

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL DURANTE EL POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19

**Estudio cuantitativo de los públicos de series y
películas de 30 a 59 años: motivaciones, canales,
medios de comunicación, dispositivos y
plataformas.**

Elaborado por:

JAVIER ORLANDO JÁCOME HAZ

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Periodismo, con mención en Deportes.**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2021



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL DURANTE EL POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19

**Estudio cuantitativo de los públicos de series y
películas de 30 a 59 años: motivaciones, canales,
medios de comunicación, dispositivos y
plataformas.**

Elaborado por:

JAVIER ORLANDO JÁCOME HAZ

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Periodismo, con mención en Deportes.**

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Milton Santiago Toral Reyes

CO-INVESTIGADOR

MBA. Ana Belén Ampuero Cabrera

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2021

Resumen

La pandemia del COVID-19 cambió los estilos de vida y hábitos de consumo de millones de personas en todo el mundo por miedo al contagio del virus. En el campo audiovisual, por ejemplo, la pandemia ha tenido un gran impacto, lo que ha ocasionado que las personas se resguarden en sus hogares y se familiaricen más con plataformas digitales como Netflix, Amazon Prime, Pelis Plus, entre otras, para el consumo audiovisual. El objetivo de este estudio fue conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años, según sus estilos de vida, en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19. Se utilizó un enfoque cuantitativo con la aplicación de una encuesta a 437 personas dentro del rango de edad establecido. Los resultados demostraron que actualmente la mayoría de los participantes, es decir el 65%, no asisten a las salas de cine. Netflix sigue siendo la plataforma streaming preferida de la mayoría de cinéfilos, y quedó comprobado que muchos de los usuarios que participaron en este proyecto desconoce y no consume cine local.

Palabras clave: COVID-19, confinamiento, pandemia, consumo audiovisual, cinéfilos, Netflix.

Abstract

The COVID-19 pandemic changed the lifestyles and consumption habits of millions of people around the world. In the audiovisual field, for example, the virus had a great impact on the film industry. Many people today prefer not to go to these open spaces for fear of catching the virus. This has caused them to take shelter in their homes and become more familiar with digital platforms such as Netflix, Amazon Prime, Pelis Plus, among others, for audiovisual consumption. The objective of this study was to know the consumption habits of series and movies of Guayaquil residents aged 30 to 59, according to their lifestyles, in the mandatory post-confinement due to COVID-19. A quantitative approach was used with the application of a survey to 437 people within the established age range. The results show that currently the majority of the participants, that is, 65%, do not attend the cinemas. Netflix is still the preferred transmission platform for most moviegoers, and it was verified that many of the users who participated in this project are unaware and do not consume local movies.

Key words: COVID-19, confinement, pandemic, audiovisual consumption, moviegoers, Netflix.

Tabla de contenidos

Introducción.....	6
Antecedentes.....	8
Marco Conceptual.....	11
<i>Estudios Culturales</i>	12
<i>Consumos Culturales</i>	14
<i>Estilos de vida</i>	17
<i>Públicos de cines y series</i>	19
<i>Usos y Gratificaciones</i>	22
Estado del arte.....	24
Objetivos.....	28
Diseño Metodológico.....	28
Resultados y discusión.....	32
Conclusiones.....	49
Recomendaciones.....	53
Referencias.....	55
Anexos.....	58

Nota introductoria

El estudio que contiene este documento pertenece al Proyecto Interno de Investigación- Semillero CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL POST CONFINAMIENTO POR LA COVID-19, propuesto y dirigido por el docente investigador MILTON SANTIAGO TORAL REYES, en compañía de la Co-investigadora ANA BELÉN AMPUERO CABRERA, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo de este proyecto fue conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años, según sus estilos de vida, en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. El enfoque de este estudio es cuantitativo por lo que como técnica de investigación se utilizó la ENCUESTA.

Introducción

El sistema económico actual pone a disposición de los seres humanos todo tipo de productos y bienes de consumo. Desde los más básicos como alimentos o prendas de vestir, hasta los más estrambóticos como visores de realidad virtual para ver series o películas. Featherstone en *Cultura de Consumo y Posmodernismo* (1991), manifiesta que la sociedad contemporánea se ha acostumbrado a una extensa diversidad de productos y actividades culturales que puede elegir, debido a que el consumo y el consumismo impulsan la adquisición de bienes materiales.

En el campo audiovisual, por ejemplo, el consumo de series ha ganado más territorio entre la audiencia. Esto se debe, entre otras cosas, a la calidad del producto, es decir, el contenido que ofrece y fundamentalmente por el mayor acceso a la tecnología gracias al Internet, que dio origen a las conocidas plataformas en *streaming*. Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, HBO, entre otras, son plataformas que reciben millones de suscriptores anualmente (Scolari & Piñón, 2016). Según el informe financiero de la empresa Netflix en 2019, la plataforma de streaming ha sumado 27,8 millones de nuevos consumidores que pagan por una suscripción al medio (Statista, 2020). Ahora ya no hay que poner alarma para ver una serie de televisión en un horario específico, la audiencia tiene la libertad de escoger en qué momento del día ver el producto que desee.

A todo esto, se suma el impacto de la pandemia por la Covid-19, cuyo origen tuvo lugar en la ciudad de Wuhan en China a finales del 2019 y que desde entonces se ha expandido por todo el planeta. Luego de la declaración oficial de pandemia en marzo de 2020 por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los países empezaron a adoptar medidas de bioseguridad tales como distanciamiento social, lavado de manos, uso de mascarillas y el confinamiento obligatorio, que se calcula fueron más de mil

millones de personas en cuarentena (El Comercio, 2020). El cine como espacio físico abierto al público para disfrutar una película entre familia o amigos, debió cancelarse repentinamente, lo que provocó una crisis en el campo del entretenimiento. Por otro lado, bajo estas condiciones de confinamiento obligatorio, se produjo un incremento inmediato de la demanda de productos audiovisuales. Netflix y Amazon Prime tuvieron un incremento del 25% del mercado televisivo mundial durante la pandemia. Con 183 millones de suscriptores y 12,6 % de consumo global de Internet, se estima que Netflix se encuentra en la mejor posición. El siguiente es Amazon Prime con 150 millones de suscriptores, y con 140 millones está HBO. (El Universo, 2021)

El presente trabajo de investigación es la continuación del estudio titulado, *Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la COVID-19*, realizado en el año 2020 por docentes y estudiantes de la Universidad Casa Grande. El objetivo general de este proyecto fue conocer el consumo de películas y series en los guayaquileños de 15 a 59 años. Dentro de los objetivos se analizaron categorías como, plataformas, motivaciones, hábitos de consumo, con la finalidad de identificar los cambios de vida dentro del campo audiovisual provocados por la pandemia.

Para complementar el trabajo de investigación realizado en el año 2020, el presente estudio se enfocó en la etapa de post-confinamiento que inició el 20 de mayo del 2020 por decreto del entonces presidente de la República, Lenin Moreno. El post confinamiento obligatorio es entendido como la fase posterior a la finalización de la cuarentena a causa de la pandemia de Covid-19, momento en el cual las personas poco a poco fueron saliendo de sus hogares para realizar actividades de la vida cotidiana (trabajo, estudio o entretenimiento). Se trabajó con categorías, tales como, frecuencia de consumo, inversión de dinero y rituales que tienen los guayaquileños al momento de

elegir una serie y/o película luego de la cuarentena obligatoria. En cuanto a las unidades de análisis, se estudió a los guayaquileños de 30 a 59 años.

Este estudio buscó aportar a la comprensión de cómo las personas se asocian con el contenido audiovisual, sobre todo, en época de pandemia post confinamiento obligatorio, donde el público ha perdido conexión con las salas de cine a causa del COVID-19. Los hábitos de consumo cambiaron, muchas personas actualmente prefieren no asistir a estos espacios por miedo a contagiarse del virus, el tiempo que empleaban los usuarios durante la cuarenta al momento de consumir contenido audiovisual se redujo notablemente en el post confinamiento porque las actividades de oficina se empezaron a regular y no cabía el tiempo para el ocio. Por eso es importante este proyecto, porque además de conocer los hábitos de consumo audiovisual de los guayaquileños en la actualidad, permite hacer una comparativa de cómo fue durante y después del encierro. Además, es interesante saber si el contenido, formato, rutina, que les gusta y prefieren los amantes de series y películas siguen siendo iguales según su perfil sociodemográfico, edad y género. El estudio sobre consumo audiovisual es interesante, sobre todo en una sociedad que conoce muy poco sobre el cine de su propio país.

Antecedentes

En diciembre del 2019 el planeta fue sorprendido con el descubrimiento de un nuevo virus en Wuhan (China), que posteriormente se denominó como Sars-Cov-2 y cuya enfermedad fue nombrada Covid-19. El virus se expandió rápidamente por el país asiático y pronto por el mundo entero, lo que obligó a que diversos países tomaran medidas de seguridad para evitar una ola de contagios.

Entre los síntomas de la enfermedad se cuentan: tos seca, fiebre, dolor de cabeza y congestión nasal. El aumento de estos signos puede ocasionar, además de neumonía, la muerte. El 11 de marzo del 2020 la OMS (Organización Mundial de la Salud), declaró el brote de coronavirus una pandemia. (Organización Panamericana de la Salud, 2020)

El 29 de febrero del 2020, la ex ministra de Salud Pública de Ecuador, Catalina Andramuño, confirmó el primer caso importado de Covid-19 en el país. Se trataba de una ciudadana ecuatoriana que residía en España y que había ingresado a la ciudad de Guayaquil el 14 de febrero del mismo año. (El Comercio, 2020)

El 17 de marzo de 2020 se decretó emergencia sanitaria en Ecuador, lo que supuso un estado de cuarentena obligatorio indefinido y toque de queda en todo el país. Más adelante se implementó un sistema de semaforización en todas las provincias del país, que, dependiendo del número de casos, podía aplicar ciertas medidas de seguridad, tales como la prohibición de la libre circulación de personas y vehículos desde las 14h00 hasta las 05h00 de lunes a sábado, con domingos de cierre total. En paralelo se implementaron medidas para reactivar la economía como el teletrabajo, clases online para escuelas, colegios y universidades, así como también salvoconductos para ciertos sectores exclusivos de trabajo, considerados esenciales. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020)

El 4 de mayo de 2020 varias provincias del país culminaron la etapa de aislamiento pasando a una segunda fase: distanciamiento social. Esta etapa comprendía, el uso obligatorio de mascarilla, evitar contacto físico, uso de gel desinfectante, medidas de bioseguridad en restaurantes, centros comerciales, hospitales y supermercados.

El 20 de mayo de ese mismo año, por decisión del COE (Comité de Operaciones de Emergencia), la urbe porteña pasó a semáforo amarillo. En junio del 2020 se modificaron las medidas y restricciones señaladas anteriormente, estableciendo horarios para libre circulación de vehículos por placa, (número final terminado en par o impar), toque de queda de 21h00 a 05h00, apertura de centros comerciales con un aforo del 30%, y restricción laboral. (El Universo, 2020)

Un programa de vacunación contra el coronavirus se lanzó en Ecuador el jueves 21 de enero de 2021, con prioridad para los trabajadores de la salud, los residentes y los ancianos. Según reportes del Ministerio de Salud, hasta el pasado 3 de mayo de 2021 se han aplicado 1.036.794 dosis.

El 21 de abril del 2021, el entonces presidente del Ecuador, Lenin Moreno, decretó estado de excepción desde las 20h00 del 23 de abril hasta las 23:59 del 20 de mayo en 16 provincias del país, entre ellas Guayas. Esto debido a un pedido del COE Nacional a causa del incremento de contagios por coronavirus en el país. (El Comercio, 2021)

Entre las medidas y restricciones se encontraban: toque de queda de lunes a jueves desde las 20h00 hasta las 05h00, restricción de movilidad absoluta los fines de semana, esta orden también se aplicará para el feriado del 1 de mayo. Industrias como el turismo, productos de lujo, restaurantes, bares, conciertos, y en general eventos masivos y de entretenimiento se vieron afectados al no poder realizar actividades masivas con el fin de evitar más contagios y el colapso del sistema de salud pública.

Algunas industrias se han visto beneficiadas al crear un ambiente de oportunidades, como el comercio electrónico, la industria de comunicación online, servicios de salud, empresas tecnológicas como Zoom, Amazon, redes sociales, Netflix,

por nombrar las más conocidas, o cualquier servicio o producto que cubran necesidades básicas, respetando el distanciamiento social y las medidas de higiene. (Rodríguez, 2020)

Según Google Trends, en este período de pandemia, el interés de los usuarios se encaminó más hacia búsquedas sobre la economía colaborativa, banca digital, aplicaciones financieras, préstamos, formación continua, reinventar los espacios y las tareas domésticas, ejercicio, ocio y maneras sostenibles de cultivar en casa. (Sinclair, 2020)

Esto ha hecho de los hogares un espacio multifuncional. Las casas se han convertido en escuelas, oficinas, bares, gimnasios, restaurantes, spas, cines, etc., reconfigurando así las necesidades de educación, diversión y trabajo a un solo lugar en un intento de llevar una vida “normal”.

El impacto del Covid-19 no sólo tuvo repercusiones en la salud de las personas afectadas, sino también en sus familias, cambió las dinámicas de socialización en los espacios públicos. La economía global se ha visto afectada por la disminución en la demanda de productos no esenciales. Las personas no pueden salir de sus casas, se ha reducido el comercio internacional y al estar experimentando una crisis la presión al riesgo se ha incrementado. Todo esto ha mermado el empleo, la producción y finalmente el consumo, o por lo menos, lo ha cambiado.

Marco conceptual

En este apartado abordamos los conceptos que nos han permitido una mejor comprensión de la investigación, así como su vinculación con los resultados y conclusiones del presente estudio.

Estudios Culturales

En 1964 se fundó el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos en Inglaterra. La también llamada Escuela de Birmingham tenía por objetivo principal examinar a profundidad sobre las formas en que se crea la cultura en una sociedad determinada, con el objetivo de comprender y explicar la claridad entre clase social y prácticas culturales, desde una perspectiva que trasciende lo socioeconómico. (Urteaga, 2009)

Los antecedentes de los estudios culturales aparecen en los años cincuenta cuando en la Gran Bretaña de la posguerra empieza a ganar fuerza el movimiento obrero. Entre los representantes de estos estudios, se encontraban: Hoggart, Stuart Hall, Edward Thompson y Williams Raymond, quienes decidieron mirar hacia las clases populares y ver las dinámicas que establecen frente a otras clases dominantes.

Hoggart en *The Uses of Literacy. Aspects of Working-Class Life de Hoggart* (1957), estudió la influencia de la cultura difundida en la clase obrera a través de los medios de comunicación modernos. Por otro lado, Stuart Hall, en *Estudios Culturales 1983 una historia teórica*, abordó la importancia de la ideología en la producción de la cultura y de sus determinantes sociales, materiales e históricos. Williams y Thompson compartían la perspectiva de un suceso fabricado a partir de las luchas sociales y de la interacción entre conocimiento y economía en la cual aparece como eje la idea de oposición al método capitalista.

Para Hall una verdadera comprensión del marxismo era fundamental para los estudios culturales. Su rechazo al marxismo ortodoxo ligado exclusivamente al ámbito económico motivó su aproximación a los estudios del pensador italiano Antonio

Gramsci, quien había trabajado el concepto de hegemonía cultural para analizar las clases sociales y la superestructura. (Alonso, 2014)

Gramsci definió el término de hegemonía como “el modo en que las clases dominantes someten a las clases proletarias”. Es decir, la hegemonía puede comprenderse como un dispositivo no visible en que las perspectivas de dominio en la sociedad siempre están definidas por sujetos de la clase dominante. Las clases dominantes ejercen el control social desde la economía y la política, pero Gramsci planteó que fundamentalmente se ejerce desde la cultura. La hegemonía se establece a través del sistema educativo, los grupos religiosos y los medios de comunicación. El pensamiento de Gramsci se convirtió en herramienta fundamental para todos los movimientos que rechazaban la globalización del capitalismo.

Entre 1970 y 1990 este movimiento británico planteó una mirada crítica a las formas de dominación cultural y a la vez un enfoque comprensivo de los usos de la cultura mediática. Se centraron en estudiar aquellos productos considerados como parte de la cultura de masas, es decir, productos culturales populares como manifestaciones culturales, artesanías, tradiciones sociales, grupos juveniles, etc. Para ello se valieron de procesos cualitativos como, investigaciones participativas, entrevistas e incluso del estudio etnográfico con una mirada no elitista para investigar qué hacía la gente con lo que recibe de los medios.

Según Alonso (2014), los estudios culturales británicos atacaron la idea del sistema de cultura de masas como elemento “empobrecedor”, afirmaron que la relación entre medios y público no es directa, pues que la cultura de masas o popular es una relación negociada con los medios dominantes, aunque éstos tengan ventaja por su poder y alcance. Desde este enfoque se reconoce entonces que las audiencias pueden dar nuevos significados, o “negociar” nuevos sentidos de los mensajes que reciba porque no

existe siempre una correspondencia entre el momento de producción de un mensaje y el momento de admisión de este. Asimismo, fueron valiosos sus aportes en cuanto a las causas de las diferencias en interpretaciones de un mismo texto, la relación entre interpretación y factores culturales como la raza, el género o la clase económica, en función de cuál es el medio de comunicación que se consume y el destinatario o receptor.

En América Latina este enfoque empezó a ser utilizado a partir de los años ochenta como terreno de investigación social. Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero fueron los primeros en realizar investigaciones teniendo como referente a los estudios culturales británicos y se centraron en el carácter complejo y recreativo de la recepción en el marco de culturas híbridas en las que la tecnología diseña nuevas prácticas sociales. (Urteaga, 2009)

Los estudios culturales definen la formación de la civilización propia de la comunidad contemporánea como un campo de estudio fundamental, referente y teóricamente fundado.

Consumos Culturales

Hablar del consumo y de la sociedad del consumo, es hablar de múltiples transformaciones. Actualmente las personas tienen a su alcance todo tipo de artículos y bienes para satisfacer sus necesidades, desde las más básicas hasta las más sofisticadas. En términos económicos, el consumo es la fase final de todo un proceso de producción y la utilidad que este bien o producto le produce al consumidor. (Smith, 2009)

Para Douglas e Isherwood (1979), esta definición de consumo no basta para esclarecer todas las dinámicas que intervienen en un individuo al momento de consumir

algún producto. Para comprender el comportamiento de un sujeto y su relación con el ambiente o entorno, es más útil insertar el concepto de consumo cultural. (Sunkel, 2002)

El consumo cultural no es solamente la compra y venta de bienes o productos, sino que va más allá, representa un valor simbólico y la relación que existe entre los seres humanos y la cultura. García Canclini (1999) define al consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (Ortega, 2009). Es decir, para este escritor el estudio de los consumos culturales funciona como una táctica fundamental para recapacitar acerca del tipo de sociedad que queremos y cómo participamos en la reconstrucción social de sentidos.

El historiador británico J. Walter Thompson describe esta parte simbólica del consumo como el valor inmaterial que tienen los productos para los individuos y las maneras en que estos individuos los ensalzan o denuncian (Ortega, 2009). Es decir, el individuo como consumidor según el entorno que lo rodea le da cierta valoración o grado simbólico a un bien u objeto.

La relación de productores y consumidores, según García Canclini (1999), se basa en cómo los productores y su gran monopolio sobre los medios que satisfacen necesidades, se ven en la obligación de expandir cada vez más su capital. Esta relación se conserva a partir de las necesidades de los consumidores, que no son básicas ni naturales, sino construidas y en la mayoría de los casos, simbólicamente impuestas.

La sociedad manejada a partir del consumo se convierte en una sociedad capitalista donde las necesidades primarias ya están configuradas, es decir, tienen múltiples formas. Por ejemplo, la necesidad de comer de las personas, la variedad de

prácticas culturales ha transformado esta acción, es decir, ya no se ve mucho como era la tradición antes, el hecho de sentarse a cenar en familia a una hora determinada en el comedor. Ahora esta necesidad se puede satisfacer comiendo solos, con uno o varios cubiertos, sentados, de pie, en la mañana, noche o a cualquier hora.

Los actos de consumo también se pueden asociar con rituales y celebraciones. Por ejemplo, en las fiestas de quince años entra en juego cómo la sociedad consagra estos actos ya que en ellos hay una cierta racionalidad que les ordena y les da seguridad. También los utilizan para distinguirse de los demás y comunicarse. Y es que a través de la celebración de estas festividades de aspecto material es que el consumo colabora a la construcción de la identidad.

Melucci manifiesta en *La construcción de la identidad colectiva* que, las cosas palpables ayudan a crear las identidades porque representan una afinidad colectiva o cultural a la cual se anhela pertenecer. (Chihu Amparán & López Gallegos, 2007)

Para García Canclini (1999), el consumo cultural se establecería como una práctica específica por la naturaleza propia de los productos culturales. En este sentido, ha sugerido que, los haberes culturales, es decir, los haberes ofertados por las industrias culturales o por otros representantes que actúan en el terreno cultural, como el Estado o los organismos culturales, se distinguen porque son haberes en los que el atrevimiento figurado predomina por sobre su desvergüenza de uso o de cambio. (Ortega, 2009)

De este modo, Bourdieu (en Ortega, 2009), hace referencia a los bienes simbólicos como la experiencia que toma el consumidor al momento de adquirir un bien o producto. El autor se refiere al consumo como señal o signo de distinción y diferenciación. Considera que los mecanismos de distinción dependen de los gustos del individuo de acuerdo con el estatus que pertenece. Por ejemplo, una persona con

posibilidades económicas altas realiza viajes, compra ropa de marca, carros de último modelo, las nuevas consolas de videojuegos, etc., para mantener el estatus al cual pertenece, y para satisfacer sus gustos o necesidades.

En este estudio se ha trabajado tomando la concepción de consumos culturales que desarrolló García Canclini para entender y comprender cómo la audiencia establece significados, conexiones simbólicas por medio de las prácticas habituales como es, en este caso, el consumo de series o películas.

Estilos de vida

Según Mike Featherstone (1991), el estilo de vida se denomina de esa manera basado en patrones identificables de comportamiento. Estos están determinados por las características individuales, las interacciones sociales y la interacción entre las condiciones de vida socioeconómica y ambiental. (Campo, Pombo, & Teherán, 2016)

La forma de vestir es un buen ejemplo para ilustrar este concepto ya que las personas tienen la libertad de elegir y comprar el atuendo que deseen. Sin embargo, la marca de la ropa, joyas, accesorios que se vayan a usar, puede decir mucho de la personalidad de un sujeto y en cómo quiere ser percibido por los demás. Es decir, querer pertenecer a un estatus social mayor para sentir cierto grado de pertenencia a una comunidad o grupo. Bourdieu (1982) describe esta dinámica como *habitus* al señalar que es “un conjunto de disposiciones socialmente adquiridas que mueven a los individuos a vivir de manera similar a la de otros miembros de su grupo social” (González, 2018, pág. 9). Esto quiere decir que las personas en busca de la felicidad inmediata se ven en la necesidad de realizar actividades superfluas, por ejemplo, la compra innecesaria de pares de zapatos, modelos de iPod o iPad, celulares, comida, etc., ya que tienden a no saciarse de manera permanente. Eso por satisfacer sus deseos o

necesidades. Según Gilles Lipovetsky, la comunidad contemporánea ha beneficiado la construcción de un estilo de vida dirigido a la exploración sencilla de la felicidad. Sin embargo, el filósofo francés añade también que la alegría, efímera, podría convertirse también en una opresión, haciendo que las personas se endeuden y caigan en la trampa del consumo. (Barranco, 2020)

Un estilo de vida se debe considerar como parte de una dimensión colectiva y social que comprende tres aspectos que están interrelacionados (Junchaya, 2021). El primero de ellos sería en lo material, el estilo de vida se caracteriza por manifestaciones de la cultura material, la vivienda, la forma de vestir y la alimentación. (Featherstone, 1991). La segunda es una sociedad desde la perspectiva de formas y estructuras organizativas como familias, grupos familiares y redes de apoyo social, y sistemas de apoyo como organizaciones y grupos. El tercer aspecto es el nivel idealista, una forma de vida expresada a través de ideas, valores y creencias que determinan reacciones y comportamientos ante diferentes eventos de la vida. (Chihu Amparán & López Gallegos, 2007)

Dependiendo del estilo de vida, se proporcionan patrones de comportamiento y se busca identificar las aspiraciones del consumidor y los factores de toma de decisiones utilizados en la selección de productos. “Con la estetización de la economía vivimos en un mundo caracterizado por la abundancia de estilos, de diseños, de imágenes, de historias, de paisajismo, de espectáculos, música, cine, productos cosméticos, sitios turísticos, museos y exposiciones”. (Lipovetsky & Serroy, 2020, págs. 5-6)

Para Bauman (2007), uno de los factores que impulsa la compra y consumo de productos o bienes materiales, es que las empresas son cada vez más poderosas y tienen cada vez más poder sobre nuestras vidas. Las grandes corporaciones transnacionales tienen el poder de cambiar leyes, de cambiar la economía, y por lo tanto la vida de

muchísima gente. Las empresas evolucionan rápidamente, respondiendo a los cambios del mercado, respondiendo a la disponibilidad de recursos naturales y una fuerza laboral débil. Además, la velocidad de los avances tecnológicos sobre todo el internet. La tecnología está dando grandes pasos para cambiar la forma en que las personas trabajan, viajan, juegan y socializan a un ritmo alarmante.

Es importante estudiar los estilos de vida de nuestras unidades de análisis para poder describir el comportamiento de estos públicos de series, así como también su afición por el contenido audiovisual de su preferencia.

Públicos de cines y series

El concepto de público hace referencia a un grupo conformado por varias personas que se caracterizan por escuchar o interactuar con una exposición oral, pieza artística o audiovisual. El público es un componente fundamental en el campo de la comunicación. Actualmente la participación de la audiencia en los distintos medios de comunicación es cada vez mayor y más importante a la hora de fabricar noticias y diversas informaciones. (Mantecón, 2012)

A mediados del siglo XX la televisión como medio de entretenimiento ganó popularidad a nivel mundial. En aquella época abundaban televisores y estudios de grabación. Una de las piezas audiovisuales que se reproducen son las series y estas pueden ser de drama, acción, comedia, terror, etc.

Desde su aparición, las series han mantenido su popularidad y hasta la actualidad se siguen produciendo en varios países del mundo. Por ejemplo, *Friends* fue una serie norteamericana creada en 1994 y que estuvo diez temporadas al aire, cuya popularidad sobrepasó fronteras. Tanta acogida tuvo esta serie que en la actualidad las plataformas

streaming como Netflix y HBO, la reproducen en sus espacios audiovisuales, dándole la oportunidad al usuario de elegir en qué momento del día ver el producto. Por otro lado, según el último estudio en 2019 de Nielsen, empresa que se dedica a la medición de audiencias, *The Office* es la serie más vista en los Estados Unidos, superando a *Friends*. Se calcula que fueron más de 45.8 mil millones de minutos, que los usuarios norteamericanos vieron esta serie. (García, 2019)

El consumo excesivo de estos contenidos audiovisuales puede provocar seriefilia que se la denomina también como una adicción a las series que hay en tv o internet. La seriefilia no es otra cosa que ver series día y noche sin darse cuenta de lo que sucede alrededor. Según Guillermo Orozco, investigador mexicano enfocado en las investigaciones sobre recepción de los medios y alfabetización audiovisual, el problema se vuelve una adicción cuando se deja a un lado las actividades diarias por estar conectado en las nuevas plataformas streaming. Algo similar ocurre con la cinefilia, solo que esta denota un interés profundo por el cine, ya sea por simpatía, entretenimiento, o por ser un crítico experto en rodajes. (Orozco, 2020)

Una de las razones por las que permanecen vivas estas series es por la relación que tienen con la audiencia o fans. De hecho, el término fan es el primer acercamiento para excavar la construcción del concepto de públicos de series que se busca definir. María Pérez Grandío en *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans* (2016), identifica las particularidades principales de la caracterización de un fan o fanático. En primera instancia plantea que la simbolización de ese término se ha transformado a través del tiempo. Desde un inicio los fanáticos eran vistos socialmente como seres desequilibrados y excesivos. En el ámbito académico no eran reconocidos como más que una aberración en las audiencias, donde los sujetos eran identificados por comportamientos inadecuados y llenos de ímpetu para demostrar su devoción. La falta

de educación y el involuntario deseo por parte de los consumidores de aquellos productos culturales de permanecer como culturas alternativas, eran, según la autora, las principales causas de esta mala absorción del término fan. La popularización de las plataformas streaming ha provocado el mayor cambio de las audiencias de series en las últimas décadas. Sea por medio de servicios pagados como Netflix, Disney Plus, o por descarga pirata en internet, la audiencia ahora tiene una gran variedad de contenido de series para elegir en sus computadoras, teléfonos, iPad, etc. La llegada de estas plataformas también originó la práctica del Binge- Watching, que consiste en ver una gran variedad de capítulos de una serie consecutivamente.

Hoy en día, las medidas sanitarias para combatir la pandemia obligaron a las instituciones culturales y de entretenimiento a cerrar sus puertas y abrir sus ventanas digitales. Algunos reabrieron, pero la relación con sus públicos presenciales y digitales cambió radicalmente, como el cine y la experiencia que el espectador obtenía en dicho espacio. La reclusión en los hogares que siguió a la pandemia intensificó que las familias recurrieron a las ventanas digitales, dando más fuerza a las plataformas streaming para consumir contenido audiovisual.

En los estudios de consumo cultural se habla ya de *prosumidores*, término empleado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), es una expresión que se relaciona con el producir y consumir al mismo tiempo. Ya el usuario no solo quiere mirar, también quiere subir un podcast, sacar una selfie, opinar, en algunos casos escribir continuación de temporadas o capítulos (como el caso de los Fan Fiction).

Un aspecto clave a considerar sobre los públicos es el entender los cambios en los hábitos de consumo en los espectadores, en qué medida están demandando una oferta múltiple, no solamente que se preocupen por publicar un programa, si no por ver

qué se comenta en redes y responder a sus comentarios, entender todos estos espacios de participación y de diálogo. Ana Rosas Mantecón (2021), el espectador híbrido llegó para quedarse, ahora quiere opinar y proponer.

Usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones surgió en 1940 cuando se hizo manifiesto el interés por el estudio empírico de los medios, y ofreció un modo de comprender la relación entre el público y ellos. A este enfoque no le interesan los efectos de la comunicación, sino las gratificaciones de las personas con los medios.

La teoría de usos y gratificaciones sugiere que las personas buscan activamente contenido en una variedad de medios para satisfacer sus necesidades. Esta teoría discute cómo los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades dejando de lado el educarse y priorizando el relajarse, entretenerse, interactuar socialmente, divertirse o escapar de su realidad. (Vera, 2021)

Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (1955) fueron los primeros en estudiar empíricamente sobre qué hacía la audiencia con los medios y plantearon:

“Independientemente del tamaño o poder del medio, la información e influencia que produce puede tener algún tipo de impacto en los individuos que no sea útil en los contextos sociales y psicológicos en los que se crea.” (Vera, 2021, pág. 1)

A principios del siglo XX, las masas se veían influenciadas por la información que proporcionaban los medios de comunicación. Con el pasar del tiempo, esta realidad se torna a favor de la libertad de opinión y decisión de dichas masas, dejando a los medios como una opción, más no una ley. (Barrios, 2017)

Según Katz, Gurevitch y Hass (1974), existen cuatro categorías de necesidades que los usuarios podrían satisfacer a través del uso de los medios. En primer lugar, necesidad cognitiva, es decir, información sobre acontecimientos, hechos, situaciones, curiosidades, opiniones, consejos, educación, etc. Genera seguridad a través de la adquisición de conocimiento. En segundo lugar, afectiva, entretenimiento en todos los sentidos, liberador de emociones, placer estético, cultural, y al deseo y satisfacción sexual. Ayudan además a tener clarividencia sobre uno mismo que implica la exploración personal, la adquisición de confianza y el fortalecimiento de la credibilidad en uno mismo. En tercer lugar, de integración personal y, por último, de integración social, es decir, interacción con otras personas hasta que generen empatía. Ayuda al desempeño de roles sociales, facilita relaciones con la sociedad en general. (Vera, 2021)

El consumidor tiene una variedad infinita de preferencias audiovisuales. La razón es sencillamente porque cada día, se vuelven más independientes de criterio, les gusta conocer la información desde donde se origina y analizar el porqué de esta. En ocasiones buscan conocer las preferencias de los demás, tomando sus decisiones como posibles opciones de entretenimiento personal, sin descartar su opinión basada en la diferenciación de gustos y preferencias.

El consumo audiovisual nace de la “teoría de la incitación”, amparada por el estudio de los “mass media”. Analizan cómo, cuándo y porqué las personas emplean su tiempo libre con los contenidos que les proporcionan los medios y que ellos eligen. Las razones de su consumo mediático, hasta qué punto pueden llegar a influenciar en ellos, satisfaciendo uso, motivaciones y expectativas. (Adum & Fernández, 2018)

Finalmente, el uso y gratificación de los medios audiovisuales, permite conocer a fondo, de varias maneras, la personalidad de cada individuo o consumidor,

permitiendo entender el cómo, cuándo y porqué el usuario decide consumir su tiempo libre atado a una elección de su preferencia para su entretenimiento.

Estado del Arte

Los estudios de consumos culturales empezaron en América Latina a partir de los estudios de Néstor García Canclini y, por otra parte, el teórico español, Jesús Martín Barbero (Sunkel, 2002). A continuación, se presentan estudios sobre consumos culturales en varios países que sirven como referencia para este proyecto.

Estudios sobre consumo audiovisual en América Latina

El espectador cinematográfico en un contexto digital Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos, es un estudio desarrollado por Bárcenas y Lemus (2015), en el que estudian cómo la digitalización ha modificado las formas de interacción entre audiencia y tecnología, haciendo hincapié en la forma de consumir cine en la ciudad de México. Además, analizan las prácticas y hábitos culturales que figuran nuevas formas de ver cine como la interactividad, manipulación del producto audiovisual, conexión, etc. Este proyecto tuvo un alcance exploratorio–descriptivo con un enfoque mixto, en el que encuestaron a 758 individuos con edades entre 11 a 79 años, realizaron observaciones de reiteración del contenido audiovisual que se consume y una valoración cualitativa a las distintas sensaciones por parte de los individuos. Los resultados arrojaron que el 86,9% de los encuestados prefiere las salas de cine como espacio físico para ver películas, el 72% la televisión para ver en casa, y el 50% desde una computadora. Sin embargo, el panorama actualmente es otro tomando en cuenta el impacto económico que ha provocado el covid-19 en la industria del cine. Por ejemplo, el cierre de estas salas provocó que las personas se familiaricen y se encariñan más con otras plataformas streaming como Netflix, mudando así el cine como espacio físico a la

comodidad del hogar. Hoy en día, debido al confinamiento post pandemia, se puede ver reflejado el uso de estas plataformas en gran escala, donde los usuarios pueden disfrutar de un buen producto audiovisual sin necesidad de salir de sus hogares.

Por otro lado, Mejía (2018) en *Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix*, estudia y describe los hábitos de consumo, experiencia y sensaciones de los individuos al momento de consumir contenido audiovisual por medios de las nuevas plataformas (Netflix, HBO, Disney Plus, Amazon Prime, entre otros) en la ciudad de Santa Cruz, Bolivia. Para el desarrollo del proyecto se realizaron cuestionarios a 382 estudiantes de distintas universidades. El 83% de estos jóvenes prefieren Netflix como medio para consumir contenido audiovisual porque los estudiantes son como una especie de consumidores híbridos, que miran pantallas de una manera múltiple. Si está presencialmente, está con el celular, y si está digitalmente está también con una segunda pantalla o haciendo otras actividades. El trabajo encontró que los aspectos que más influyen en la decisión de pagar por un servicio audiovisual eran “comodidad”, “variedad de contenido”, “calidad de servicio” y “economía”. El 83% de los participantes dijo que Netflix era el servicio que más se relaciona con sus preferencias. El estudio también concluyó que sí existía “migración digital” por parte de los usuarios. Esto significa que existe una disminución en el consumo cinematográfico debido al consumo online.

Pérez (2019), en *Análisis sobre los impactos del servicio Netflix, frente a las preferencias de consumo del público entre 18 y 28 años de la sala de exhibición Cinépolis Limonar de la ciudad de Cali, Colombia*, estudia las nuevas ventanas de la industria del cine para consumir una película. Este proyecto tuvo como objetivo identificar las ventajas y desventajas que puede ofrecer para los actuales y futuros

realizadores, la exhibición tradicional cinematográfica y cuáles pueden presentar las plataformas VOD, en concreto Netflix.

La investigación posee un enfoque descriptivo que evidencia los comportamientos de la audiencia y sus preferencias entre Netflix, como nuevo medio para ver una serie o película. Se realizaron entrevistas a profesionales en el campo audiovisual, así como también a estudiantes. Las encuestas en este proyecto permiten tener datos estadísticos de la preferencia del público basado en características, con relación a las preguntas expuestas, categorizando los datos en diferentes según los gustos y aficiones del usuario. Además, revisaron distintos textos para esclarecer conceptos referentes al tema. Como resultado se comprueba que la reducción de público en las salas de cine es a causa del consumo de exhibición online. Se comprueba la presencia migratoria digital. También, se logra reconocer los distintos tipos de video bajo demanda (VOD), como el transaccional, en diferido, en redifusión; y sus manifestaciones en la era digital. Además, gracias a las encuestas y entrevistas se pudo reconocer qué hace que las plataformas VOD o videos bajo demanda sean tan populares por su gran variedad de contenido como drama, comedia, acción e incluso documentales; poniendo en evidencia que el comportamiento de estas plataformas está atado todo el momento a lograr que el usuario consumidor esté complacido con el servicio brindado.

Estudios sobre consumo audiovisual en Ecuador

Ortega Vivanco (2020), profesora e investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, en *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*, se enfocó en conocer los efectos que la pandemia actual ha ocasionado en el consumo de las personas, utilizando la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Se encuestó

a una muestra de 658 consumidores en cinco ciudades del Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito. Para identificar los efectos del comportamiento del consumidor, como herramienta estadística se utiliza en este estudio el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), que es una técnica estadística para utilizar en el campo empresarial y social. Los resultados arrojaron que, con la llegada de la tecnología, la comunicación online y las redes sociales han sido importantes para reconectarse con el entorno más cercano y lejano, así como en el ámbito profesional el uso de las nuevas plataformas Zoom, Meet, Google Classroom y Microsoft Teams. Además, se muestra que, durante el confinamiento obligatorio, el consumo de entretenimiento en Ecuador presenta un alto grado de uso de tecnología. Por ejemplo, en Quito se alcanzó un porcentaje de 28,5%, Loja 27,8%, Guayaquil 19,1%, Cuenca 13,6%, Machala 11%. Esto por medio de plataformas streaming como Netflix, HBO, Amazon Prime, Hulu y Disney Plus; y ha aumentado el interés de las plataformas de streaming asociados a videojuegos y música. Por último, en lo psicológico, se comprueba que el humor como contenido ha sido escogido como medio para mantener el ánimo en tiempo de pandemia.

Por otro lado, en *Desafíos del cine ecuatoriano y su incidencia en el consumo de producciones cinematográficas nacionales* (2021), estudio de titulación de la Universidad de Guayaquil, se enfocó en visibilizar las producciones cinematográficas nacionales teniendo en cuenta los desafíos del cine ecuatoriano y el consumo cinematográfico como variables. Las técnicas de investigación empleadas fueron entrevistas en profundidad a expertos, fichas de observación de películas nacionales y entrevistas a estudiantes de comunicación. Cabe señalar que los resultados de este trabajo han demostrado la necesidad de fortalecer la diversidad del cine nacional, el apoyo del estado y una campaña para promover el consumo de películas locales. En este

proyecto la muestra total fue de 305 encuestados, en la cual 129 personas es decir el 42%, no ha visto ni una sola serie o película ecuatoriana.

Objetivo general de la investigación

- Conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años, según sus estilos de vida, en el post confinamiento obligatorio por la COVID - 19.

Objetivos específicos

- Conocer la frecuencia del consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años luego del confinamiento obligatorio por la COVID - 19.
- Describir la inversión de dinero y tiempo que realizan los guayaquileños de 30 a 59 años para el consumo de series y películas en el post confinamiento obligatorio por la COVID - 19.
- Identificar los rituales en relación con el consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años en el post confinamiento obligatorio por la COVID - 19.

Diseño Metodológico

Este proyecto tuvo un diseño exploratorio-descriptivo por motivos de que, en Ecuador, los públicos de series no han sido estudiados a profundidad. El enfoque es mixto, que es una mezcla de métodos cualitativos como la entrevista, y cuantitativos como la encuesta. Las ventajas que tiene este enfoque son: una perspectiva más amplia y profunda de un fenómeno (Adum & Fernández, 2018). Se tienen recursos como la triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia. Proporciona datos más variados, mejora la exploración y explotación de datos. Posibilita una mejor entrega de resultados a una audiencia variada, y desarrollar mayores destrezas en materia de investigación. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Es por eso por lo que en este proyecto se utilizó la encuesta como herramienta de investigación y que se realizó a una muestra representativa de la población de Guayaquil. Según (Lanzetta & Jesicca, 2013), en la encuesta, los datos se pueden enviar a todas las unidades de medida de forma estandarizada.

Por medio de un cuestionario se creó una encuesta la cual pueda permitir recolectar datos sobre una diversidad de temas. Este es un método cuantitativo muy común. Según (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), la encuesta es una de las herramientas más populares cuando se habla de fenómenos sociales.

Unidad de análisis

El presente estudio involucró a ciudadanos guayaquileños con edades entre 30 y 59 años que residan en la urbe porteña y que consuman series o películas. Para esto se eligió una muestra específica. Esta se evaluó utilizando los datos del último censo efectuado en Ecuador en el año 2010, y que definió a la población de Guayaquil en 2,350,915 personas. Se tendría que verificar de esa población, cuántas personas están entre los 30 y 59 años.

Tabla 1

Crterios de selección

Inclusión	Homogenización	Exclusión
- Guayaquileños con edades entre 30 y 59 años que residan en	- Consumen contenido audiovisual, de preferencia, series.	- Personas que no residan en la urbe.

Guayaquil, y que consuman series o películas.		<ul style="list-style-type: none"> - Individuos que sean menores de 30 y mayores a 59 años. - Personas que no consuman series o películas ni una vez.
---	--	---

Fuente: elaboración propia

Categorías

Para estudiar los datos almacenados dentro de este estudio se crearon varias categorías.

Estas permiten organizar la información obtenida tomando en cuenta aspectos en común que comparten diferentes participantes.

Tabla 2

Categorías

Objetivo Específico	Herramienta	Categoría	Descripción de Categoría.
Conocer la frecuencia del consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años luego del confinamiento obligatorio por la COVID - 19.	Encuesta	Frecuencia de consumo	Identificar la frecuencia de consumo y series.

Describir la inversión de dinero y tiempo que realizan los guayaquileños de 30 a 59 años para el consumo de series y películas en el post confinamiento obligatorio por la COVID - 19.	Encuesta	Inversión de dinero y tiempo	Conocer el capital y tiempo que invierten en ver una serie o película.
Identificar los rituales en relación con el consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años en el post confinamiento obligatorio por la COVID – 19.	Encuesta	Rituales	Compañía tradiciones Costumbres Hábitos Espacios

Fuente: elaboración propia

Cronograma de investigación

A continuación, se detallan las actividades a realizar para la recolección de datos de la presente investigación.

Tabla 3

Cronograma de trabajo

Mes/Semana	Elaboración	Pilotaje	Recolección	Tabulación de resultados
Julio 05 - 09	X			
Julio 12 - 16		X		
Julio 26 - 31			X	
Agosto 01 - 30			X	
Septiembre 01 - 03			X	

Septiembre 01 - 30				X
--------------------	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Ética de investigación

En el formulario de encuesta que se entrega a los participantes, se detalla minuciosamente que los resultados de este trabajo de investigación serán netamente utilizados con fines académicos.

Resultados y discusión

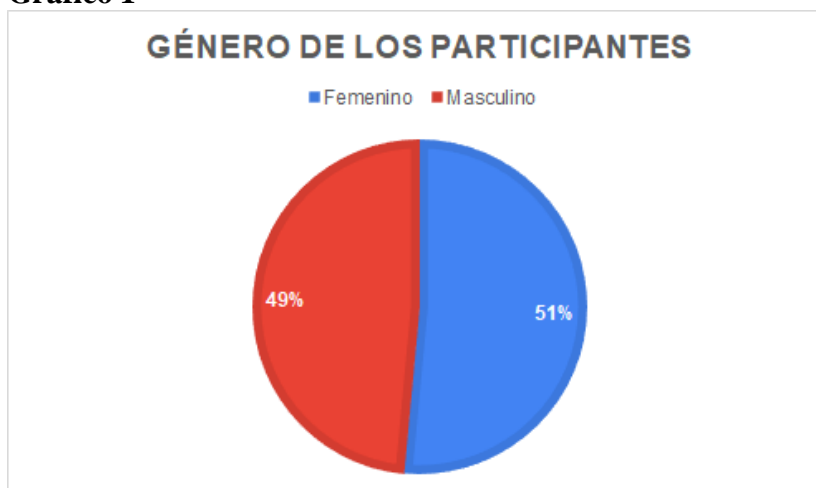
La siguiente parte abarca los resultados de 437 encuestados de entre 30 y 59 años en la ciudad de Guayaquil que consumieron películas y series durante el post confinamiento obligatorio por la Covid-19.

Perfil Sociodemográfico

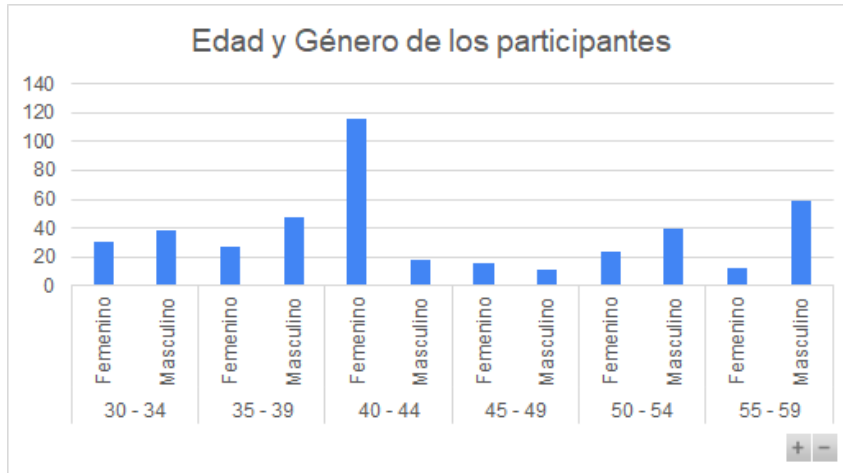
Edad y género

De las 437 personas que participaron en la encuesta 225 son de sexo femenino (51%) y 212 son de sexo masculino (49 %). Dentro de los resultados, un total de 134 encuestados pertenecen al rango de edad entre 40-44 años, siendo este el grupo mayoritario. Además, los datos obtenidos demuestran que la mayoría de los encuestados fueron mujeres de entre 40 a 44 años, seguido de los hombres de 55 a 59 años como se puede observar en el gráfico 2.

Gráfico 1



Nota: Elaboración propia

Gráfico 2

Nota: elaboración propia

Sector de residencia

De los 437 encuestados que participaron en la encuesta, 160 personas residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En su mayoría hombres entre 30 a 45 años.

En el centro de la urbe habitan 110 de los encuestados y de igual manera en su mayoría son hombres de 35 a 50 años como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 3

Nota: Elaboración propia

Edad y nivel de educación

Un total de 262 (60%) personas afirmaron haber culminado sus estudios universitarios o técnicos. De ellos, 160 son de sexo femenino y 102 de sexo masculino.

En cuanto a rango de edad, de los 262 participantes, 114 están entre los 40 a 44 años,

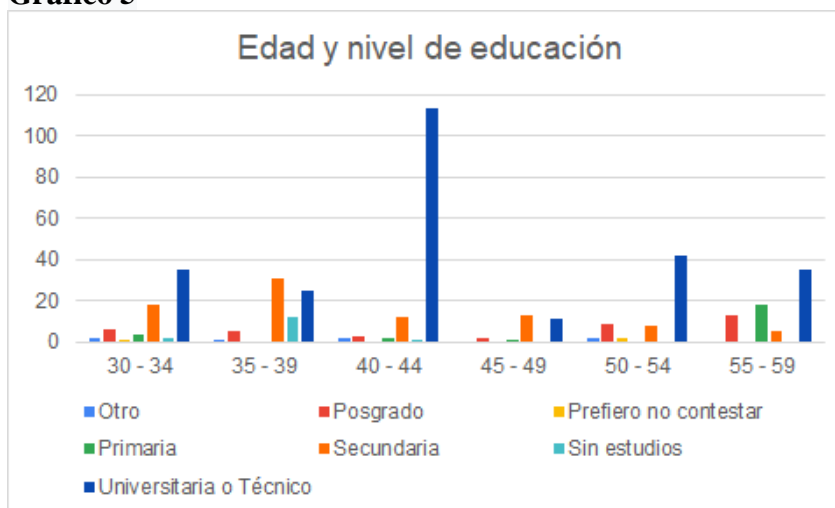
seguido de 42 individuos que tienen entre 50 a 54 años, y 35 usuarios que están entre los 55 a 59 años como se puede observar en los siguientes gráficos.

Gráfico 4



Nota: Elaboración propia

Gráfico 5

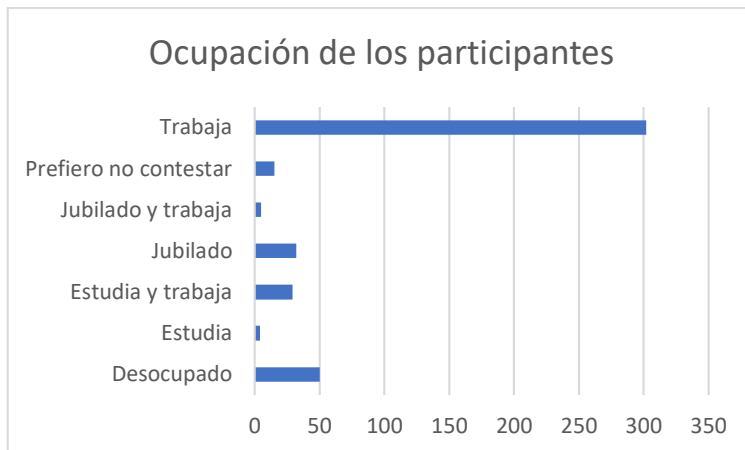


Nota: Elaboración propia

Ocupación

En cuanto a las diferentes ocupaciones de los encuestados, 302 individuos (69%) trabajan, tienen un negocio propio o ejercen su profesión. Dentro de este porcentaje, 154 personas son de sexo femenino y 148 de sexo masculino. La mayoría está en el rango etario entre 40 a 44 y 50 a 54 años.

Gráfico 6

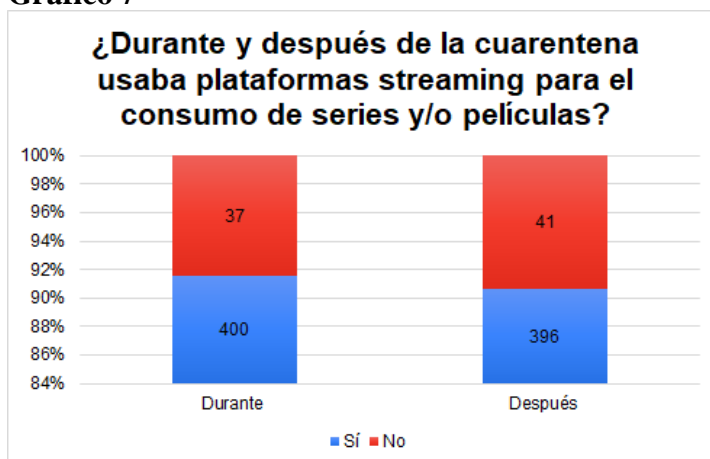


Nota: Elaboración propia

Plataformas y dispositivos

De los 437 encuestados, 396 personas (90.62%), contestaron que sí usan actualmente plataformas streaming para el consumo de series y películas. La mayoría son mujeres entre los 30 a 45 años. Por otro lado, 41 encuestados (9.38%) respondieron que no hacen uso de estas siendo mayoría los hombres entre 50 a 59 años. Sin embargo, durante la cuarentena 400 encuestados que representa el 91.53%), afirmaron que sí usaban plataformas streaming para consumo audiovisual, de igual forma, la mayoría mujeres entre los 30 a 45 años, mientras que 37 personas (8.47%) respondieron que no.

Gráfico 7



Nota: Elaboración propia

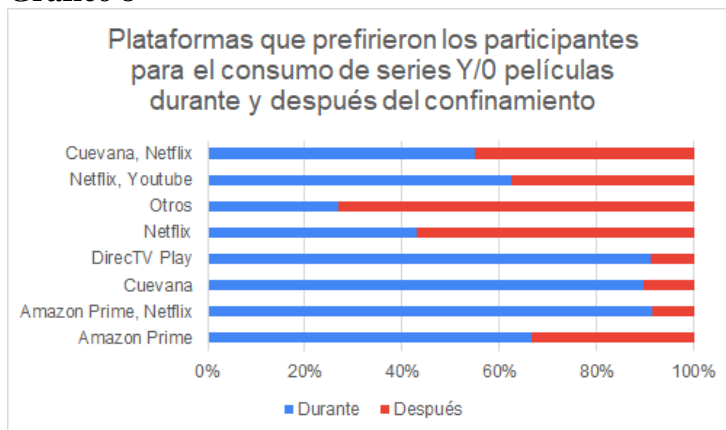
Uso de plataformas streaming

Durante la cuarentena, Netflix fue la plataforma streaming más elegida por los encuestados para el consumo de series y películas. Cabe recalcar que, para el consumo

exclusivo de filmes, la mayoría (88%), durante el confinamiento, eligió Amazon Prime/Netflix y DirecTV Play como plataformas favoritas para el consumo audiovisual.

Después de la cuarentena los participantes optaron por inclinarse por otros medios, sin embargo, más del 50% continuó con el uso de Netflix. La superioridad de esta plataforma en cuanto a captación de usuarios es superior y notable a otras como HBO Go, Disney Plus, etc.

Gráfico 8



Nota: Elaboración propia

Gráfico 9



Nota: Elaboración propia

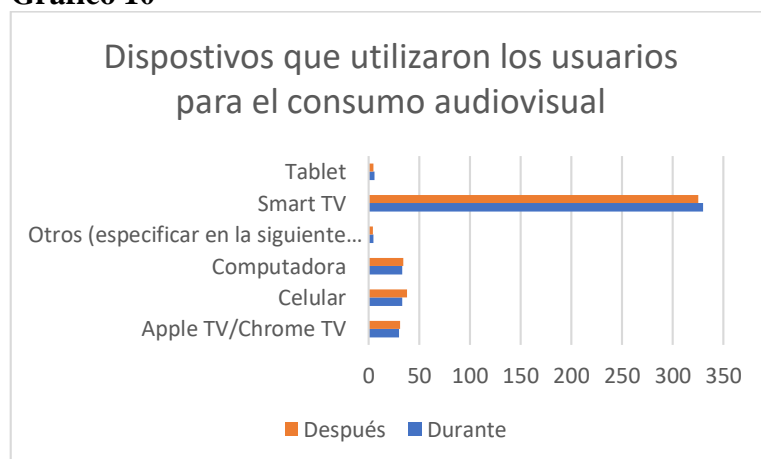
Esta información coincide con el estudio *Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix (2018)*, en el que los resultados muestran que, de 382 estudiantes encuestados, el 83% prefiere Netflix

como plataforma streaming para el consumo de series y películas. Son como una especie de consumidores híbridos que miran distintas pantallas al mismo tiempo; ya sea por el celular, tv, computador, iPad, etc. Por otro lado, en *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador (2020)*, los resultados arrojaron que, con la presencia de la tecnología, la comunicación en línea y las redes sociales fueron importantes para reconectarse con el entorno más cercano y distante. Además, se muestra que, durante el confinamiento obligatorio, el consumo de entretenimiento en Ecuador presenta un alto grado de uso de tecnología. Por ejemplo, en Quito se alcanzó un porcentaje de 28,5%, y en Guayaquil 19,1%. Esto por medio de plataformas streaming como Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney Plus; y ha aumentado el interés de las plataformas de streaming asociados a videojuegos y música.

Dispositivos utilizados para ver series o películas

El Smart Tv es el dispositivo preferido de los usuarios para reproducir un producto audiovisual. El 75% de los encuestados, prefirió este artefacto durante la cuarentena para el consumo audiovisual. En el post confinamiento este valor se redujo al 74%. La acogida que tiene este aparato se debe quizás a que en estos equipos de pantalla grande se puede apreciar de mejor manera el filme o serie, con mayor comodidad.

Gráfico 10



Nota: Elaboración propia

Motivaciones

Dentro de las motivaciones que tenían los encuestados al momento de elegir ver una serie o película durante y después del confinamiento por la COVID -19, estaba principalmente el hecho de salir del aburrimiento y entretenerse con un buen producto y contenido audiovisual. En las gráficas 13 y 14 se puede observar que durante y el post confinamiento, existe una diferencia de 37 personas (8%). Es decir, los participantes siguen considerando que la razón que los motiva a ver una serie o película es principalmente para entretenerse.

Gráfico 11



Nota: elaboración propia

Gráfico 12

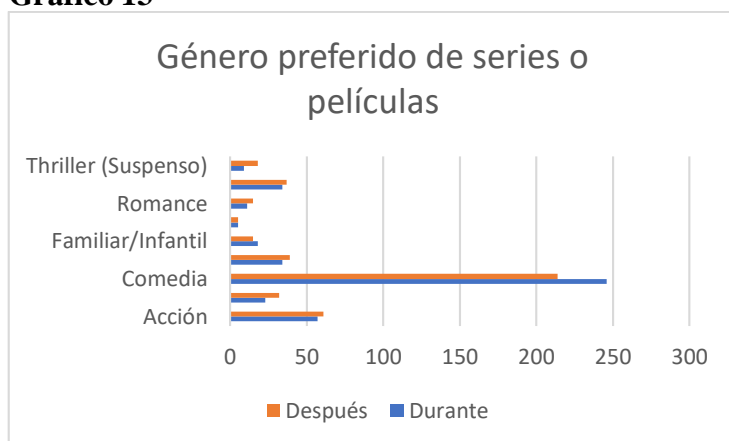


Nota: elaboración propia

Género de película preferido

La comedia es el género que más prefirieron los encuestados para entretenerse durante el confinamiento con un total de 246 participantes (56.29%), en su mayoría mujeres entre los 30 a 45 años. Después de la cuarentena este número se redujo a 48.97%. Además de gustar de este tipo de películas, les ayuda a levantar el ánimo y motivarse. En segundo lugar, están las películas de acción con 57 respuestas y en tercer lugar con 34 votos para las de terror y familiares.

Gráfico 13

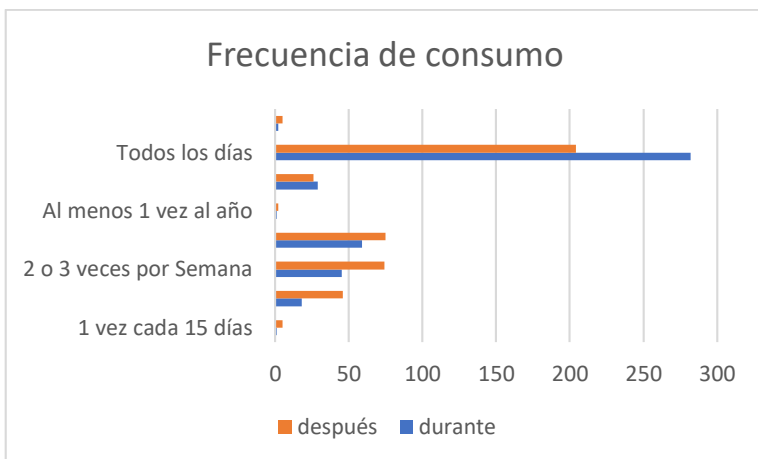


Nota: Elaboración propia

Frecuencia y tiempo de consumo audiovisual

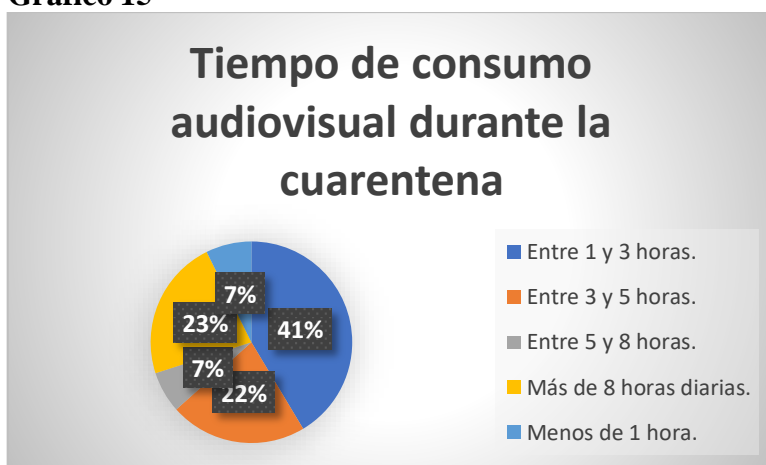
En cuanto a la frecuencia de consumo, 282 participantes (64.53%), veían series o películas todos los días durante el confinamiento. Sin embargo, después de la cuarentena, este número se redujo a 204 individuos (46.68%). Cabe recalcar que, de estos participantes, la mayoría está en el rango de edad entre los 30 a 34 y 35 a 39. También se comprobó que el 41% de los usuarios dedicaron entre 1 a 3 horas para ver series o películas durante el encierro. Por otra parte, en la actualidad el 36.38% de los participantes dedica 4 horas por día al consumo audiovisual. Es decir, en el post confinamiento obligatorio los usuarios vieron durante más horas contenido audiovisual.

Gráfico 14



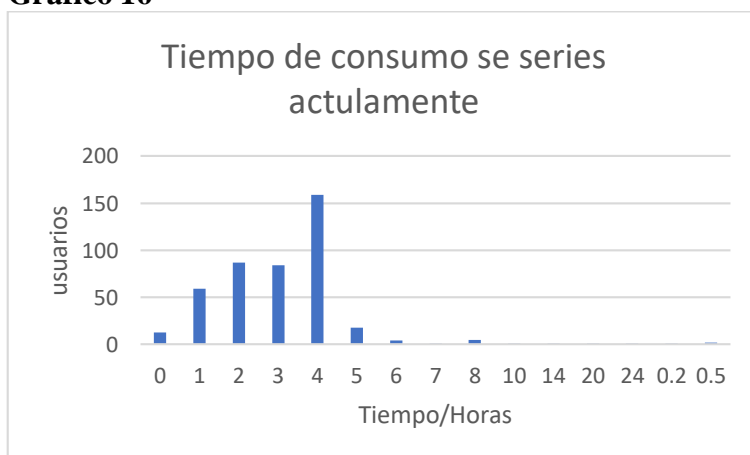
Nota: Elaboración propia

Gráfico 15



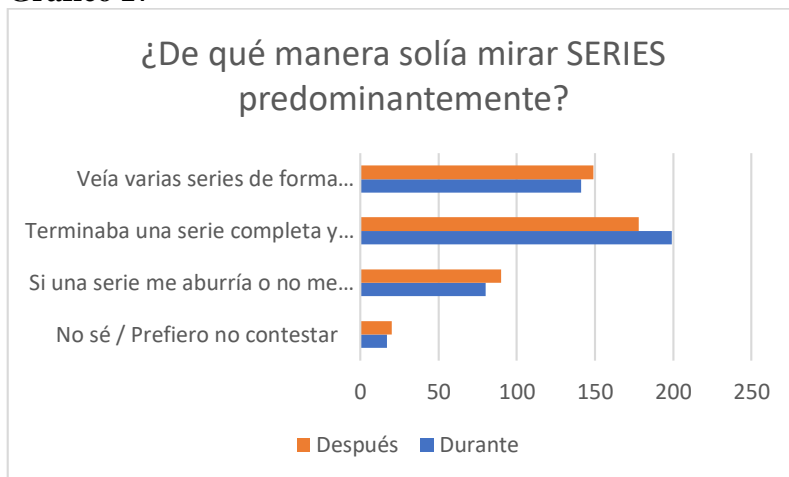
Nota: Elaboración propia

Gráfico 16



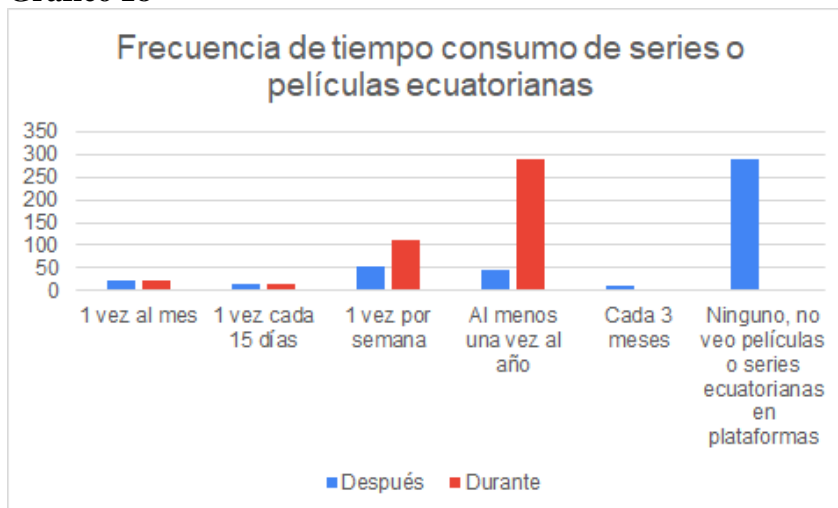
Nota: Elaboración propia

Además, se pudo comprobar que el 53% de los participantes terminaba una serie y luego comenzaba a ver otra. En el post confinamiento de redujo al 40.73%. El Binge Watching consiste precisamente en eso, realizar una maratón de series.

Gráfico 17

Nota: Elaboración propia

En cuanto al consumo de series y películas ecuatorianas, 288 participantes afirmaron ver al menos una vez al año alguna serie o película nacional. Por otro lado, después del confinamiento esa misma cantidad de personas en su mayoría mujeres, afirman que no consumen ningún tipo de serie o película local.

Gráfico 18

Nota: Elaboración propia

En *Desafíos del cine ecuatoriano y su incidencia en el consumo de producciones cinematográficas nacionales* (2021), estudio de titulación de la Universidad de Guayaquil, según Sebastián Cordero, director y productor de cine ecuatoriano, el poco consumo de series o películas nacionales se debe a que en el “Ecuador no se ha explorado lo suficiente el cine de género” (M. Pérez, 2021). Además, en este estudio se

puede comprobar que, de 305 encuestados, 129 personas es decir el 42%, no ha visto ni una sola serie o película ecuatoriana. Expertos en el mundo del cine recalcan que la poca preferencia para ver películas ecuatorianas se debe a que algunas se parecen al compartir estética, actores y locaciones, lo cual se vuelve repetitivo para el público.

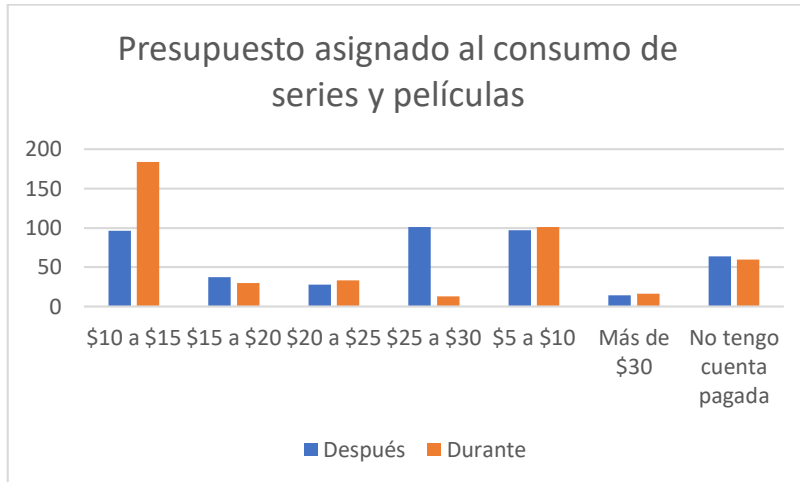
Presupuesto al pago de plataformas online

Actualmente, el 71% tiene a cargo el pago de al menos una plataforma digital para el consumo audiovisual. En cuanto al dinero para el pago de las plataformas streaming, se puede observar que durante la cuarentena 184 participantes gastaron alrededor de 10 a 15\$ mensuales para contratar el servicio. De estos, 96 pertenecen al rango de edad entre 40 a 44 años, seguido de 26 usuarios que están entre los 50 a 54. Sin embargo, después del confinamiento este número se redujo a 96 personas, donde la mayoría, pertenecen al rango de edad entre los 50 a 54, seguido de 22 personas entre los 30 a 34. Durante la cuarentena plataformas streaming como Netflix duplicaron la cantidad de suscriptores que ya tenían gracias al confinamiento obligatorio. Además, se comprobó que el 82% de los participantes no compraron ninguna película dentro de estas plataformas durante el encierro obligatorio. Ellos prefieren escoger contenido audiovisual del diverso catálogo que les ofrecen estos espacios digitales.

Gráfico 19

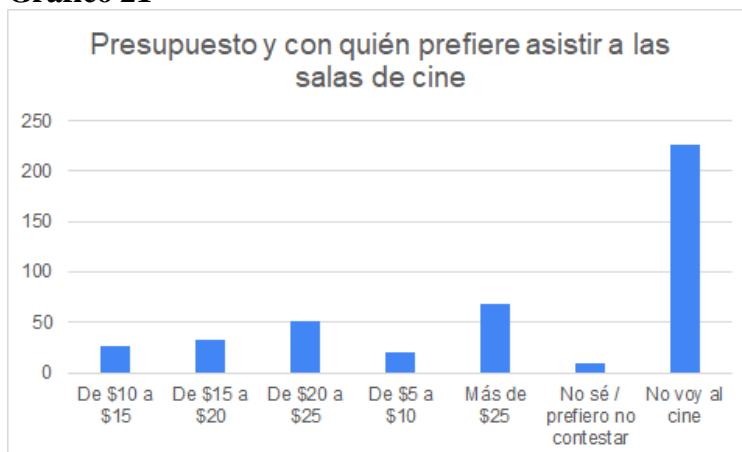


Nota: Elaboración propia

Gráfico 20

Nota: Elaboración propia

Como se pudo comprobar en el gráfico 19, la mayoría de los participantes no asisten a las salas de cine en la actualidad. Sin embargo, de las 152 personas que sí lo hacen, 69 de ellos en su mayoría de sexo masculino, afirmaron que gastan más de \$25 en este lugar. Los que gastan esta cantidad están entre los 30 a 34 y 35 a 39 años.

Gráfico 21

Nota: Elaboración propia

Salas de cine

En cuanto a la asistencia de los participantes a las salas de cine en el post confinamiento, 285 personas (65%) afirmaron que no asisten al cine, en su mayoría mujeres. Mientras que 152 usuarios (32%) respondieron que sí, siendo mayoría los hombres de 30 a 34 años con 37 participantes con el número más alto. La inasistencia a estos espacios es por la pandemia del coronavirus, sobre todo por la bioseguridad. Sin

embargo, algo que también es real, es que la inasistencia al cine también se debe a las nuevas tecnologías y la diversidad de contenido audiovisual que los usuarios o suscriptores de las nuevas plataformas digitales pueden encontrar en internet.

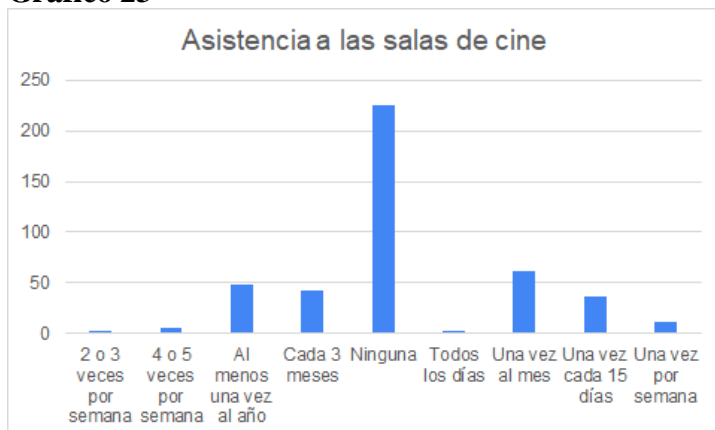
Esto se puede comprobar en *Análisis sobre los impactos del servicio Netflix, frente a las preferencias de consumo del público entre 18 y 28 años de la sala de exhibición Cinépolis Limonar de la ciudad de Cali, Colombia (2019)*, donde los resultados muestran que existe una migración digital debido que las plataformas streaming les ofrecen a los usuarios mayor variedad de contenido. Por ejemplo, Netflix ofrece en su catálogo a sus suscriptores series y películas de distintos géneros como: comedia, terror, acción, documental.

Gráfico 22



Nota: Elaboración propia

Gráfico 23



Nota: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia con la que asisten actualmente a las salas de cine los participantes, se puede notar en el gráfico que el pico más alto está en el rango de 40 a 44 ya que 106 personas no asisten a ninguna sala de cine. en su mayoría son de sexo masculino. Los que están entre los 50 a 54, 13 de ellos van al menos una vez al mes, y 15 personas entre los 30 a 34, de igual manera. En *Desafíos del cine ecuatoriano y su incidencia en el consumo de producciones cinematográficas nacionales (2021)*, queda comprobado la importancia de reanimar la variedad del cine nacional, el apoyo del gobierno y una campaña para promover el consumo de películas locales. Esto debido a que de 305 personas como muestra total, 129 individuos no conocen ni han visto una serie o película ecuatoriana.

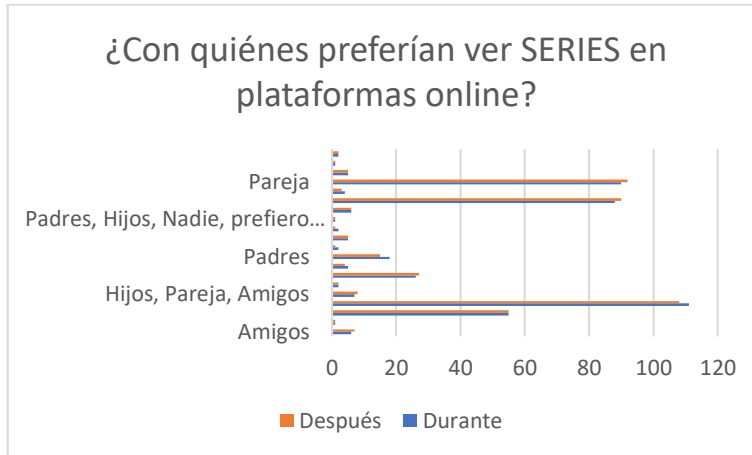
Gráfico 24



Nota: Elaboración propia

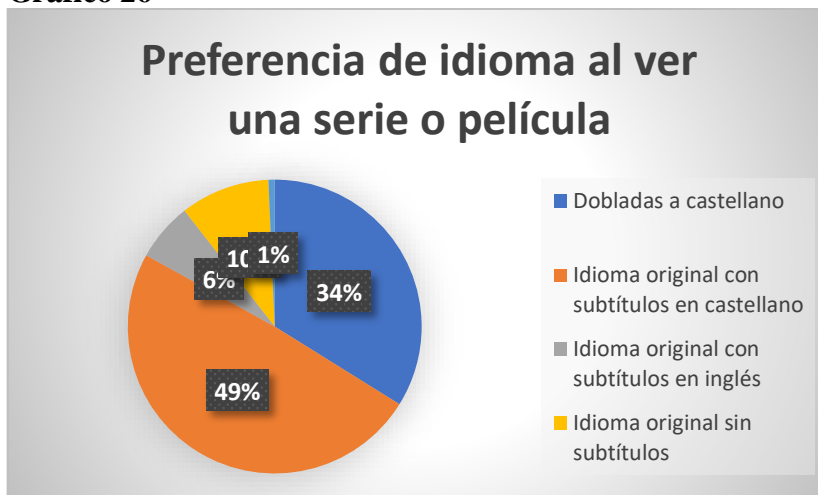
Ritualización

Cada persona tiene su preferencia al momento de ver una serie. Algunos se sienten más cómodos en compañía, ya sea pareja, amigos, o familiares. Otros se sentirán mejor solos si es que son de los que necesitan silencio o cero distracciones para concentrarse en la serie. En este proyecto, durante el confinamiento el 25% de los participantes prefirió ver series junto a sus hijos y pareja. En el post confinamiento este valor se redujo al 24.71%.

Gráfico 25

Nota: Elaboración propia

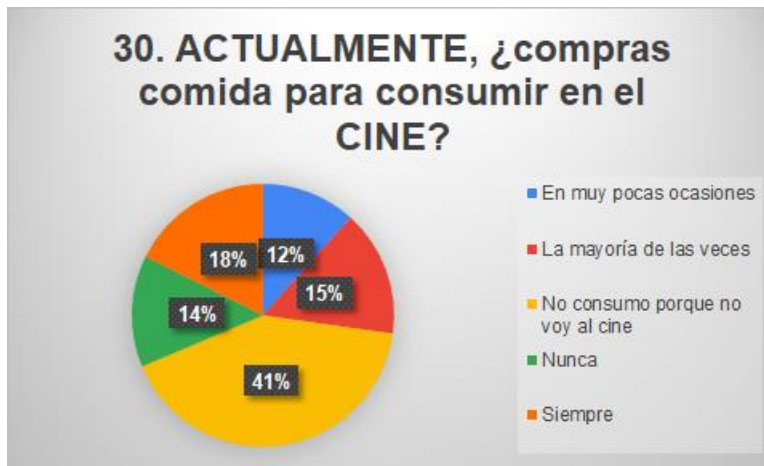
La mayoría de los participantes, 215 específicamente, prefiere ver una serie o película en su idioma original y con subtítulos en castellano. De ese total, 96 personas son de sexo femenino y están entre los 40 a 44 años. Por otro lado, quienes prefieren ver series o películas dobladas al castellano son 148 personas, en su mayoría hombres entre los 35 a 39 y 55 a 59 años. Ver Gráfico 19.

Gráfico 26

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, 181 personas (41%) no consumen comida en el cine porque no asisten a dicho lugar. A diferencia de 77 participantes (18%) que siempre consumen algún tipo de alimento en las salas de cine.

Gráfico 27



Nota: Elaboración propia

Criterio de selección

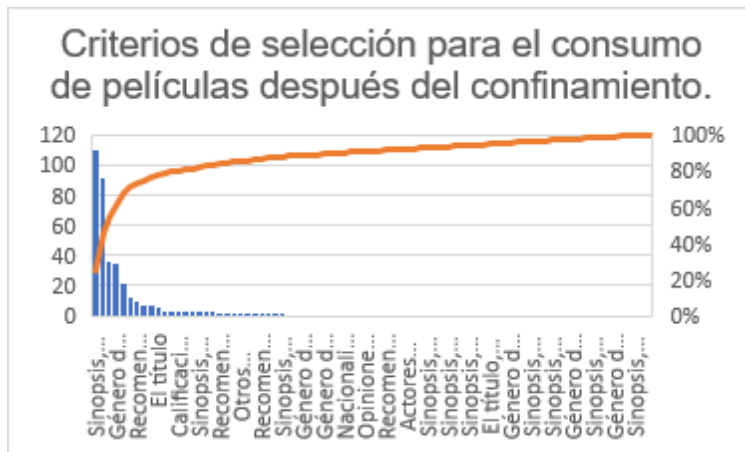
Cada persona tiene su razón o circunstancia que lo motiva a elegir y ver una serie y/o película. En este caso, el 93% de los participantes de este proyecto afirmaron que la sinopsis, trama o contenido de la película fue el principal criterio en el cual se fijaron para consumir contenido audiovisual durante y después del confinamiento como se puede apreciar en las siguientes gráficas.

Gráfico 28



Nota: Elaboración propia

Gráfico 29

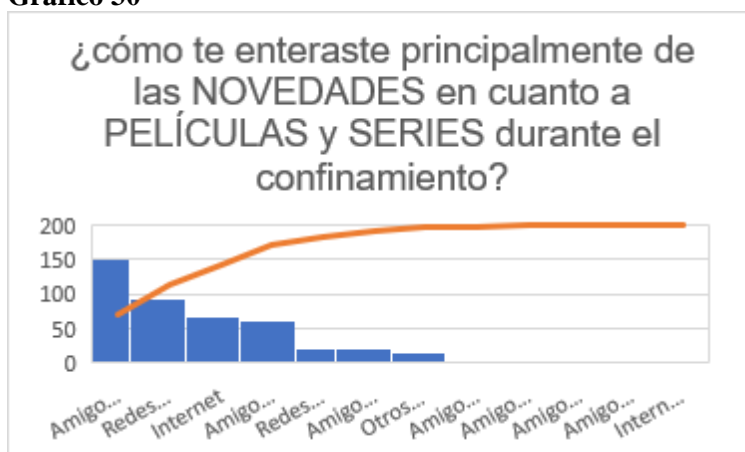


Nota: Elaboración propia

Canales de comunicación

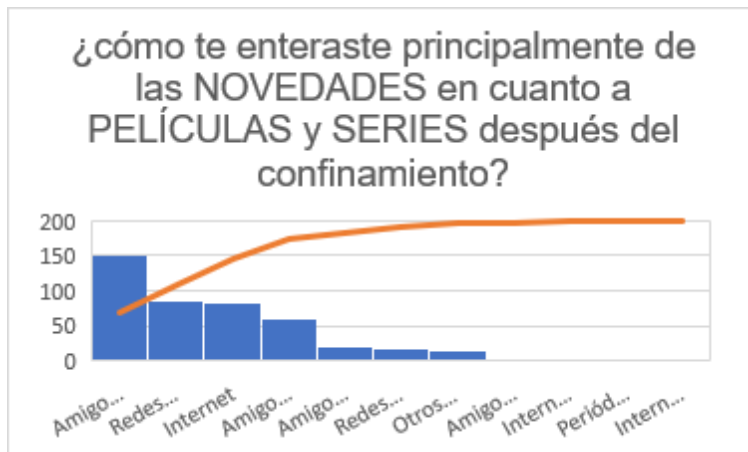
A pesar de que la información por internet se actualiza a una gran velocidad, la mayoría de los usuarios durante el confinamiento, es decir el 34.78% afirmó que se enteró de las novedades por medio de sus amigos. En el post confinamiento no hubo mucho cambio ya que el porcentaje se redujo al 34.53%. En conclusión, los amigos son una buena opción para recomendar contenido audiovisual o informar de las últimas novedades del cine. Al menos así se muestra en este estudio en época de confinamiento y después del mismo.

Gráfico 30



Nota: Elaboración propia

Gráfico 29



Nota: Elaboración propia

Conclusiones

La poca asistencia a las salas de cine en Guayaquil se debe principalmente a las restricciones impuestas por el Gobierno ecuatoriano debido al impacto que tuvo la pandemia del COVID-19 en el país. De los 437 encuestados, el 65% de los participantes, es decir, 285 personas, afirmaron que no asisten a las salas de cine actualmente. De este porcentaje la mayoría son mujeres entre los 40 a 44 años, y hombres entre los 50 a 59 años. Muchos de ellos aún tienen temor de ir a estos espacios abiertos al público por miedo a contagiarse del virus.

Sin embargo, también es real que la influencia de las nuevas tecnologías en la vida de las personas durante y después del confinamiento, ha hecho que estos usuarios se relacionen más con plataformas streaming como Netflix, HBO, Disney Plus, Amazon Prime, entre otras. Durante la cuarentena, 400 usuarios (91.53%) utilizaron plataformas digitales para el consumo audiovisual. En el post confinamiento, este número se redujo a 396 personas (90.62%). Estos medios digitales les han dado la posibilidad a los usuarios de elegir en qué momento del día ver una serie o película desde sus hogares. Por ejemplo, durante la cuarentena se comprobó que el 65% de los encuestados veía series o películas todos los días. Sin embargo, después del confinamiento ese valor se

redujo al 45%. Este valor es entendible teniendo en cuenta que luego del encierro obligatorio mucha gente volvió a sus actividades regulares como el trabajo, estudio, y ya no cabía mucho tiempo para el ocio.

Para Bauman (2007), uno de los factores que motiva la compra y consumo de productos o bienes materiales es que las empresas se hacen cada vez más grandes y tienen cada vez más poder sobre nuestras vidas. Esto es cierto dado que, las empresas especialmente las audiovisuales, han crecido muy rápido en respuesta a los cambios del mercado originados por la pandemia. La tecnología está dando grandes pasos para cambiar la forma en que las personas trabajan, viajan, juegan y socializan a un ritmo alarmante. Un claro ejemplo de esto es Zoom o Meet, aplicaciones que durante y después del confinamiento tomaron fuerza y han sido de vital importancia para hacer videollamadas en el ámbito educativo y profesional principalmente.

Por otro lado, el 48% de los participantes escogió Netflix como la plataforma streaming preferida al momento de ver una serie o película. Esta plataforma es de fácil uso y los usuarios se adaptan muy rápido a ella. Además de la variedad de contenido que ofrece a sus suscriptores, tiene disponible diversos géneros de filmes como drama, acción, comedia, romance, ciencia ficción, documentales, entre otros. De hecho, durante y después del confinamiento, el género comedia es el que más prefirieron los participantes en su mayoría mujeres entre los 30 a 45 años, al momento de ver una serie o película. Esto es entendible ya que muchas personas buscaban distraerse con una dosis de risa, para olvidar el aburrimiento y preocupación que se vivía durante y después del encierro obligatorio por la COVID-19. Para Grandío (2016), la popularidad de las plataformas de transmisión ha ocasionado una mayor alteración en las cifras de audiencia de las series en las últimas décadas. Por ejemplo, “Netflix supera los 200 millones de usuarios en todo el mundo” (El Comercio, 2021)

Ya sea a través de servicios pagos como Netflix, HBO Go, Amazon Prime, etc., o descargándolos de piratas de internet, los fanáticos ahora tienen una amplia gama de contenido de series para elegir en sus computadoras, teléfonos, iPads, o Smart Tv. De hecho, este último fue el dispositivo que más prefirieron los usuarios para el consumo audiovisual, durante la cuarentena con un 40% y después del confinamiento con el 54% de aceptación.

El auge de estas plataformas también ha dado lugar a la actividad del Binge-Watching, que implica ver varios capítulos de una serie de películas seguidas. El consumo excesivo de estos contenidos audiovisuales también es conocido como seriefilia. “Desde su aparición, las series han mantenido su popularidad y hasta la actualidad se siguen produciendo en varios países del mundo”, Rosas Mantecón (2012). Esto es una realidad, tanto así que en la actualidad hay series que ya cumplieron un ciclo en plataformas como Netflix, el caso de *Friends*, por ejemplo, este medio digital transmitió todos sus episodios y temporadas durante varios años consecutivos hasta que la sacaron. Sin embargo, tuvo tan buena acogida esta serie que los directores organizaron un encuentro denominado *Friends: la reunión*, para esto juntaron al elenco principal, con el fin de recordar e interpretar nuevamente los capítulos que más popularidad tuvieron hace aproximadamente veinte años. Esta reunión fue transmitida por la cadena de televisión HBO y llegó a Ecuador a finales de junio del 2021. Se estima que alrededor de 100.00 millones de visualizaciones tuvo este evento transmitido por tv e internet (El Mundo, 2021). Para Rosas Mantecón (2012), esa relación entre la audiencia y los medios digitales es un componente importante en la comunicación.

También se comprobó que la mayoría consumió contenido audiovisual por entretenimiento, durante el encierro con el 92% y después del confinamiento con el 84%. Esto se puede relacionar con la teoría de usos y gratificaciones que sugiere que las

personas buscan activamente contenido en una variedad de medios para satisfacer sus necesidades. Se analiza cómo, cuándo y por qué las personas dedican su tiempo libre a contenidos multimedia y a qué eligen. Así como sus motivos de consumo de medios, en qué medida pueden influir en ellos, satisfacción de uso, motivaciones y expectativas.

En el caso de la ritualización antes del consumo, la sinopsis fue el criterio que más motivó a los usuarios a elegir un producto audiovisual durante la cuarentena con un 50% de aprobación. Es decir, si la trama era buena entonces las elegían, mientras que en el post confinamiento, el pico más alto estuvo en la opción género de la serie o película con un 40% de aceptación. Es comprensible, ya que, en el encierro por el virus, se tenía mucho más tiempo como para leer la sinopsis de una o varias series o películas, así como también reproducir el tráiler de estas para ver si te enganchaba o no. Después del confinamiento, el tiempo era escaso por motivos de trabajo, estudio o lo que fuere y con toda la carga y estrés que conlleva eso, se optaba por una de las opciones más rápidas al escoger un filme que es por el género. Según Adum y Fernández (2018), el consumidor hoy en día tiene una enorme diversidad de productos audiovisuales, ya que, con los avances tecnológicos y los nuevos medios digitales, los usuarios se han vuelto más curiosos a tal punto de querer saber todo sobre la serie o película en este caso.

Los resultados también demostraron que tanto durante como después del confinamiento por la COVID-19, el consumo masivo a través de plataformas digitales era una actividad popular entre los adultos guayaquileños de 30 a 59 años. Las nuevas plataformas streaming le brindan al usuario la posibilidad de estar conectado en distintas pantallas y realizar varias actividades simultáneamente. Con estas plataformas, el consumidor audiovisual tiene la facilidad de organizar su tiempo para ver una serie o película cuando y como guste, desde la seguridad y comodidad que dispone en su hogar.

Finalmente, de los usuarios que participaron en este proyecto y que no asisten a las salas de cine, la mayoría prefiere pagar un plan mensual para el consumo audiovisual, un valor entre 10 a 15 dólares que saben es dinero bien invertido a cambio de una inmensa variedad de series y películas por ver y disfrutar. Es por eso, por lo que estos espacios se han convertido en el lugar preferido de los consumidores audiovisuales y cinéfilos al momento de ver una película o serie.

Recomendaciones

Dado que en este estudio se comprobó que la mayoría de los participantes desconoce sobre la industria cinematográfica en Ecuador, como recomendación existe la opción de realizar estudios con mayor profundidad acerca del cine ecuatoriano. Un estudio con enfoque mixto de diseño exploratorio - descriptivo debido a que en Ecuador los públicos de cine y series no han sido estudiados a profundidad, con una muestra de personas entre los 15 y 60 años.

También sería interesante llevar a cabo proyectos sobre contenido audiovisual post confinamiento durante aproximadamente dos años más, porque los estudios que se vayan a realizar en ese lapso permitirán identificar si los cambios en los hábitos de consumo de las personas han variado en gran escala luego de haber transcurrido algún tiempo después del encierro obligatorio. Un estudio con enfoque mixto de alcance exploratorio-descriptivo, que podría ampliarse a otras ciudades del Ecuador, para hacer una comparativa en los hábitos de consumo de las personas ecuatorianas de distintas regiones al momento de ver una serie o película.

Dentro de los resultados de esta investigación se identificó la popularidad de la plataforma de transmisión de Netflix entre personas con perfiles sociodemográficos significativamente diferentes. Es por ello que también podría estudiarse el éxito

comercial de este servicio en Guayaquil ya que se comprendería mejor cómo los ciudadanos interactúan con empresas de entretenimiento y plataformas digitales. Podría ser un estudio de enfoque mixto dirigido a personas entre los 15 a 45 años que residan en la ciudad de Guayaquil.

Referencias

- Adum, I., & Fernández, J. (2018). Obtenido de La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Alonso, Á. (20 de mayo de 2014). *Dialnet*. Obtenido de Antonio Gramsci en los estudios culturales de Raymond Williams: <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/34/30>
- Barranco, J. (9 de noviembre de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de Gilles Lipovetsky: "La seducción se ha convertido en el motor del mundo": <https://www.lavanguardia.com/cultura/20201109/49338034256/lipovetsky-hipermodernidad-seducccion-sociologia-anagrama.html>
- Barrios, J. (2017). Obtenido de La influencia de los medios sociales digitales en el: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Campo, Y., Pombo, L., & Teherán, A. (05 de mayo de 2016). *Rev Univ Ind Santander*. Obtenido de Estilos de vida saludable y conductas de riesgo en estudiantes de medicina: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistasaluduis/article/view/5667/10551>
- Chihu Amparán, A., & López Gallegos, A. (2007). *Scielo*. Obtenido de La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332007000100006
- El Comercio. (29 de febrero de 2020). *El Comercio*. Obtenido de Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Ecuador: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/salud-confirma-primer-caso-coronavirus.html>
- El Comercio. (13 de marzo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El primer contagio de covid-19 en China tuvo lugar en noviembre, según prensa: <https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/primer-contagio-covid-china-wuhan.html>
- El Comercio. (21 de abril de 2021). *El Comercio*. Obtenido de Estado de excepción y confinamiento fines de semana en 16 provincias de Ecuador dispone Decreto 1921: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/excepcion-confinamiento-ecuador-decreto.html>
- El Telégrafo. (29 de Julio de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de The Walking Dead es la serie más vista por los ecuatorianos en la plataforma Netflix: <https://www.letelegrafo.com/ec/noticias/espectaculos/10/the-walking-dead-es-la-serie-mas-vista-por-los-ecuatorianos-en-la-plataforma-netflix>
- El Universo. (17 de mayo de 2020). *El Universo*. Obtenido de Guayaquil irá a semáforo amarillo el miércoles 20 de mayo, anuncia alcaldesa Cynthia Viteri: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/05/17/nota/7843974/guayaquil-iria-semaforo-amarillo-miercoles-20-mayo-anuncia/>

- El Universo. (25 de febrero de 2021). *El Universo*. Obtenido de Plataformas de streaming como Netflix y Amazon Prime Video han obtenido el 25% del mercado televisivo mundial durante la pandemia:
<https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/plataformas-de-streaming-como-netflix-y-amazon-prime-video-han-obtenido-el-25-del-mercado-televisivo-mundial-durante-la-pandemia-nota/>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de Consumo y Posmodernismo*. Londres: AMORRORTU.
- García, Á. (28 de abril de 2019). *Forbes*. Obtenido de The Office desbanca a Friends como la serie más vista en Netflix: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/the-office-desbanca-a-friends-como-la-serie-mas-vista-en-netflix/>
- González, C. (marzo de 2018). *Revista Cultura y Representaciones Sociales*. Obtenido de Una teoría de la sociedad: <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v12n24/2007-8110-crs-12-24-273.pdf>
- Junchaya, V. (2021). *Visionarios en ciencia y tecnología*. Obtenido de Estilo de vida saludable en tiempos de pandemia:
<https://revistas.uoosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/76>
- Lanzetta, D., & Jesicca, M. (2013). *UBA Sociales*. Obtenido de “Iniciándonos en el mundo de la investigación”.
- Lipovetsky, G. (2020). Obtenido de Gilles Lipovetsky: "La seducción se ha convertido en el motor del mundo":
<https://www.lavanguardia.com/cultura/20201109/49338034256/lipovetsky-hipermodernidad-seducion-sociologia-anagrama.html>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (17 de junio de 2020). *La Estetización del Mundo*. Obtenido de Docer Argentina:
[file:///C:/Users/JAVIER/Downloads/Lipovetsky%20Gilles%20Y%20Serroy%20Jean%20-%20La%20Estetizacion%20Del%20Mundo%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/JAVIER/Downloads/Lipovetsky%20Gilles%20Y%20Serroy%20Jean%20-%20La%20Estetizacion%20Del%20Mundo%20(2).pdf)
- Mantecón, R. (2012). *Alteridades*. Obtenido de Públicos de cine en México:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/alte/v22n44/v22n44a4.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de marzo de 2020). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de OPS:
<https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Ortega, L. (14 de marzo de 2009). *Scielo*. Obtenido de Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Obtenido de Desarrollo de la perspectiva teórica:
http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2772/506_3.pdf?sequence=1

- Scolari, C., & Piñón, J. (27 de septiembre de 2016). *Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias*. Obtenido de Comunicación y Sociedad: <https://www.redalyc.org/pdf/346/34646889002.pdf>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (17 de marzo de 2020). *Secretaría General de Comunicación de la Presidencia*. Obtenido de Gobierno del encuentro: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf
- Sinclair, L. (octubre de 2020). *Google Trends*. Obtenido de Google Trends: aumentan las búsquedas de información en tiempo real durante la segunda ola de restricciones: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/covid-second-wave-search-insights/>
- Statista. (23 de enero de 2020). *Statista*. Obtenido de Netflix logra una cifra récord de suscriptores internacionales: <https://es.statista.com/grafico/17753/netflix-sigue-creciendo-internacionalmente/>
- Sunkel, G. (2002). *CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. Obtenido de Una mirada otra. La cultura desde el consumo: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>
- Urteaga, E. (junio de 2009). *Digibug*. Obtenido de Orígenes e inicios de los estudios culturales: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/6872>
- Vera, M. (24 de junio de 2021). *Club Ensayos*. Obtenido de Teorías y fundamentos de comunicación: <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Teorias-y-fundamentos-de-comunicacion/5317026.html>
- Yuste, B. (2020). *Las nuevas formas de consumir*. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf
- Orozco, G. (2020). *Televisión en tiempos de Netflix. Una nueva oferta mediática*. México: Síntesis.