larson (2010) habla de que imagen y sonido son indisolubles, formando una “unidad perceptiva” que es la obra audiovisual, además, propone una división del lenguaje sonoro cinematográfico desde la voz: el sonido directo y los diálogos; desde los efectos: los sonidos incidentales, los efectos y los sonidos ambientes. Por su parte, la banda sonora también puede agruparse en cuatro sistemas: la voz o palabra hablada; los efectos tanto incidentales como adicionados y paisajes sonoros; y la música y el silencio.

Hoy, la presencia de la voz es casi un imperativo en el cine y la televisión. La tendencia verbocentrista (Chion, 1993), derivada de la habilidad del cerebro humano de dar prioridad a la palabra hablada, hace que se priorice este sonido sobre cualquier otro elemento, algo que viene de lo cotidiano, bien lo mencionaba Bordwell (1996): “Para Platón, tanto la narración pura como la imitación teatral presuponen la prioridad de la voz del poeta” (p. 26). Esta condición le da a la voz una categoría funcional en el desarrollo del relato. Samuel Larson (2010) define tres instancias lingüísticas de la voz que coexisten en la narración:

- Información semántica, que contiene ideas y datos del argumento, de los personajes y del universo del relato.
- Información prosódica, que contiene y transmite las emociones a través de las cadencias melódicas de las voces.
- Información fisiológica, con aspectos como el timbre, la intensidad, la duración y el tono de la voz. Sin embargo, esta categorización solo da pistas de la carga emocional de la voz y su orientación en el discurso.

Estas distribuciones funcionales de la palabra hablada dan cuenta de una serie de posibilidades narrativas en el diseño sonoro narrativo desde la puesta en escena hasta el montaje. Chion (1993) describe unas funcionalidades narrativas de la palabra hablada en función del diseño y la edición, estas son algunas de las categorías que se integran a este estudio. Chion propone en su obra *La Audiovisión* una agrupación funcional dividida en tres categorías genéricas, así: la palabra-teatro son los diálogos, también se refiere a los monólogos y las voces interiores, como la voz pensamiento, atada a la escena y al personaje que la desarrolla. La voz-teatro tiene tono de conversación, es diegética y se refiere a los diálogos, entrevistas, testimonios y voces interiores intradiegeticas. La palabra-texto es la voz off, está por fuera de la diégesis de la escena, tiene tono de lectura; para Bordwell (1996), se puede usar como recurso narrativo

en el que acciones que en pantalla suceden en pocos instantes supone lapsos amplios de tiempo (p. 90). La palabra-emanación son los sonidos emitidos por la voz que no son articulados ni inteligibles, son voces del ambiente, idiomas extranjeros, gemidos, jadeos, risas, gritos, llantos.

En esta serie constantemente y, a través de la voz de Murphy, es posible estar en intimidad con los pensamientos del protagonista de la manera que propone Bordwell (1996): “see the character's inner images, representing memory, fantasy, dreams, or hallucinations” (p. 91). Este es un recurso narrativo que, como se verá, es constante en la estructura de la serie.

Metodología

Este estudio emplea una metodología mixta con un diseño explicativo secuencial (Desplich) que se “caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos” (Hernández et al., 2010, p. 554). La primera etapa busca cuantificar elementos del diseño sonoro narrativo de las voces en la serie *Narcos*, particularmente diálogos, testimonios, voces off y voces emanación en el desarrollo del relato con el fin de demostrar la hipótesis H1 abajo descrita. Se enfoca particularmente en el acto de habla de los personajes que aparecen en todas las escenas del capítulo de estreno de la primera temporada de la serie, para analizar categorías como la función narrativa, el idioma y el acento y relacionar los hallazgos con la propuesta de Netflix por construir una televisión transnacional y global.

El primer episodio de la serie *Narcos* (Brancato et al., 2015-2017) ha servido como objeto de estudio ya que permite la revisión de los objetivos planteados. La vigencia y pertinencia de esta selección viene de su éxito internacional refrendado en la cantidad de visualizaciones en Netflix. El primer capítulo,

también conocido como capítulo piloto, pone en movimiento la ficción de la serie y se usa a manera de test, validando la respuesta de la crítica y de los audiovisualizadores, como parámetros para medir su posible éxito. Desde esta óptica, el piloto plantea el grueso de la historia, presenta a los personajes principales y las tramas primordiales. Para este caso, se presentan al narcotraficante Pablo Escobar y a Steve Murphy, agente de la DEA, estableciendo inmediatamente su antagonismo. Se relatan las primeras actividades delictivas de Escobar y su evolución hasta llegar al negocio de la droga. Además, desarrolla cómo Murphy asume la lucha contra el narcotráfico como una disputa personal y patriótica. El clímax y cierre de este capítulo se da cuando Escobar ofrece una recompensa por el asesinato de los agentes de la DEA.

Este primer capítulo, que constituye el objeto de estudio, tiene una duración de 57 minutos distribuidos en 65 escenas en las que se estudió el modo en que se usó la voz o la palabra hablada en la construcción de las escenas, incluyendo características como el acento, el idioma y el tipo de habla. El acercamiento metodológico ha sido mixto (Hernández et al., 2010) buscando combinar datos cuantitativos y cualitativos con el fin de lograr una mayor comprensión del fenómeno de estudio. Jessica Izquierdo Castillo (en Gómez y Marzal, 2007), sugiere que de manera convencional la obra fílmica tomada como objeto de estudio se concibe como un “ente autónomo y completo desvinculado de la estructura que la crea y le da soporte: la industria”. Sin embargo, para este trabajo es precisamente la relación con la industria la que hace que el objeto de estudio se observe en contexto desde posturas globalizadoras e industriales.

Este estudio, que como se ha mencionado es de tipo explicativo, tiene planteado una hipótesis de investigación que deriva de los objetivos específicos del estudio: 1) Evaluar los tipos de voz y acentos presentes en el primer capítulo de *Narcos* como elementos narrativos del diseño sonoro.

H1: El uso narrativo de la voz o palabra hablada desde sus funciones narrativas y prosódicas son orientadas desde el diseño sonoro de la serie a una forma neutra del habla de los personajes, así como la mezcla de idiomas como el inglés y el español en la serie, con el fin de construir un contenido para una televisión transnacional y global.

Con respecto al segundo objetivo específico, 2) Establecer la relación entre el idioma y el acento utilizado en el desarrollo de la historia de *Narcos* con la nacionalidad de los actores, como aspectos decisivos para Netflix como plataforma de Televisión Distribuida por Internet en la configuración de un contenido transnacional y global, surge la siguiente pregunta de investigación:

P1: ¿Qué relación existe entre el idioma, el acento de los personajes y la nacionalidad de los actores de *Narcos* en su primera temporada, con la apuesta de Netflix como Televisión Distribuida por Internet para configurar un contenido transnacional y global?

La unidad muestral de estudio ha sido la totalidad de las 65 escenas del capítulo piloto de la serie, de las que se ha desarrollado un proceso de construcción de escaletas con minutado por escenas. Esta delimitación parte de lo propuesto por Robert Mckee (2002):

[...] una escena es una acción que se produce a través de un conflicto en un tiempo y espacio más o menos continuos, que cambia por lo menos uno de los valores de la vida del personaje de una forma perceptiblemente importante. (p. 56)

616

Así es que de los 57 minutos del capítulo resultan 65 escenas en las que se han analizado las siguientes variables: función narrativa de la voz o palabra hablada, acento extranjero, acento colombiano e idioma.

La variable de voz o palabra hablada se revisó desde la utilización de palabra-teatro (diálogos, pensamientos, voces internas, *voice over*), palabra-texto (voz off) y palabra-emanación (voces no articuladas). Para esto no se hizo distinción de personajes o tipos de escena, se observó la generalidad del relato.

Para la recolección de datos se desarrolló una tabla dinámica en el software Excel que permitió la cuenta estadística de cada una de las variables, escena por escena, siguiendo la ruta a continuación.

1. Definición de muestra.
2. Escaleteado y minutado.
3. Análisis del casting.
4. Construcción y depurado de la base de datos resultado de la tabla dinámica.
5. Elaboración de tableros de cuentas y elaboración de gráficos de resultados.
6. Análisis de los resultados.

Los datos cuantitativos recogidos permitieron estudiar el cruce entre el casting, los personajes, el relato, las funciones narrativas y la prosodia mediante la técnica de recorte o análisis vertical propuesto por Chalkho (2019), en el que a partir del tiempo se hace un recorte vertical de la pieza audiovisual para desglosar sus componentes visuales y sonoros desde la relación *imagen-acción-sonido*. Finalmente se establece una relación con el concepto de televisión transnacional y global.

Resultados y discusión

Funciones narrativas de la voz en el primer capítulo de la serie *Narcos*

El primer capítulo de la serie *Narcos* plantea una narración desde el diseño sonoro que se desarrolla principalmente alrededor de la voz en off, lo que significa que la voz texto aparece en 48 de las 65 escenas, que corresponde a un 74%. El desarrollo de la historia se va combinando con diálogos, de hecho, la voz-teatro aparece en 43 escenas, correspondiente a un 66%. En menor medida aparece la voz-emanación, con presencia en 27 escenas del capítulo

analizado (Tabla 1 y Figura 1). Lo anterior significa que la narración del diseño sonoro en el capítulo piloto tiene una marcada tendencia verbocentrista (Chion, 1993), centrando la atención en la historia sobre aquello que dicen los personajes.

Tabla 1. Función narrativa de la voz en *Narcos*

Tipo de narración	Número de escenas
Voz-texto	48
Voz-teatro	43
Voz-emanación	27

Fuente: elaboración propia.

Función palabra hablada

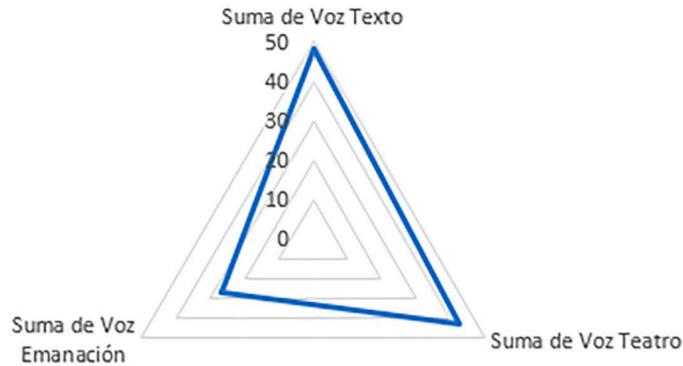


Figura 1. Función de palabra hablada.

Nota: esta figura ilustra el número de escenas clasificadas por las funciones del habla (Chion, 1993) en el primer capítulo de la serie *Narcos*.

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, uno de los aspectos importantes encontrados en el análisis del diseño sonoro de este primer capítulo es el uso del idioma inglés en 51 escenas, correspondiente a un 78% de la muestra analizada. Aunque la historia original transcurre en Colombia, donde se habla español, hay una intención narrativa en combinar ambos idiomas (inglés-español) para darle al contenido un enfoque transnacional y global.

Las figura 2 y tabla 2, a continuación, se pregunta por la triada de la lengua y el acento, indagando por la presencia de la forma de hablar de extranjeros que pasan por nacionales colombianos, de idiomas distintos al Español y por el acento propiamente colombiano, para mostrar cómo las decisiones de producción y dirección presentan al público una forma de hablar el Español que no necesariamente es la real.

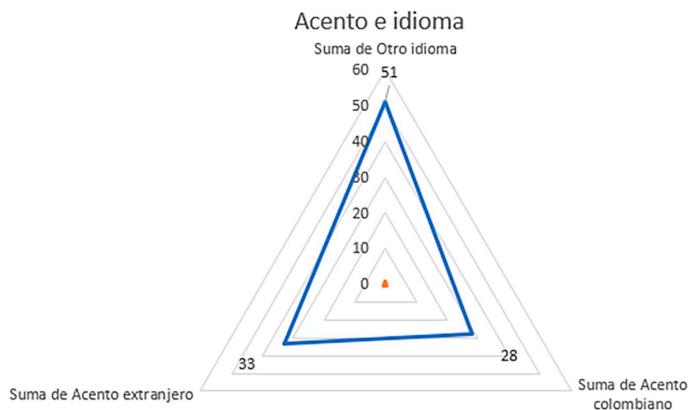


Figura 2. Acento e idioma en la serie *Narcos*.
Nota: esta figura ilustra el número de escenas clasificadas por acentos e idiomas en el primer capítulo de la serie *Narcos*.
Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 2, la gráfica muestra una tríada conformada por los acentos y los idiomas. En el vértice inferior izquierdo se evidencia que solo en 28 de las escenas analizadas hay algún parlamento en español con acento colombiano, lo que se relaciona directamente con la nacionalidad de los actores. Se encontró que en 33 de las escenas la interpretación actoral denota un acento extranjero. El predominio del inglés, con 51 apariciones, se evidencia tanto en los diálogos como en las voces en off de las escenas del primer capítulo. Al analizar el acento, esta es la forma específica como entonan la voz los personajes de acuerdo con su lugar de procedencia.

Tabla 2. Acento e idioma en *Narcos*

Acento/Idioma	Número de escenas
Otro idioma (inglés)	51
Acento extranjero	33
Acento colombiano	28

Nota: se cuantifican en el primer capítulo las escenas según el acento de los personajes.
Fuente: elaboración propia.

620

Lo anterior demuestra que la historia de *Narcos* no busca tanto elemento de proximidad cultural y verosimilitud en el relato, sino la construcción desde el diseño sonoro de una historia más universal que mezcla idiomas y acentos diversos, como una estrategia de Netflix de ofrecer un contenido original que fue pensando principalmente en su penetración en América Latina, pero también considerando el mercado de Estados Unidos y el resto del mundo.

De hecho, se observa una tendencia constante y reiterativa de la participación de actores de nacionalidades diferentes a los personajes caracterizados. Un total de 3 actores, que corresponde al 16% por cada país, tienen nacionalidades de

Estados Unidos, México y Chile; por su parte, países como Colombia y Brasil, tienen una participación del 11%, con dos 2 actores en el capítulo analizado (Tabla 3y Figura 3. Se evidencian claras divergencias en cuanto a los acentos de las personas reales que se representan y que no se circunscribe únicamente a la representación de Pablo Escobar, sino que está presente en el reparto. Se infiere que, aunque la serie *Narcos* aborda una historia que se construye a partir de hechos, lugares y personas reales, llama la atención la apuesta de la plataforma *streaming* por actores con acentos diversos y hasta con dificultades para hablar el idioma español, lo que podría significar la búsqueda de Netflix por construir desde el diseño sonoro, particularmente en aspectos como la voz, el uso de dos idiomas (inglés y español), y la intención de un acento neutro representado por actores de diversas nacionalidades, que aumentan las posibilidades de impacto en varios territorios y mercados, pero que le restan a la proximidad cultural y a la verosimilitud del relato con la historia original.

Tabla 3. *Elenco principal Narcos —Primer capítulo—*

Actor	Personaje	Nacionalidad
Wagner Moura	Pablo Escobar	Brasileño
Boyd Holbrook	Steve Murphy	Estadounidense
Pedro Pascal	Javier Pena	Chileno
Joanna Christie	Connie Murphy	Inglesa
Maurice Compte	El Coronel Horacio Carrillo	Cubanoamericano
André Mattos	Jorge Ochoa	Brasileño
Roberto Urbina	Fabio Ochoa	Colombiano
Diego Cataño	La Quica	Mexicano
Jorge A. Jiménez	Poison	Mexicano

Actor	Personaje	Nacionalidad
Paulina Gaitán	Tata Henao de Escobar	Mexicana
Paulina García	Hermilda Gaviria	Chilena
Luis Guzmán	Gonzalo Rodríguez Gacha	Puertorriqueño
Juan Pablo Raba	Gustavo	Colombiano
Juan Riedinger	Carlos Ledher	Canadiense
Richard T. Jones	Agente de la DEA	Estadounidense
A. J. Buckley	Kevin Brady	Irlandés
Luis Gnecco	La Cucaracha	Chileno
Jon Ecker	The Lion	Estadounidense

Fuente: elaboración propia a partir de los créditos de *Narcos*.

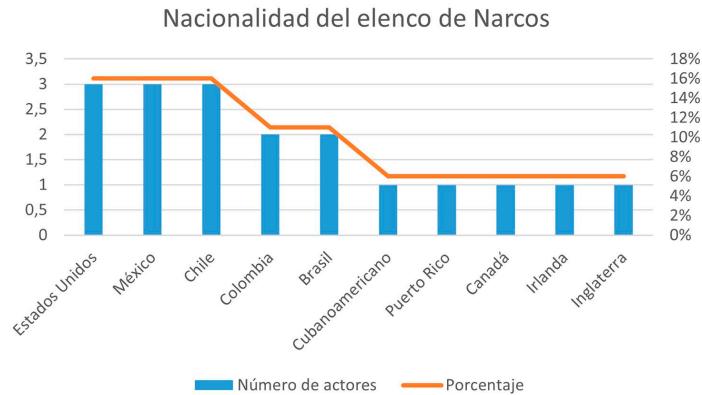


Figura 3. Nacionalidad de los actores de la serie *Narcos*.
 Nota: los datos hacen referencia al primer capítulo de la serie.
 Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, *Narcos* es una serie dirigida por un brasilero y creada por tres estadounidenses (Tabla 4), lo que refuerza la intención de la perspectiva de un contenido pensado para una televisión transnacional y global. Lo anterior, también se refuerza con la conformación del elenco principal del primer capítulo, con participantes de Estados Unidos, México, Chile, Colombia, Brasil, principalmente. Estas decisiones ratifican también la propuesta de Lobato (2018, 2019), en tanto la construcción de contenidos se realiza desde una perspectiva geográfica de la televisión. También, tiene en cuenta la glocalización (Robertson, 1995) del contenido en Colombia, pero con elementos que conforman una estrategia de la internacionalización del formato (Saló, 2018). La serie también considera la nacionalidad diversa de los actores con el fin de impactar diferentes territorios y con el propósito de adaptar a las culturas locales el contenido y seguir siendo relevantes para las audiencias de estos territorios (Chalaby, 2002). Estos hallazgos también concuerdan con la propuesta de Lehmborg y Hicks (2018) sobre la disposición de las audiencias a renunciar a sus preferencias locales para conformarse con versiones globales estandarizadas y homogeneizadas.

Tabla 4. Director y creadores de la serie *Narcos*

Nombre	Nacionalidad	Rol	Descripción
José Bastos Padilha Neto	Brasil	Director	Director, documentalista y productor brasilero
Chris Brancato	Estados Unidos	Creador	Escritor y productor de televisión y cine estadounidense
Erick Newmand	Estados Unidos	Creador	Productor, <i>showrunner</i> estadounidense de cine y televisión
Carlo Bernard	Estados Unidos	Creador	Escritor y productor de televisión y cine estadounidense

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Se concluye y confirma la hipótesis de que desde el diseño sonoro en el primer capítulo de la serie *Narcos* se utiliza la voz o la palabra hablada desde sus funciones narrativas y prosódicas con el fin de construir un acento neutro de los personajes representados en la historia. Es contundente la presencia de la voz-texto como eje narrativo del primer capítulo, que contrasta con el uso de voz-teatro y voz-emanación que interpretan los personajes en el capítulo piloto. Esas voces aparecen en una mezcla de idiomas como el inglés y el español con el fin de construir un contenido original para impactar los diferentes territorios donde Netflix tiene presencia, en el contexto de un modelo de televisión distribuida por internet de carácter transnacional y global.

La prosodia de los personajes se refleja o materializa en el acento de los personajes a lo largo del relato del primer capítulo, y aunque la serie tiene una apuesta por un acento neutro se perciben reiteradamente los acentos extranjeros en la interpretación de los personajes, que se alejan del referente cultural del acento propio de los colombianos. Esta característica está dada por la selección del casting vs. los personajes representados, que si bien en la historia real son colombianos, en la personificación del primer capítulo se privilegian actores de otros países. En este caso, es claro que Netflix como corporación global, a la hora de construir un contenido original tiene en cuenta aspectos más de tipo mercantil, que aspectos narrativos que contribuyan en la riqueza del relato desde una perspectiva del diseño sonoro.

Como respuesta a la pregunta de investigación P1 se concluye que existe una relación entre el idioma y el acento utilizado en la historia y la nacionalidad del elenco protagónico de la serie en su primer capítulo. La nacionalidad de los

actores es diversa, y se ubica en países como Estados Unidos, México, Chile, Colombia, Brasil, incluso hacen parte del elenco actores de Canadá, Inglaterra e Irlanda, territorios donde Netflix tiene presencia dado su alcance global. El uso de ambos idiomas hace que la serie tenga un alcance multinacional, y permite llegar a más audiencias, sin perder de vista algunos elementos de glocalización del contenido. Sin embargo, la nacionalidad de los actores también se ve afectada por el poco dominio del idioma español, incluso en el papel protagónico que representa a Pablo Escobar, lo que sacrifica aspectos como la proximidad cultural y verosimilitud de la historia, dado que la serie está basada en hechos reales que transcurren en Colombia, pero con una clara apuesta hacia un contenido global y no necesariamente está enfocado a los espectadores locales de un país determinado.

Finalmente, se concluye que *Narcos* es la primera serie de Netflix como estrategia de penetración al mercado latinoamericano, y aunque desarrolla una historia que transcurre en Colombia, tiene apuestas diversas en su diseño sonoro que le restan proximidad cultural y verosimilitud a la historia, pero que obedecen más a una lógica comercial de una corporación global y transnacional. Una de las apuestas más innovadoras y arriesgadas desde el diseño sonoro es la combinación del inglés y español en el desarrollo del relato que se hace presente a través de los actos de habla de los personajes por medio de voz-texto, voz-teatro y voz-emanación. En esta serie también se incluye la conformación de un elenco con actores de diversos países que hacen que la prosodia, materializada en el acento interpretado por los personajes, sea diversa y alejada del contexto cultural de la historia original de Pablo Escobar. Estas decisiones obedecen más a aspectos de tipo mercantil, para tener un impacto transnacional y global, y no tanto a decisiones que le aporten a la narración desde el diseño sonoro de la serie.

Referencias

- Amaya, J. & Charlois, A. J. (2018). Cultural memory and audiovisual fiction in the streaming television era. An exploration around the series *Narcos* as a transnational memory story. *Comunicación y Sociedad*, 0(31), 15-44. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i31.6852>
- Appadurai, A. (Ed.). (2001). *Globalization*. Duke University Press.
- Blanco, M. (2020). Estética y contexto de los audiovisuales sobre narcotráfico en Latinoamérica en la era Netflix. *Confluente*, 12(1), 102-118. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-0967/11334>
- Bordwell, D. (1996). *La Narración en el Cine de Ficción*. The University of Wisconsin Press.
- Brancato, C., Bernard, C., Newman, E., Padhilha, J. y Miró, D. (Productores ejecutivos). (2015-2017). *Narcos* [Serie de televisión]. Gaumont International Television, Dynamo, Netflix.
- Cano, M. A. (2015). The War on Drugs: An Audience Study of the Netflix Original Series *Narcos*. *Undergraduate Student Research Awards*, 24.
- Cardona Cano, C., Alzate Giraldo, A., & Díaz Arenas, P. (2020). Propuesta metodológica para el análisis de la música asociada a los acontecimientos de violencia en las producciones audiovisuales sobre Pablo Escobar. *Comunicación Y Métodos*, 2(1), 126-140. <https://doi.org/10.35951/v2i1.70>
- Cascajosa, C. (2018). De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca, Journal of Communication*, 0(17), 57. <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>
- Casting Workbook en español. (2021, 17 de marzo). The working actor -Carla Hool- [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=B-dLIJCqwo>
- Chalaby, J. (2002). Transnational television in Europe: The role of pan-European channels. *European Journal of Communication*, 17(2), 183-203. <https://doi.org/10.1177/0267323102017002692>
- Chalaby, J. (2003). Television for a new global order. Transnational Television Networks and the Formation of Global Systems. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 65(6), 457-472. Doi: 10.1177/0016549203065006003
- Chalaby, J. (2005). *Transnational Television Worldwide. Towards a New Media Order*. Tauris & Co. Ltd.

- Chalaby, J. (2016). Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain. *Journal of Communication*, 66(1). Doi: 10.1111/jcom.12203
- Chalaby, J. (2009). Transnational Television in Europe: Reconfiguring Global Communication Networks. I B Tauris & Co Ltd.
- Chalkho, R. J. (2019). Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 50, 266. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi50.1372>
- Chion, M. (1993). *La Audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Editorial Paidós.
- Chiquiza, J. (2017, 9 de octubre). Narcos es reconocida como la serie más vista de Netflix en Estados Unidos. *La República*. <https://bit.ly/3djwJQh>
- Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- Cunningham, S., & Scarlata, A. (2020). New forms of internationalisation? The impact of Netflix in Australia. *Media International Australia*, 177(1), 149–164. <https://doi.org/10.1177/1329878X20941173>
- De Oliveira, A. (2016, 4 de enero). Wagner Moura, entre personajes ambiguos. *El País*. <https://bit.ly/3dkIFB6>
- Deleuze, G. (1996). *La imagen - tiempo. Estudios sobre cine 2*. Paidós.
- Dolar, M. (2006). *A Voice and Nothing More*. MIT Press.
- Domínguez, J. (2017, 24 de agosto). Las claves del éxito internacional de Narcos. *Fotogramas*. <https://bit.ly/2C0DhjO>
- García, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/CIYC.64639>
- García, M. T., Alborno, L. A. y Gómez, R. (2021). Presentación: Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación y Sociedad*, 1, 1-18. <https://doi.org/10.32870/CYS.V2021.8238>

- Gómez, F. J. y Marzal, J. J. (2007). *Metodologías de análisis del film*. Actas del I Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Edipo.
- Gutiérrez, A. (2016, 18 de octubre). Con Pablo Escobar, Netflix conquista el mundo. *Revista Semana*. <https://bit.ly/3pe73XL>
- Heredia-Ruiz V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135),275-295. ISSN: 1390-1079
- Heredia- Ruiz, V. (2018). New business models in broadcast television: the Netflix case. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 5(1), 21–33. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v5.1547>
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A., & Quiceno-Castañeda, B. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. y Palomares-Sánchez, P. (2021). In-depth study of Netflix's original content of fictional series. Forms, styles and trends in the new streaming scene. *Communication & Society*, 34(3), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.1-13>
- IMBd. (s.f.). *Narcos 2015-2017. Awards*. https://www.imdb.com/title/tt2707408/awards/?ref_=tt_awd
- Larson, S. (2010). *Pensar el sonido. Una introducción a la teoría y a la práctica del lenguaje sonoro cinematográfico*. UNAM / CUEC.
- Lehmberg, D. & Hicks, J. (2018). A 'glocalization' approach to the internationalizing of crisis communication. *Business Horizons*, 61(3), 357-366. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.002>
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Bussines Review*. <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television and New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>

- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lotz, A. D. (2016). The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.993>
- Lotz, A. D. (2017). Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television. In *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>
- Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Lotz, A. D., Lobato, R. y Thomas, J. (2018). Internet-Distributed Television Research: A Provocation. *In Media Industries*, 5(2), 35-47. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.203>
- Martín, A. (2016, 30 de diciembre). Mucha plata y poco plomo. *El Independiente*. <https://bit.ly/3JJULQH>
- McDonald, K. (2016). From Online Video Store to Global Internet Tv Network: Netflix and the Future of Home Entertainment. En K. McDonald y D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 203-218). Bloomsbury Academic.
- Mckee, R. (2002). *El guion*. Alba.
- Moraes, C. (2015, 17 de noviembre). Wagner Moura: “‘Narcos’ también habla de mí como latinoamericano”. *El País*. https://elpais.com/cultura/2015/09/02/actualidad/1441201128_881453.html
- Morán, E. P. (2019). Parábola paisa, fábula estadounidense: Taxonomía de los personajes en *Narcos* y El patrón del mal. *Revista Kepes*, 16(20), 75-95. <https://doi.org/10.17151/kepes.2019.16.20.4>
- Moreno, G. (2018, 4 de abril). *Stranger Things*, la serie digital más popular de España en 2017. *Statista*. <https://bit.ly/3vUu0TT>

- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: The second life of money heist on netflix as a case study. *Profesional de La Información*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.ENE.13>
- Netflix. (2015, 14 de octubre). Letter to shareholders Q3 2015 [Carta a los inversionistas]. <https://bit.ly/3SBWnzP>
- Netflix. (2016, 17 de octubre). Letter to shareholders Q3 2016 [Carta a los inversionistas]. <https://bit.ly/3d8K4L2>
- Netflix. (2020). *About us*. <https://about.netflix.com/es>
- Pesudo Martínez, J., & Izquierdo Castillo, J. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon PrimeVideo - Dialnet. Área Abierta. *Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8183404>
- Ramos, P. (2021, 26 de abril). Netflix apuesta por producciones locales para seguir liderando el mercado de las plataformas de 'streaming'. *Universitat Oberta de Catalunya*. <https://bit.ly/3JJUWeP>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash y R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25-44). Sage.
- Rodríguez Bravo, A. (1998). La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Roig, A., Clares-Gavilán, J. y Sánchez Navarro, J. (2021). Largometrajes originales de ficción de Netflix: un análisis de las estrategias de estreno. *Communication & Society*, 34(2), 125-140. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.125-139>
- Saló, G. (2018). *Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos* [Tesis de Doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. Dialnet.
- Sanín, C. (2017, 12 de octubre). Narcos, tercera temporada. *Revista Credencial* <https://bit.ly/3zHc405>
- Scarлата, A., Lobato, R. & Cunningham, S. (2021). Producing local content in international waters: the case of Netflix's Tidelands. *Continuum*. <https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1884654>

- Serelle, M. (2018). The conservative culturalism in *Narcos*. *Comunicacao Midia e Consumo*, 15(42), 111-129. <https://doi.org/10.18568/CMC.V15I42.1495>
- The Daily Television. (2017, 13 de octubre). Parrot Analytics: *Narcos* (3), por lejos, el título más popular de la oferta digital. *The Daily Television*. <https://bit.ly/3djRPhc>
- Todorov, T. (1970). Lo verosímil que no se podría evitar. *Lo verosímil*. Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Whittaker, T. (2012). Locating “la voz”: the space and sound of Spanish dubbing. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 13(3), 292-305. <https://doi:10.1080/14636204.2013.788915>
- Whittaker, T. & Wright, S. (2017). *Locating the voice in film: Critical approaches and global practices*. Oxford University Press.

Cómo citar: Cardona-Cano, C., Heredia-Ruiz, V. y Alzate-Giraldo, A. (2022). Funciones narrativas de la voz en la serie *Narcos* de Netflix. *Revista KEPES*, 19(26), 601-631. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.19>