



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

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

# **Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la COVID-19 - Estudio de los públicos de series de 30 a 59 años: plataformas, dispositivos y canales de comunicación**

**Carlos José Jijón Jurado**

**GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:  
Licenciado en Periodismo**

**Guayaquil – Noviembre, 2020**





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

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

# **Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la COVID-19 - Estudio de los públicos de series de 30 a 59 años: plataformas, dispositivos y canales de comunicación**

**Carlos José Jijón Jurado**

**GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en Periodismo**

**DOCENTE INVESTIGADOR**  
**Mg. Santiago Toral Reyes**

**CO-INVESTIGADOR**  
**Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera**

**Guayaquil, Ecuador**  
**Noviembre 2020**

## Resumen

En las últimas dos décadas, el consumo de series ha cambiado notoriamente debido al avance tecnológico del *streaming*, lo que da mayor libertad y comodidad a los espectadores. A raíz de la pandemia de COVID-19 que ha afectado las vidas de millones de personas alrededor del mundo, se aplicaron estrictas medidas de seguridad que llevaron a varios meses de confinamiento y el consumo audiovisual fue un gran aliado durante el tiempo de encierro. El objetivo de este estudio fue describir el consumo de series realizado por guayaquileños entre 30 y 59 años antes y durante la época de confinamiento, haciendo énfasis en las plataformas y dispositivos preferidos, así como los canales de comunicación utilizados para estar al día. Se utilizó un enfoque mixto, con la aplicación de una encuesta y entrevistas semiestructuradas a quince personas del grupo estudiado. Los resultados mostraron que el uso de plataformas digitales para ver series es una práctica generalizada en este grupo de personas y que el servicio de *streaming* Netflix es el más popular, algo que se mantuvo tanto antes como durante el confinamiento.

*Palabras clave:* Guayaquil, consumo audiovisual, series, *streaming*, COVID-19, confinamiento.

### **Abstract**

During the last two decades, the consumption of series has changed notoriously because of technological advances like streaming, which give more freedom and comfort to viewers. This is accompanied by a change in the way series are perceived, reaching more popularity and prestige. More recently, the COVID-19 pandemic has affected the lives of millions of people around the world and in cities like Guayaquil, where strict security measures resulted in the social confinement of its inhabitants, the effects are incalculable. The objective of this study is to describe the consumption of series by the people of Guayaquil between the ages of 30 and 59 before and during the confinement, focusing on the preferred platforms and devices as well as the channels of communications used to get information. To accomplish this objective, a mixed approach was used. This incorporated a survey answered by a representative sample of the city's populations along with a semi-structured interview to fifteen people of the studied group. The results showed that the use of digital platforms to watch series is a widespread activity amongst this group of people and that the streaming service Netflix is the most popular, something that remained true before and during the confinement.

*Key words:* Guayaquil, audiovisual consumption, series, streaming, COVID-19, confinement.

**Tabla de contenido**

Introducción.....	6
Antecedentes.....	10
Marco conceptual.....	12
Estado del arte.....	20
Objetivos.....	27
Diseño metodológico.....	28
Resultados y discusión.....	32
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	52
Referencias.....	53

### **Nota Introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL: ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS Y SUS PRÁCTICAS ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19, propuesto y dirigido por el Docente Investigador MILTON SANTIAGO TORAL REYES acompañado de la Co-investigadora ANA BELÉN AMPUERO CABRERA, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es CONOCER LOS DIFERENTES TIPOS DE CONSUMOS DE PELÍCULAS Y SERIES QUE TIENEN LOS PÚBLICOS GUAYAQUILEÑOS ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. El enfoque del Proyecto es MIXTO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la información fueron ENCUESTA Y ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS.

## Introducción

Desde la segunda mitad del siglo XX, la sociedad global ha vivido notorios cambios en su forma de vida, tanto a nivel económico como social y cultural. Debido al capitalismo y el consumismo, que impulsan la continua adquisición de bienes, la sociedad contemporánea se ha acostumbrado a una extensa variedad de productos y actividades culturales de las que escoger (Featherstone, 1991). Las relaciones entre los individuos y la cultura que los rodea son complejas y están íntimamente relacionadas con estructuras sociales y económicas (García Canclini, 1999).

Esto es algo que se puede observar en el mundo audiovisual. El consumo de series, por ejemplo, ha experimentado importantes cambios en las últimas dos décadas. La práctica ha alcanzado enorme popularidad en diversos países del mundo que incluyen al Ecuador. El cambio en percepción y popularidad se debe a factores como el aumento en la calidad de estos productos (tanto desde un punto vista técnico como de contenidos) y principalmente por la llegada de tecnologías como el internet de alta velocidad y las plataformas de *streaming* (Ryan & Littleton, 2017). Ahora no es necesario seguir un horario específico para ver series de televisión o gastar mucho dinero para adquirirlas de manera legal. Esto significa mayor libertad para los espectadores, que tienen la capacidad de ver una gran cantidad de contenido por poco dinero en el horario que deseen. Servicios como Netflix ofrecen un vasto catálogo de series de las cuales escoger, el cual crece cada día. También existen cientos de canales de televisión pagada y plataformas como iTunes y Amazon Prime Video.

A toda esta situación se suma ahora la pandemia por la COVID-19, que ha afectado a decenas de países, entre esos a Ecuador, desde febrero de 2020. La COVID-19 es una enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2, descubierto en China a finales de 2019 (Centers for Disease Control and Prevention, 2020). Es una dolencia extremadamente contagiosa y puede causar severos problemas respiratorios y hasta la muerte en personas infectadas. Para evitar la propagación del virus, diversos gobiernos del mundo implementaron medidas de seguridad como cuarentenas, toques de queda y la clausura de espacios públicos

como teatros y salas de cine (El Universo, 2020). Hacia finales de abril, cerca de un tercio de la población mundial (alrededor de dos billones de personas) se encontraba en algún tipo de confinamiento (Buchholz, 2020).

Conforme la situación avanzó en los meses posteriores, las medidas de seguridad se relajaron gradualmente en diferentes partes del mundo. A partir del 20 de mayo de 2020, se permitió la apertura de locales comerciales de Guayaquil así como una mayor libertad de circulación (El Universo, 2020). Para efectos de esta investigación, hemos considerado como la época de confinamiento en Guayaquil, al período comprendido entre el 14 de marzo y el 31 de mayo de 2020. Hasta el mes de noviembre del mismo año, más de 50 millones de casos de COVID-19 se habían registrado en todo el mundo (CNN, 2020).

Estudios de diferentes partes del mundo ya han empezado a estudiar efectos de la pandemia en los hábitos de las personas al momento de ver series. Netflix, una de las plataformas de *streaming* más populares, registró un marcado aumento de suscriptores desde el inicio de la pandemia (Agencia EFE, 2020). La empresa anunció que sus ganancias aumentaron en un 21% entre enero y marzo del 2020 gracias a 15.8 millones de nuevos usuarios. Una encuesta realizada por el Global Web Index en marzo encontró que, durante el confinamiento, cerca del 40% de los participantes planeaban suscribirse a algún servicio que les permitiera acceder a contenido desde casa (Global Web Index, 2020).

### **Planteamiento del problema**

Este trabajo de investigación, de carácter exploratorio y descriptivo, tuvo como objeto de estudio el consumo de series en personas guayaquileñas entre las edades de 30 a 59 años antes y durante el confinamiento causado por la pandemia de COVID-19. Fue un estudio mixto que incorporó tanto herramientas cuantitativas como cualitativas, por medio de encuestas y entrevistas a una muestra representativa de la población de Guayaquil.

### **Justificación**

Dentro del Ecuador son escasos los estudios acerca de los públicos de contenido audiovisual. Esto significa un gran vacío que impide conocer sobre el tema dentro del país (Hernández-Herrera, Bastista, & González, 2019). De acuerdo a García Canclini, la falta de investigación relacionada al consumo cultural dificulta la creación de políticas que puedan beneficiar a los públicos y las industrias que producen contenido. “Este tipo de estudios resulta decisivo si se quieren conocer las necesidades y demandas de la población” (García Canclini, 1999). Este tipo de estudios también nos permite conocer mejor a la población ecuatoriana. ¿Cuáles son sus referentes dentro del mundo audiovisual? ¿Qué papel tienen las series y las películas en su vida? ¿Qué factores influyen en el tipo de contenido que consumen? Estudios como este son un primer paso para empezar a responder estas preguntas.

El confinamiento por la Covid-19 ha afectado a todo tipo de industrias, incluyendo a la audiovisual (Littleton & Low, 2020). Ante esta situación, es necesario estudiar cómo las personas han modificado sus prácticas cotidianas al aumentar su consumo audiovisual y así sobrellevar el encierro. Este trabajo pretende contribuir a una mayor comprensión de cómo el entretenimiento y la cultura se relacionan con situaciones traumáticas o difíciles como las creadas por la presente situación de salud. En caso de que una catástrofe similar llegue en el futuro, este tipo de conocimiento podría ser una buena referencia.

En un contexto más amplio, este proyecto sirve para avanzar en la comprensión de cómo las personas se relacionan con el contenido audiovisual dentro de la época actual. Factores como la globalización y el avance de la tecnología no pueden ser ignorados cuando se habla de la cultura audiovisual en el mundo contemporáneo.

## Antecedentes

Los primeros casos del virus SARS-CoV-2 se registraron en Wuhan (China) a finales del 2019 (Huang, y otros, 2020). Este causa la enfermedad COVID-19, que es extremadamente contagiosa y cuyos síntomas incluyen tos, fiebre y cansancio y, en una porción de los casos, puede causar la muerte (Centers for Disease Control and Prevention, 2020). El 31 de diciembre de 2019, el gobierno chino ordenó a los habitantes de la ciudad que no asistan a lugares públicos cerrados y que utilicen mascarillas cuando salgan para impedir la propagación del virus (Xhuanet, 2020).

A pesar de las medidas de prevención, se registraron numerosos casos de COVID-19 en China durante las semanas siguientes. El 20 de enero de 2020 se confirmaron los primeros casos en Corea del Sur y Estados Unidos (Bryson Taylor, 2020). Diez días más tarde, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que el mundo pasaba por una emergencia de salud. A lo largo de febrero empezaron a confirmarse casos de COVID-19 en diferentes regiones del mundo. La primera muerte causada por la enfermedad fuera de China se confirmó en Filipinas el 2 de febrero. Para finales de ese mes, Italia e Irán sumaban cientos de casos.

En el mes de marzo, diversos países tomaron medidas para evitar más infecciones. El gobierno de Estados Unidos empezó a realizar exámenes de SARS-CoV-2 y prohibió la llegada de vuelos provenientes de Europa (excluyendo el Reino Unido). Incluso con estas medidas, el número global de casos siguió aumentando y el 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró que el mundo pasaba por una pandemia, es decir que la propagación de la enfermedad había alcanzado una escala global. (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Ecuador fue uno de los países afectados por la enfermedad y la ciudad de Guayaquil estuvo entre las más golpeadas. El primer caso confirmado de COVID-19 se registró en una mujer de 71 años que llegó a Guayaquil desde España el 14 de febrero de 2020. En los días

que siguieron empezaron a confirmarse otros casos de la enfermedad y se implementaron varias medidas, como la desinfección constante del transporte público para impedir más contagios (El Universo, 2020). A pesar de estos esfuerzos, el número de casos siguió aumentando y para el 24 de marzo, los conteos oficiales mostraban más de mil contagiados, la gran mayoría de los cuales provenían de la ciudad costera.

El día 14 de marzo, el gobierno estableció medidas de seguridad que incluían restricciones en el uso de espacios públicos, toques de queda y cuarentena obligatoria para personas contagiadas por el SARS-CoV-2 (El Universo, 2020). Pese a las restricciones, el número de casos siguió en aumento y Guayaquil se convirtió en el epicentro de la epidemia en el Ecuador. Para inicios de abril, 145 personas habían muerto de COVID-19 en el país y 102 de esos casos provenían de Guayaquil. (Gallón, 2020). El sistema de salud pública de la ciudad colapsó ante el alto número de pacientes infectados y, según reportó CNN, no había suficientes camas para atender a todos los afectados. Debido al alto número de fallecidos y contagiados, muchas personas no pudieron acceder a servicios fúnebres y cientos de muertos no fueron enterrados en cementerios.

La situación en Guayaquil representó un notable cambio en la vida de sus ciudadanos. Más allá de las repercusiones en materia de salud, la rutina de las personas se vio afectada por los toques de queda y el confinamiento obligatorio ordenado por el gobierno. En diferentes ciudades del mundo se vivía una situación similar. Según Business Insider, aproximadamente un tercio de la población mundial se encontraba en algún tipo de confinamiento para finales de abril (Buchholz, 2020).

## Marco conceptual

### Estudios culturales

El término “estudios culturales” fue acuñado por Richard Hoggart en 1964 para referirse al trabajo académico realizado en el Centro de Estudios de Cultura Contemporánea de la Universidad de Birmingham, Inglaterra. Las investigaciones producidas en esta escuela se interesaban por el proceso a través del cual las personas le otorgaban sentido a la realidad (Quirós, 2004). Para estos investigadores, la cultura no podía reducirse a hábitos o costumbres específicas, sino que se compone del conjunto de interacciones y prácticas sociales.

Un ejemplo del tipo de trabajo que definió los estudios culturales durante sus primeros años es *The Uses of Literacy. Aspects of Working-Class Life* de Hoggart, publicado en 1957 y considerado uno de los pilares de este campo. Este se concentraba en las tradiciones de la clase obrera en Inglaterra, un tema que no se había investigado mucho previamente (Heram & Palacios, 2011). Una de las conclusiones del trabajo era que las personas de clase obrera mantenían algunas costumbres antiguas a pesar de los cambios culturales que vivía Gran Bretaña tras la Segunda Guerra Mundial.

Entre los temas que se han explorado a través de los estudios culturales están el marxismo, la etnicidad y el feminismo. Este último se volvió uno de los temas más explorados por investigadores de la Escuela de Birmingham como Charlotte Brunsdon y Janice Winship. Esto fue posible porque los estudios culturales tienen una visión amplia de “cultura” y por tanto permiten abordar una variedad de temas en el campo de las humanidades.

El Centro de Estudios de Cultura Contemporánea cerró en 2002, pero los estudios culturales se mantienen como un campo académico importante en espacios tan diversos como la sociología, la antropología y la crítica de arte (Encyclopaedia Britannica). En América Latina, la Escuela de Birmingham es considerada una de las influencias de diversos estudios sociológicos relacionados a la cultura durante la segunda mitad del siglo XX. Junto con el

trabajo de Bourdieu y Gramsci, contribuyó a que trabajos investigativos relacionados a la comunicación se enfoquen en los públicos, dando paso a los primeros trabajos de consumos culturales en la región (Mantecón, 2017).

Desde entonces, Latinoamérica contiene una vasta producción identificada con los Estudios Culturales. Esto es en parte gracias al abordaje amplio de estos trabajos, que permitió explorar temas como la identidad cultural étnica y el concepto de lo popular (Grillo, Papalini & Benítez Larghi, 2016).

Podemos decir entonces que los Estudios Culturales son el conjunto de trabajos académicos realizados en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Escuela de Birmingham y cuya herencia se tradujo en otros trabajos investigativos alrededor del mundo que ponen su foco de estudio en las diferentes manifestaciones culturales de los individuos, tales como la clase social y el género hasta la edad o la etnicidad, entre otros aspectos.

### **Consumo cultural**

En términos económicos, el consumo es cualquier actividad en la que una persona adquiere bienes o servicios para satisfacer una necesidad (Proahorro, 2016). Este se volvió un término relevante durante el siglo XX con el auge de compañías que fomentaban el consumo de sus productos para obtener ganancias (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Según Douglas e Isherwood, esta definición de consumo no es suficiente para explicar todas las actividades en las que participa un individuo, llenas de particularidades que frecuentemente no tienen relación directa con mercados u otras entidades del mundo económico. Para comprender el comportamiento de los seres humanos y su relación con su ambiente, es más útil el concepto de consumo cultural (Douglas & Isherwood, 1979).

El consumo cultural va más allá de la compra y venta de bienes; está más relacionado con la relación entre los seres humanos y la cultura. Según García Canclini (1999), el consumo cultural es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. De acuerdo a esta definición, el consumo es un acto de naturaleza sociocultural y no consiste en un solo proceso sino en la suma de varios.

El mismo autor también sugirió que, al momento de pensar en el consumo cultural hay que alejarse de concepciones naturalistas e instrumentalistas, como pensar que se accede a bienes culturales para satisfacer alguna necesidad práctica o biológica. El argumento consiste en decir que, como la naturaleza humana no es inmutable, no se puede decir que existen necesidades biológicas concretas que dictan el consumo de las personas. Por ejemplo, las personas necesitan comer para sobrevivir, pero eso no dicta específicamente qué o cuándo comen. García Canclini y autores como Aliano & Moguillansky (2017) sugieren que la relación de las personas con productos culturales tiene que ver con relaciones sociales o económicas. Las personas no participan en actividades culturales por motivos prácticos, sino por razones relacionadas a estructuras socioeconómicas. Según García Canclini, “la incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos (...) se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias”.

Bourdieu (2010) afirma que el consumo cultural es un proceso de “decodificación” y “desciframiento” en el que se llega al dominio de algún código. El autor también deja claro que dentro de todas las prácticas culturales hay un componente social, el cual aborda extensivamente en su obra. Esto se puede observar en la siguiente cita.

(...) todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudios) y, en segundo lugar, al origen social. (Bourdieu, 2010, p. 231)

Para Douglas e Isherwood, el consumo cultural y los rituales que involucra buscan “contener el curso de los significados” y “[hacen] explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso” (García Canclini, 1999). En su obra afirman que existe una gran variedad de modos de consumo que pueden cambiar dependiendo del contexto.

Este estudio utilizó la definición de García Canclini, que ve al consumo cultural como una práctica relacionada con la fijación de significados por parte de los seres humanos y la diversidad de procesos sociales que estos viven. Fueron esos aspectos socioculturales y simbólicos, los más importantes dentro del estudio.

### **Estilo de vida**

Según Featherstone (1991), el término estilo de vida tiene que ver con los hábitos de diferentes individuos y cómo se pueden relacionar con sus identidades. La forma de hablar, lo que se hace en el tiempo de ocio y la vestimenta son algunos de los elementos a considerar dentro del estilo de vida de las personas. El autor afirma que en la sociedad contemporánea, la abundancia de información y las “opciones” que traen sistemas capitalistas llevan a las personas a forjar sus identidades a través de los productos culturales que consumen. En sus palabras, “el hombre moderno es ‘el hombre que intenta inventarse a sí mismo’”.

Uno de los ejemplos más útiles para explicar este concepto es la forma de vestir. Existen tantas tiendas de ropa de diferentes precios que la mayoría de personas en el mundo pueden elegir libremente de dónde comprar. Cómo se viste una persona puede decir cosas de su personalidad y cómo quieren ser percibidos por otros. También se puede expresar afición por algún producto o idea específica a través de camisetas o accesorios relacionados a artistas o movimientos políticos.

Lo mismo se puede observar en el consumo de series. Desde el inicio de la televisión existen varios programas entre los cuales elegir y comunidades enteras pueden nacer de la afición a una serie. Los fanáticos del *show* de *Star Trek*, llamado *trekkies*, son un ejemplo. Su

gusto por la serie no se relega a su tiempo de ocio, sino que forma parte de sus vidas diarias y los lleva a asistir a convenciones y memorizar información acerca del programa y su producción.

Esto se aplica también al tipo de eventos al que las personas asisten, sea una fiesta o un festival de cine. Esto es lo que Featherstone (1991) llama “un hedonismo calculador” pues al decidir qué artículos se compra o a que lugares se asiste se toma en cuenta también la percepción de otras personas acerca de las acciones propias y cómo estas van o no van de acuerdo con la imagen que se busca proyectar.

Para Lipovetsky y Serroy, el estilo de vida es un conjunto de actividades en las que un individuo participa para desarrollar su identidad. Para poder lograrlo, es necesario consumir productos y participar en la cultura. Esto es aprovechado por el sistema capitalista, que se lucra de este proceso adoptando elementos artísticos y estéticos. El resultado es que actividades como vender o diseñar, que en siglos anteriores seguían preceptos prácticos, ahora se guían también por ideas estéticas (Lipovetsky & Serroy, 2015). Podemos observar esto en el lenguaje que se utiliza para hablar de actividades comerciales. En el último siglo se han popularizado términos como “paisajista” o “estilista” para referirse a jardineros y peluqueros porque estos títulos sugieren que existe una dimensión artística en el trabajo descrito.

Según Bauman (2000), un estilo de vida es algo que las personas se ven obligadas a desarrollar debido a que, con el avance del capitalismo, ya no existen opciones “correctas” de consumo. Antes del siglo XX, existían pocos productos entre los cuales elegir, por lo que se podía evaluar todo y seleccionar “correctamente” el más efectivo o más barato. Pero en la actualidad existen tantas posibilidades que una persona no puede decir con seguridad que escogió la adecuada. Como dice Ortiz, “la posibilidad de elección en el seno de una sociedad de abundancia estaría multiplicada al infinito” (2004).

La práctica contemporánea de querer moldear el estilo de vida propio afecta la relación de las personas con todo tipo de contenido, pero es particularmente notorio cuando se trata de contenido audiovisual. Las películas o series que uno ve se convierten en parte de su personalidad. Por eso, al estudiar públicos de series es necesario tomar en cuenta el concepto de estilo de vida y cómo la afición por productos audiovisuales va mucho más allá de entretenimiento y pasatiempos.

### **Públicos de series**

El concepto de público hace referencia al grupo de personas que interactúa con una pieza artística, obra literaria o audiovisual. Es un elemento fundamental en los estudios comunicacionales desde la primera mitad del siglo XX que ha evolucionado varias veces hasta llegar a la fecha actual. Dentro de los estudios culturales se ve al público como una entidad activa con la capacidad de analizar textos y no como un receptor pasivo (Hall, 1973).

A mediados del siglo XX, la televisión se convirtió en uno de los medios de entretenimiento más populares en el mundo (Wilson, 2020). Entre los contenidos que reproducen están las series, que incluyen una variedad de programas como los dramas, las comedias y la telerrealidad (Law Insider).

Las series han mantenido popularidad desde su aparición y hasta hoy se producen en decenas de países alrededor del mundo. Sin embargo, el medio y su público han vivido enormes cambios con el pasar de las décadas. El avance en la tecnología sería uno de los elementos más influyentes en la forma de ver series. Con la invención de máquinas que permitían grabar video de la televisión, los usuarios tenían la oportunidad de ver series en el horario que deseen (World Intellectual Property Organization, 2006).

El contenido de las series también cambió con el tiempo. Hasta los años 80 era común que los diferentes episodios no tuvieran mucha continuidad para que estos pudieran ser vistos en cualquier orden. El éxito de series como *Hill Street Blues*, que contenían

narrativas largas y complejas a través de varios capítulos, permitió que la televisión pudiera alcanzar mayor profundidad en sus historias (Arneson, s. f.).

Estos cambios progresivamente modificaron la manera en la que los espectadores percibían a las series de televisión. A finales del siglo XX, el éxito financiero de la televisión se volvió comparable con el del cine y series de temática madura como *The Sopranos* se volvieron fenómenos de audiencia (Zakarin, 2012). Para 2011, más del 80 % de las ganancias de Time Warner provenían de la televisión mientras el cine solo representaba el 10.2% (Lang, 2012).

En las últimas décadas, el mayor cambio para las audiencias de series es la popularización del *streaming*. Sea a través de servicios pagados como Netflix o piratería en internet, los usuarios ahora pueden acceder a un gigantesco catálogo de series de televisión en sus computadoras portátiles o teléfonos. Por eso las series se mantienen como un pasatiempo para millones de personas. En una encuesta realizada en Uruguay, el 44.7% de participantes dijeron relacionarse con la frase “uso Netflix cuando me sobra el tiempo” y un 8.7% se refirió al servicio como “imprescindible” (Rodríguez, 2020).

Con la llegada del *streaming* también se volvió común la práctica de ver varios episodios de una serie consecutivamente, una práctica conocida como *binge-watching*. Debido a que una gran cantidad de series están disponibles, los usuarios pueden pasarse horas viendo capítulos, llegando a ver series enteras en días.

Sin embargo, los públicos de series se mantienen mayormente heterogéneos. Incluso con la facilidad que traen los servicios de *streaming*, una porción de la población todavía ve televisión tradicional. Según una encuesta realizada por Morning Consult y The Hollywood Reporter (2018), el 83% de televidentes todavía ve televisión en vivo al menos una vez por semana.

Esta heterogeneidad en los públicos no solo se observa en el modo de ver series, sino en el contenido que se mira. Diferentes personas tienen sus propias formas de escoger

qué programas consumir. Para algunos, el internet y las redes sociales son la fuente perfecta para saber qué serie es popular o “buena” en cualquier momento dado. En otras personas, el decidir qué serie ver es un proceso similar al que utilizan los cinéfilos para seleccionar películas, fijándose en los nombres de personas involucradas en su producción o en la opinión de críticos (Jullier & Leveratto, 2012). Entre los aspectos que se toman en cuenta está el nombre de estrellas (personas famosas involucradas en alguna producción), los títulos de trabajos considerados destacados y el lugar de origen de la serie. Entonces, un fanático de la series puede elegir qué ver pensando en qué actores o escritores están involucrados en un trabajo, su lugar de origen o incluso la cadena que lo transmite. También se pueden basar en lo publicado por medios de comunicación especializados que recomiendan programas específicos o comparten listas de “las mejores series”.

Es claro que la tecnología tiene un gran efecto en los públicos de series y sus hábitos de consumo, pero muchos otros factores como su edad, situación socioeconómica e intereses personales influyen de igual manera.

## Estado del arte

En América Latina existen numerosas investigaciones acerca de consumos culturales. En Ecuador, sin embargo, la literatura es más escasa, especialmente en lo relacionado a series. Por ello se considerarán estudios relacionados con otros tipos de consumo cultural audiovisual (como el cine) en el país. También se incluyen investigaciones sobre consumo cultural de otros países de la región.

### Consumo audiovisual

En México se realizó el estudio exploratorio *El espectador cinematográfico en un contexto digital – Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*, que se concentró en las tecnologías digitales y sus efectos en la manera de consumir cine en Ciudad de México. Para ello se realizaron encuestas a 785 personas de edades entre 11 y 79 años (con edad media de 33 años) durante los días 11 y 12 de abril de 2015. Según los resultados, las salas de cine siguen siendo el lugar principal donde se ven películas (86.9 % de los encuestados las pusieron como su primera opción), aunque existen otras opciones como la computadora (50.7 %) y el televisor (72.9 %). Este cambio hace que el ver una película se convierta en una actividad de naturaleza privada en vez de colectiva. Los autores concluyen que, independientemente del medio en el que se reproduzca, las películas mantienen la capacidad de producir “emociones y nuevas sensaciones” en los espectadores (Bárceñas Curtis & Lemus Pool, 2015).

Entender que los cines para un gran número de personas todavía son su forma principal de ver películas, es muy relevante para la presente investigación. La pandemia de COVID-19 ha llevado a la clausura de cines en diversas partes del mundo y a la recomendación de no reunirse en espacios cerrados, surge la pregunta de a qué medio han recurrido aquellos que quieren ver una película.

*Consumos de Netflix en Uruguay* (2020) fue realizado por estudiantes de la Universidad de la República (Udelar) en Montevideo bajo la supervisión de Rosario

Radakovich. Este trabajo encuestó a 1904 alumnos de la Udelar (una muestra no representativa) durante septiembre y octubre de 2019 acerca de sus consumos en la plataforma Netflix. La investigación encontró que el 83.5% de los encuestados dice utilizar el servicio diaria o semanalmente, mientras el 16.5% afirma hacerlo de forma mensual. Las respuestas también sugieren que, para muchos de los participantes, un televisor no es necesario para ver Netflix. Cuando se preguntó acerca de los lugares en los que ven series o películas, el 15 % dijo hacerlo en el ómnibus o el auto y un 4.2 % mencionó el trabajo.

La investigación también indagó en las preferencias de los participantes dentro de Netflix. El factor que más influye al momento de decidir qué ver es el género (15.4 %) y los géneros más populares son “comedia” (16.2%), “acción” (15.7%), “ciencia ficción y fantasía” (15.0%), “drama” (14.5%) y “*thriller*” (9.7%). Solo el 7.9% de encuestados dijo ignorar las recomendaciones personalizadas de Netflix y apenas el 0.5% dijo que sabe qué va a ver antes de entrar al servicio.

Estos resultados son importantes porque nos ayudan a entender cómo las personas se relacionan con servicios de *streaming*, cuáles son sus motivaciones para ver y lo que los influencia al momento de elegir contenido. Es información valiosa al momento de estudiar los hábitos para ver series tanto antes como durante la pandemia de COVID-19 en Guayaquil.

En Estados Unidos, Morning Consult y The Hollywood Reporter realizaron en el 2018 una encuesta acerca de los hábitos de consumo de personas adultas al momento de ver televisión y contó con la participación de 2044 personas. Todos eran mayores de 18 años, venían de todo el país y veían series. En los resultados, el 60 % dijo hacer *binge-watching* (aquí definido como ver dos o más episodios de una serie de forma consecutiva) al menos una vez a la semana. El 15 % dijo realizar esta práctica diariamente. La encuesta también encontró que, aunque el *streaming* es la forma más popular (52 %) de video en demanda (servicios que permiten ver contenido en el momento que lo desee el espectador), no es el único. Un 32% dijo utilizar tecnologías como el DVR para grabar programas cuando se

transmiten en vivo y otros decían usar servicios relacionados a canales de televisión como “HBO on Demand” (38 %).

Este proyecto concluye que, a pesar de lo que se podría creer, la televisión en vivo sigue siendo popular y es consumida por un gran número de personas de diferentes edades. La información es valiosa porque evidencia la necesidad de considerar todas las formas de televisión al momento de estudiar a los públicos de series.

*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 Santiago de Cali, Colombia* se plantea investigar acerca de los impactos que tiene el contenido audiovisual *online* en las preferencias de las personas (Pérez Ocampo, 2019). Este estudio fue realizado en Colombia y encuestó a 112 personas de entre 18 y 28 años que asistían al cine Cinépolis Limonar, ubicado en la ciudad de Cali el 15 y 16 de febrero de 2019. Todas las personas que participaron en la encuesta conocían Netflix. También se realizaron entrevistas a profesionales del campo audiovisual como Jenny Chaverra, directora de la plataforma Retina Latina.

El trabajo encontró que los aspectos que más influían 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*.

El estudio de Pérez Ocampo es útil para este trabajo investigativo porque muestra qué factores influyen en el consumo de contenido audiovisual en públicos sudamericanos. Esta información ayuda a comprender cómo se comportan los públicos de series (antes de la pandemia de COVID-19) en América Latina y cuáles son los factores que consideran cuando tienen que elegir una plataforma para acceder a contenido.

## Consumo audiovisual en Ecuador

En *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos* (2019), Hernández-Herrera *et al* buscaban analizar cómo cambios en la cinematografía, como la llegada del cine digital y de servicios que permiten ver películas en internet, podrían afectar el consumo y la apreciación del cine en audiencias. Para hacer esto se utilizaron dos técnicas de investigación. Una fue la realización de entrevistas a personas que trabajan en salas de cine de Quito (tres comerciales y tres independientes). Otra fue encuestar a 402 personas de la misma ciudad entre las edades de 18 y 24 años.

Los resultados que obtuvieron muestran que los jóvenes ecuatorianos ven películas principalmente en sus casas (el 82% del tiempo el consumo de filmes no ocurre en salas de cine). También encontraron que los jóvenes tenían menos probabilidades de asistir a cines independientes y que la gran mayoría de ellos mira principalmente superproducciones de Hollywood como películas de terror o de superhéroes en vez de productos nacionales.

La investigación nos da una idea de qué tipo de contenido audiovisual consumen los públicos ecuatorianos. Sabiendo que un gran número de ecuatorianos mira productos audiovisuales extranjeros diseñados para el consumo masivo podemos entender un poco más acerca del espectador guayaquileño.

El trabajo *Mainstream hollywoodense en los Andes ecuatorianos* (2018) encontró resultados similares. Su objetivo era analizar la influencia del cine *mainstream* estadounidense en el Ecuador (Jiménez-Sánchez, Medina, Martínez, & Lavín, 2018). Para lograr esto se aplicó un cuestionario a 426 personas relacionadas a la Universidad Técnica de Ambato, con aproximadamente el 40% siendo profesores, otro 40% de estudiantes y el 20% restante de personas con otras ocupaciones dentro de la institución. En las preguntas sobre películas y series favoritas durante la niñez, las respuestas más populares eran de origen estadounidense. Un 35% escogió a la cinta de animación *El rey león* como su favorita de la infancia, la cual fue producida por la compañía norteamericana Walt Disney Feature

Animation. En cuanto a las series preferidas, siguen predominando los trabajos de Hollywood como *Los Picapiedra* (escogida como serie animada preferida por 38 % de los encuestados).

El cuestionario también preguntaba el lugar en dónde se prefería ver películas y la mayoría (el 63%) escogía el hogar, frente a un 33% que elegía las salas de cine. El 45% de espectadores prefiere ver series y películas en pareja, un 30% en familia, 12% entre amigos y un 8% solos. El estudio concluye que sí existe influencia de Hollywood en los públicos ecuatorianos y que este tiene efectos en el imaginario colectivo nacional, que contiene numerosos elementos que no provienen de la cultura propia sino de una extranjera.

Esta investigación sirve como base para entender cómo los ecuatorianos consumen series y cuáles son los hábitos más comunes. Aunque también toma en cuenta al cine, sigue ofreciendo una visión relevante de los públicos de series en el país. Los resultados muestran que el contenido que se consume proviene principalmente de empresas de entretenimiento extranjeras y que esto tiene un efecto en los referentes culturales nacionales. Con esto en mente surge la interrogante de si estos comportamientos se mantienen o cambian durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19.

### **Estudios realizados en el contexto de la pandemia de COVID-19**

Durante el primer semestre de 2020, se realizaron numerosas investigaciones acerca de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 y, la enfermedad que causa, la COVID-19. Muchas se centran en cómo el confinamiento y otros aspectos de la situación sanitaria afectan los hábitos de las personas. Sus interacciones con los medios de comunicación, las noticias y actividades culturales como el consumo de series de televisión son de particular interés para este trabajo.

Una de estas fue realizada por Global Web Index (GWI), que recolectó datos acerca del consumo de medios de comunicación en los Estados Unidos y el Reino Unido entre el 25 y el 30 de marzo del 2020. Aunque no es una investigación académica, los datos son útiles

para entender cómo los hábitos de las personas cambian debido a la pandemia alrededor del mundo, especialmente en lo relacionado al consumo audiovisual.

La muestra consistía de 2,218 estadounidenses y 1,726 británicos entre las edades de 16 y 64 años. Los resultados muestran que el ver contenido audiovisual es una de las principales actividades realizadas durante la pandemia. Un 49 % de encuestados dijo ver películas y series de televisión durante este tiempo. Tanto en Estados Unidos como en el Reino Unido, la mayoría de los encuestados (80 % en Reino Unido y 87 % en Estados Unidos) dijo que estaba consumiendo más contenido. El estudio también afirma que las personas están interesadas especialmente en contenido humorístico.

Los datos de GWI también muestran que la edad de las personas tiene un gran efecto en lo que se consume en televisión. El 42 % de personas entre 57 y 64 años ve transmisiones televisivas, un número que baja a 24 % en las personas de 16 a 23 años. También hay una porción significativa de personas que miran programación televisiva en línea (41 % en el grupo de 24 a 37 años) (Global Web Index, 2020).

Este estudio explora cómo los comportamientos de las personas pueden cambiar durante la pandemia de COVID-19 y sus resultados sugieren que esto se puede observar en el consumo de series. También se considera el medio que se usa para ver series y cómo los factores socioeconómicos afectan el consumo, que son temas de interés en este proyecto.

Otro estudio relacionado a los efectos de la COVID-19 es *Cambios en los usos y valoraciones de los espacios públicos y privados en la Región Metropolitana de Buenos Aires*, que buscaba explorar los cambios en las vidas de las personas durante el aislamiento social derivado de la pandemia. La investigación estaba interesada en la Región Metropolitana de Buenos Aires y encuestó a 2,878 personas de manera *online* entre el 8 y el 21 de abril de 2020 (Marcús, y otros, 2020). La mayor parte de los participantes eran mujeres (73%) y todos eran mayores de 18 años. El cuestionario hacía preguntas acerca de los hábitos durante la pandemia que incluían las actividades en casa como ver películas y series. El 59.5 % de los

encuestados dijo dedicarle más tiempo a estas actividades desde el inicio del aislamiento social, mientras que un 34.1 % afirmó que no había cambios. Los autores concluyen que la COVID-19 afecta de manera diferente a las personas dependiendo de su género y situación social.

Aunque la investigación no se concentra únicamente en el consumo de series, sigue siendo valiosa porque brinda información de cómo la COVID-19 y el confinamiento afectan los hábitos de las personas en América Latina. Estos datos son pertinentes también porque muestran que para una porción significativa de la población (34.1%) no hay cambios actividades como ver series y películas incluso durante el tiempo de confinamiento.

### **Objetivo general**

Conocer el consumo de series en los guayaquileños de 30 a 59 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la COVID-19.

### **Objetivos específicos**

1. Describir el perfil sociodemográfico de los guayaquileños de 30 a 59 años que consumen series antes y durante el confinamiento por la COVID-19.
2. Identificar las plataformas y dispositivos preferidos por los guayaquileños de 30 a 59 años para ver series antes y durante el confinamiento por la COVID-19 y de qué manera se han utilizado en estos dos periodos.
3. Conocer los criterios de selección de plataformas y dispositivos que tienen los guayaquileños de 30 a 59 años para ver series antes y durante el confinamiento por la COVID-19.
4. Conocer los medios de comunicación que utilizan los guayaquileños de 30 a 59 años para mantenerse al tanto de sus series preferidas.

## Diseño metodológico

Este proyecto de investigación tuvo un diseño descriptivo y exploratorio debido a que el tema de los públicos de series en el Ecuador no ha sido explorado a profundidad. El enfoque utilizado fue mixto, lo que significa que se utilizaron herramientas tanto cualitativas, de naturaleza más interpretativa (Álvarez-Gayou Jurgenson, y otros), como cuantitativas, relacionadas al análisis empírico de datos (SIS International Research).

Según García Canclini (1999), un enfoque mixto es útil cuando se estudia consumos culturales porque un solo acercamiento, cuantitativo o cualitativo, no es suficiente para comprender las relaciones de las personas frente a aspectos socioculturales. El enfoque mixto permite alcanzar una visión más completa cuando se trata de un tema de gran complejidad. En el trabajo científico, muchas veces existe tanto una dimensión objetiva como una subjetiva. En estas situaciones un enfoque mixto es apropiado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Por este motivo se utilizaron dos técnicas de investigación: la encuesta, que se realizó a una muestra representativa de la población de Guayaquil y la segunda, la entrevista semiestructurada, que se aplicó a quince personas diferentes.

La encuesta se realizó a través de un cuestionario. Esta es una herramienta común en la investigación cuantitativa porque permite recolectar datos acerca de una variedad de temas. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Batista Lucio (2014), es uno de los instrumentos más populares cuando se trata de fenómenos sociales.

La entrevista sirve al enfoque cualitativo del estudio y permite entrar en profundidad acerca del tema que se quiere estudiar. Esto es importante porque el consumo cultural no es algo que se pueda comprender únicamente a través de estadísticas y datos, sino que está sujeto a las interpretaciones subjetivas de cada individuo. Este tipo de conversaciones, más “íntimas y flexibles”, son características propias de la entrevista cualitativa (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2014).

## Unidades de análisis

La unidad de análisis son los guayaquileños con edades entre 31 y 59 años. Se escogió una muestra representativa. Esta se calculó usando los datos del último censo realizado en el Ecuador, que se desarrolló en 2010 y definió la población de Guayaquil en 2,350,915 personas. De estas, hay 818,306 que están entre los 31 y 59 años (tomando en cuenta la población urbana). Con un índice de confiabilidad del 95 % (margen de error de 5 %), habría que realizar 384 encuestas. Los procesos matemáticos para llegar a esta cifra son los descritos por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014).

**Tabla 1**

### *Criterios de selección*

Inclusión	Homogeneización	Exclusión
-Hombres y mujeres con edades entre 30 y 59 años que residan en la ciudad de Guayaquil.	-Consumen contenido audiovisual, preferentemente series.	-Hombres y mujeres que no residan en Guayaquil. -Personas que vean menos de una serie al mes. -Hombres y mujeres guayaquileños menores de 30 años.

Fuente: Elaboración propia.

## Categorías

Para analizar los datos recolectados 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
Describir el perfil sociodemográfico de los guayaquileños de 30 a 59 años que consumen series antes y durante el confinamiento por la COVID-19.	Encuesta y entrevista	Perfil sociodemográfico	Edad, sexo, ocupación y nivel de educación.
Identificar las plataformas y dispositivos preferidos por los guayaquileños de 30 a 59 años para ver series antes y durante el confinamiento por la COVID-19 y de qué manera se han utilizado en estos dos periodos.	Encuesta y entrevista	Plataformas y dispositivos preferidos	Plataformas y dispositivos que se prefieran para ver series. Método predilecto para consumir series ( <i>streaming</i> , televisión por cable, televisión por señal abierta, etc.) y artefactos utilizados para consumir este contenido (televisión, celular, computador, etc.)

Conocer los criterios de selección de plataformas y dispositivos que tienen los guayaquileños de 30 a 59 años para ver series antes y durante el confinamiento por la COVID-19.	Encuesta y entrevista	Criterios de selección	Elementos que influyen al momento de escoger qué plataforma o dispositivo se utiliza para ver series.
Conocer los medios de comunicación que utilizan los guayaquileños de 30 a 59 años para mantenerse al tanto de sus series preferidas.	Encuesta y entrevista	Medios de comunicación utilizados para enterarse de novedades	Herramientas que se usa para enterarse del estreno de nuevas series o noticias relacionadas al mundo de las series.

Fuente: Elaboración propia.

### **Cronograma de investigación**

La investigación de campo se desarrolló en agosto del 2020. Las encuestas se realizaron entre el 10 y el 14 y las entrevistas entre el 17 y el 21 del mismo mes.

### **Tabla 3**

*Cronograma*

---

Fecha	Actividad
Agosto 3 - 8	Pilotaje
Agosto 10 - 14	Aplicación de encuestas
Agosto 17 - 21	Aplicación de entrevistas

---

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados y Discusión

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en la encuesta y las entrevistas semiestructuradas. Dentro del mismo grupo etario se encuestaron a 513 personas y los entrevistados fueron quince personas con edades comprendidas entre los 30 y 59 años. Se les preguntó acerca de sus preferencias al ver series antes y durante el confinamiento por la COVID-19, específicamente en lo relacionado a sus plataformas preferidas, cómo las eligen y los métodos que utilizan para enterarse de novedades.

### 1. Perfil Sociodemográfico

De las 513 personas que participaron en la encuesta, 279 son de sexo femenino (54.4%) y 234 de sexo masculino (45.6%). Sus edades se distribuyeron en diferentes rangos dentro del grupo entre 30 y 59 años, como se puede ver en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Edades de los participantes (encuesta)*

	Edad	
	N	%
30 - 34	87	17.0
35 - 39	82	16.0
40 - 44	75	14.6
45 - 49	89	17.3
50 - 54	90	17.5
55 - 59	90	17.5
Total	513	100

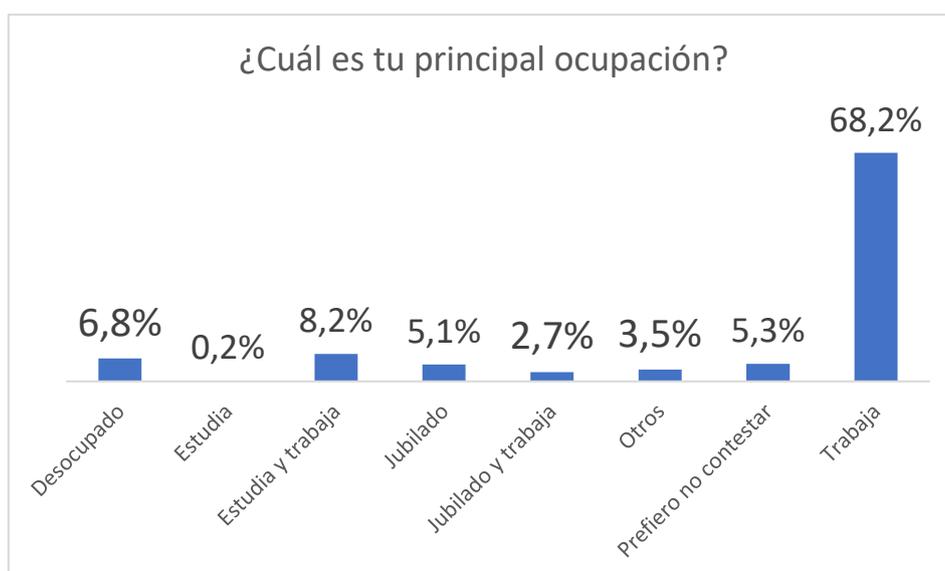
Nota: Elaboración propia.

Según sus respuestas, el 79.1% trabaja (contando también a aquellos que trabajan y estudian o que trabajan estando jubilados) mientras que un 6.8% se encuentra desocupado

(ver figura 1). Las otras opciones incluían “estudia” (0.2%), “jubilado” (5.1%), “otros” (3.5%) y “prefiero no contestar” (5.3%).

### Figura 1

#### Ocupación de los participantes



Nota: Elaboración propia

Los participantes provienen de las siguientes áreas de Guayaquil: Ceibos (9.4 %), Centro (6.4 %), Norte (29.0 %), Sur (8.0%), Vía a Daule (5.7 %), Vía a la Costa (15.8%), Vía a Salitre (3.1%) y Vía a Samborondón (22.6%).

De la misma manera, las personas que participaron en la entrevista también residen en Guayaquil. Específicamente, los participantes viven en las zonas Centro (1), Ceibos (1), Norte (4) y Vía Samborondón (9). De ellos, seis tienen edades entre los 30 y 40 años, dos entre los 41 y 50 años, y siete entre los 51 y 60 años. Diez de los participantes son de sexo masculino y cinco son de sexo femenino.

El perfil de los informantes de la parte cuantitativa es ligeramente diferente al de los de la parte cualitativa, considerando que hay menos entrevistados entre las edades de 41 y 50 años (13.3%) en comparación con los encuestados (31.9%) y que la mayoría de las

personas que respondieron la encuesta residen en el Norte de Guayaquil, mientras que la mayor parte de los entrevistados dijeron residir en la Vía Samborondón.

En cuanto a sus ocupaciones, están incluidos ámbitos como la docencia, el arte, la comunicación, la administración y la ingeniería. Aparte de esto, dos entrevistadas se describen a sí mismas como amas de casa. De los quince informantes, ninguno cambió su ocupación durante la pandemia.

## 2. Plataformas y dispositivos

### 2.1 Plataformas y criterios de selección

Los resultados muestran que tanto antes como durante el confinamiento por la COVID-19, la mayoría de guayaquileños veía series a través de plataformas digitales. Según las respuestas de la encuesta, el 90.4% de los participantes estaba suscrito a algún servicio para ver series en línea antes de la pandemia (ver tabla 2).

**Tabla 2**

#### *Uso de plataformas online*

	Antes del confinamiento	Durante el confinamiento
Sí	90.4%	93.6%
No	9.6%	6.4%

Nota: Elaboración propia.

Tanto los datos cuantitativos como cualitativos sugieren que este número aumentó durante el confinamiento. El ya alto porcentaje de personas que utilizaba plataformas *online* creció, pasando de 90.4% a 93.6%. El entrevistado H9 (52 años) contó que, durante el tiempo de cuarentena obligatoria (en el que tuvo que igual trabajar), pasó de usar el servicio Netflix de manera ocasional a usarlo constantemente. “[Las plataformas que uso] son las mismas, pero no las había descubierto en su real dimensión, pues de Netflix veíamos muy poco. Ahora es primero Netflix que la televisión”, dijo. H6 (31 años) expresó un sentimiento

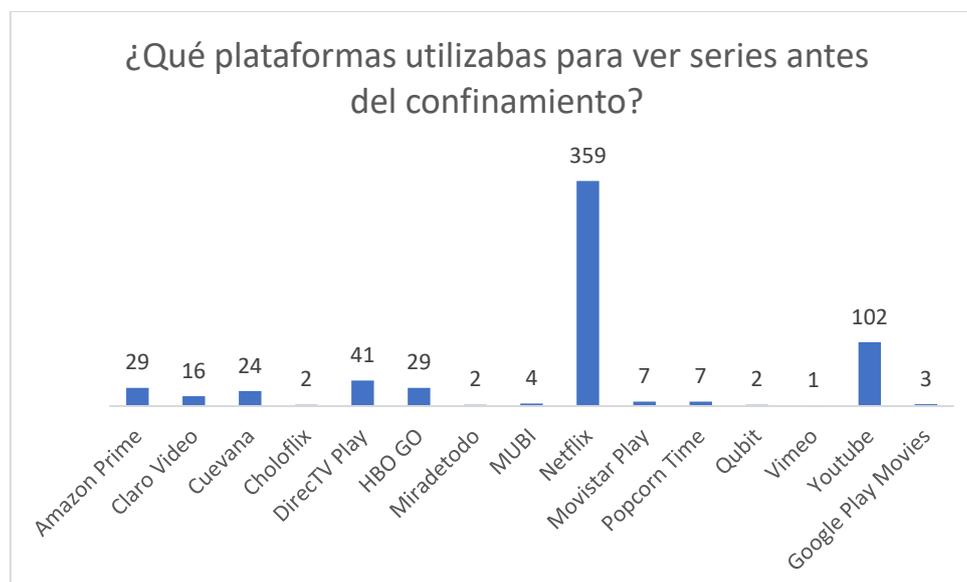
similar, contando que contrató un servicio de VPN (red privada virtual) para poder acceder a series de Netflix solo disponibles en otras regiones geográficas. “[Durante el confinamiento] tratamos de encontrar algo adicional para lo que ya no encontrábamos en el Netflix de Latinoamérica”.

Esta información coincide con los datos encontrados por el Global Web Index (2020) acerca del comportamiento de las personas en Reino Unido y Estados Unidos durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19. En este estudio, la mayoría de encuestados (el 80% en Reino Unido y el 87% en Estados Unidos) dijo haber consumido más contenido que antes de la COVID-19 (Global Web Index, 2020).

Cuando se les preguntó a los participantes qué plataformas usaban para ver series, se mencionó una variedad de opciones. Entre ellas están los servicios de *streaming*, piratería en línea y televisión por cable. Sin embargo, tanto en los resultados de la encuesta como en la entrevista semiestructurada, Netflix fue la respuesta más popular. La mayoría de los encuestados (359 de ellos, que equivale a un 70% antes de la pandemia) dijeron usar Netflix para ver series (ver figura 2).

## Figura 2

*Plataformas utilizadas antes del confinamiento*



Nota: Elaboración propia.

De una forma similar, catorce de los quince entrevistados utilizan Netflix para ver series. Entre las razones de preferencia por sobre otras plataformas (los participantes ya tenían una suscripción antes del confinamiento), los entrevistados mencionaron diferentes motivos. Uno de ellos fue la idea de que una suscripción al servicio era más económica que otras opciones para ver series como la televisión por cable. Según el entrevistado H2 (52 años):

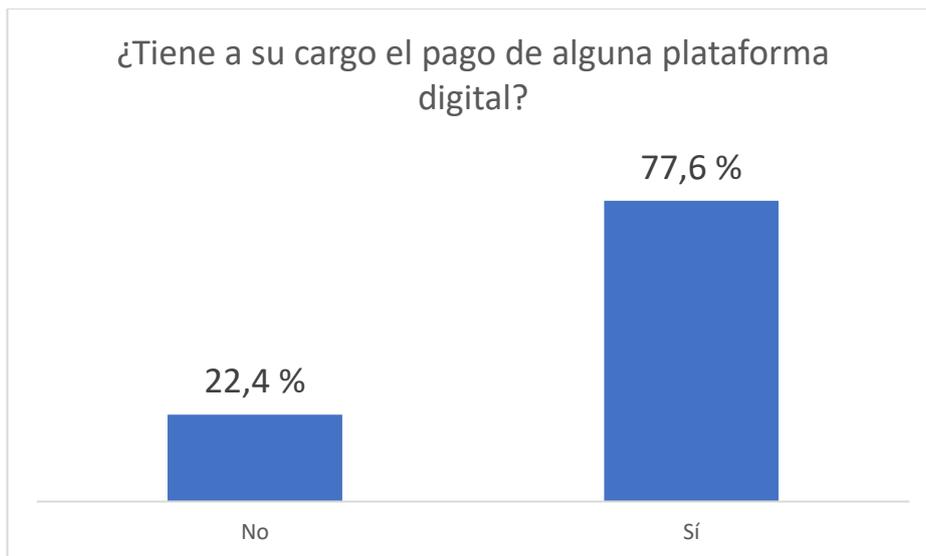
“Me casé con Netflix porque el cable me tenía muy atrapado en Ecuador, por el precio, porque el *zapping* me dejaba muy insatisfecho. No tenía los [canales] *premium* porque costaba más y aparentemente todo lo importante pasaba en los *premium*. Entonces estoy con Netflix que es mucho más económico”.

El precio fue mencionado por varios participantes cuando explicaban por qué preferían un medio sobre otro para ver series. H7 (59 años) dijo que el *streaming* (específicamente Netflix) era preferible debido a su bajo precio. “El asunto de la televisión ha cambiado bastante en relación a hace algunos años. Ahora se facilita ver películas porque solo necesitas suscribirte a Netflix por cuatro dólares mensuales”, sostuvo.

La importancia que le dan los participantes a la dimensión económica de ver series concuerda con los resultados de la encuesta. Como ya se mencionó anteriormente, la mayoría de estas personas trabaja. Además, cuando se les preguntó si estaban a cargo del pago de una plataforma digital, el 77.6% respondió de forma positiva (ver figura 3).

### **Figura 3**

*Titular de la suscripción de una plataforma online*



Nota: Elaboración propia.

Otra razón para preferir este servicio se debe a la facilidad de poder ver varios capítulos de forma consecutiva. H5 (57 años), dijo que prefiere Netflix porque es “continuo” y le permite realizar maratones de series, algo que no puede hacer con la televisión tradicional. “A veces me quedo hasta la madrugada. Hasta ahí uno mismo se da cuenta de que es demasiado. Un capítulo es muy poco”. H3 (32 años) también considera que el poder decidir cuántos episodios ver es un aspecto a favor de este tipo de plataformas. “Con una serie tú puedes decidir si quieres ver el siguiente capítulo. De alguna forma no se acaba, pero tampoco tienes que dedicarle un tiempo demasiado grande en tu día a menos que así lo desees”, dijo.

Este tipo de comportamiento ha sido observado en personas adultas en otras investigaciones, como el estudio realizado en los Estados Unidos por Morning Consult y The Hollywood Reporter en 2018 que encontró que el 60% de participantes (todos estadounidenses mayores de 18 años) realizaban la práctica de *binge-watching*. Es decir, miraban dos o más episodios de una serie de forma consecutiva.

Algunos de los entrevistados mencionaron usar otras plataformas de *streaming* además de Netflix, pero en todos los casos la suscripción no duró mucho tiempo. M1 (30 años) contó haberse suscrito al servicio HBO GO en conjunto con Netflix (antes del

confinamiento), pero eventualmente se quedó solo con este último. La informante explicó que para poder pagar las dos suscripciones tenía que compartir gastos con familiares y que tener a su cargo el pago de dos servicios al mismo tiempo la ponía “un poco neurótica”.

Asimismo, M4 (52 años) mencionó que tuvo “la oportunidad de ver Amazon Prime” y que le “gustó mucho” pero canceló su suscripción y se quedó con Netflix como su única plataforma de *streaming* pagada.

H2 (52 años) expresó el deseo de suscribirse a otros servicios de *streaming* durante el confinamiento, pero dijo no hacerlo por cuestiones de precio. “Si tuviera más plata tendría Amazon Prime o algo así”, dijo.

Además de ver Netflix, cuatro de los participantes recurrieron a la piratería en internet para ver series antes y durante el confinamiento por la COVID-19. Todos estos estaban en el grupo más joven dentro de los entrevistados (con edades entre 30 y 37 años). Según H8 (34 años):

“Veo Netflix pero las series que más me gustan están más que todo en páginas de descarga de películas. Es más pirata, pero es más diverso y uno puede encontrar a su gusto. Hay una página que se llama ‘hdfull.tv’ donde hay bastantes series y películas para descargar capítulos sueltos”.

Otros servicios web piratas mencionados por los entrevistados son “Popcorn Time”, “Cuevana” y “Verteleseriesonline”. Al igual que H8, H3 (32 años) manifestó que hacía uso de la piratería como una alternativa para ver una serie fuera del catálogo de Netflix. Dentro del tema de la piratería, M1 (30 años) dijo que prefería abstenerse de descargar series ilegalmente para no “perjudicar a los productores”.

Youtube también fue nombrado durante las entrevistas. Cuatro usuarios dijeron acceder al sitio web regularmente. Tres de las personas que decían utilizar Youtube eran de sexo masculino y todas tenían más de cincuenta años. H10 (56 años) dijo casi no ver televisión debido a su ocupado horario de trabajo, pero afirmó ver “mucho Youtube”.

La mayoría de los entrevistados no cambió el uso de las plataformas que utilizaban para ver series durante el confinamiento. M3 (37 años) dijo que mantenía las mismas plataformas que utilizaba durante el confinamiento porque, debido a su profesión (directora y actriz de teatro), la cuarentena no representó un cambio en sus hábitos. “Soy artista independiente entonces para mí la cuarentena fue parecido a lo que vivo normalmente porque no tengo una rutina de trabajo”, explicó.

En términos de edad, los resultados de las entrevistas muestran que los participantes de mayor edad (entre los 50 y 60 años) tienen más probabilidades de ver series en televisión abierta o cable además de utilizar plataformas digitales como Netflix. De las cinco personas que dijeron utilizar estos medios, todas eran mayores de 40 años.

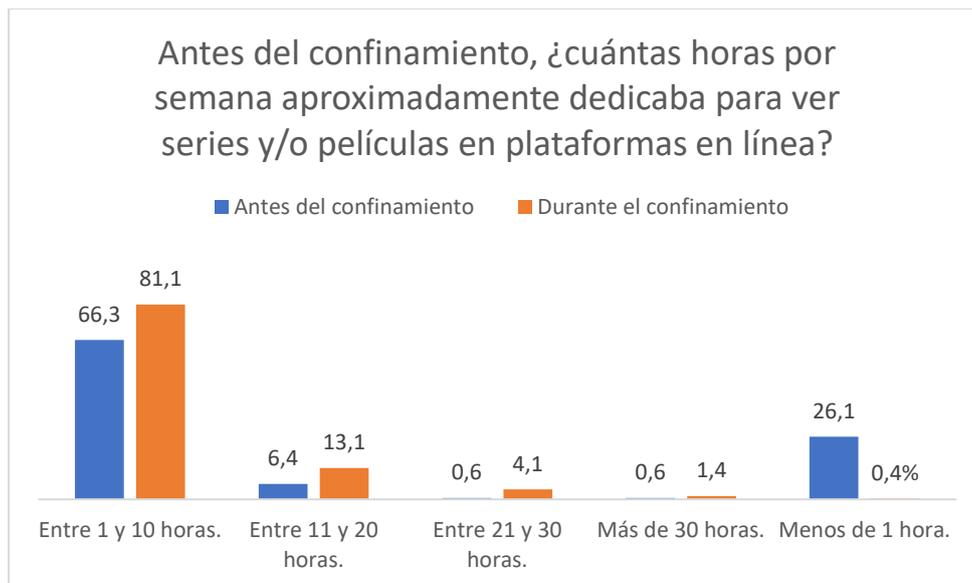
La idea de que una porción de la población pasó por la pandemia de COVID-19 sin vivir cambios notorios en sus rutinas es respaldada por la investigación *Cambios en los usos y valoraciones de los espacios públicos y privados en la Región Metropolitana de Buenos Aires*. Este estudio fue realizado en Argentina y encuestó a 2,878 personas acerca de sus hábitos durante los meses que duró el aislamiento social. Entre sus resultados encontraron que un 34.1% de la población dijo no haber pasado por cambios en las actividades que realizaban en casa como ver películas y series (Marcús, y otros, 2020).

## **2.2 Tiempo de uso**

Los datos obtenidos a través de la encuesta sugieren un aumento en el tiempo en el que los guayaquileños le dedican a ver series y/o películas desde el inicio del confinamiento. Cuando se les preguntó cuántas horas aproximadamente veían este tipo de contenido a la semana, el porcentaje de personas que dijo ver entre 1 y 10 horas a la semana subió del 66.3% (antes de la pandemia) al 81.1% (durante la pandemia). El rango entre 11 y 20 horas también creció de 6.4% a 13.1% (ver figura 4).

### **Figura 4**

*Tiempo dedicado a ver series y/o películas en plataformas digitales*



Nota: Elaboración propia.

Los resultados muestran que antes del confinamiento, la mayoría de participantes le dedicaba entre 1 y 10 horas a la semana a ver películas o series en plataformas digitales. Durante la época de cuarentena, el grupo de personas que ve más de veinte horas de contenido a la semana llegó al 4,1%. Esto puede interpretarse como un claro cambio en los hábitos del grupo objetivo en cuanto a su consumo audiovisual. El porcentaje de personas que le dedicaba menos de una hora a ver películas y/o series bajó drásticamente.

En la parte cualitativa, algunos participantes dijeron tener un horario establecido para ver series mientras que otros ven series de una manera más irregular. Para los primeros, ver series es una actividad que realizan regularmente como parte de su rutina. M2 (48 años) dice ver televisión durante dos horas diarias cuando termina el día:

“Yo veo máximo dos horas, dos horas y media. Entonces, si son series de cuarenta minutos alcanzo a ver una hora y media, o sea un capítulo y medio o dos, máximo. Si estoy sentada mucho tiempo frente al televisor me empieza a doler la cabeza”.

El horario de la noche es el preferido para los entrevistados que tienen un horario fijo para ver series. Este es generalmente el tiempo en el que terminan de trabajar y pueden

descansar, viendo series entre una y tres horas al día. H7 (31 años) trabaja como ingeniero civil y dice ver series todos los días desde las 9 de la noche hasta dormirse.

Para el grupo que tiene un horario más irregular para ver series, el tiempo que se le dedica a esta actividad puede cambiar mucho dependiendo de diferentes factores. En algunos casos, tratan de encontrar espacios disponibles en su rutina. M4 (52 años) dijo que ve series frecuentemente con su familia, pero que no hay un horario establecido sino que lo hace cada vez que tiene tiempo libre. H4 (58 años) también dijo que el tiempo que tiene para ver series está dictado por su trabajo.

Para H3 (32 años), su tiempo viendo series aumenta considerablemente los fines de semana:

“De lunes a viernes son dos horas, pero los sábados y los domingos ya eso se dispara. Me acuerdo que con [la serie] 3% vimos la última temporada en dos días. Debo haber visto cinco horas el sábado y cinco horas el domingo”.

Otros participantes mencionaron que el tiempo que le dedican a una serie depende de cuánto esta les “enganche”. H5 (57 años), por ejemplo, dice ver series “de vez en cuando” pero si una en particular lo atrapa suele ver varios episodios a la vez. “Si hago un maratón de series a veces me quedo hasta la madrugada. Ahí hasta uno se da cuenta de que ya es demasiado”, dijo.

Sobre los cambios que el confinamiento había tenido en su tiempo para ver series, H2 (52 años) dijo que su tiempo disminuyó desde el inicio de la pandemia. El entrevistado, que vive solo y trabaja como profesor universitario, afirmó que le era difícil concentrarse en las series durante este tiempo.

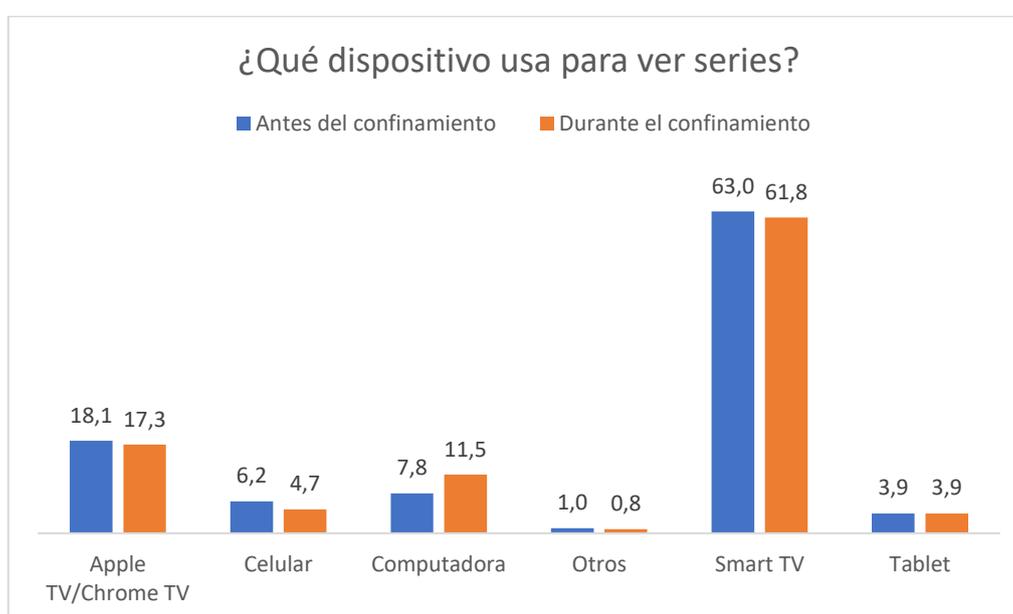
“Hubo épocas de la cuarentena con tanta angustia que no me animaba a ver series. Había días en los que intentaba y no conseguía... Sentía que era un esfuerzo extra tener que meterme en un mundo que no es el mundo abrumador en el que estaba metido, el mundo de las cifras, la muerte, la pandemia global, etc.”

### 2.3 Dispositivos y criterios de selección

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el televisor es el dispositivo que utilizan la mayoría de los participantes para ver series. Antes del confinamiento, el 81.1% de encuestados utilizó la televisión (sea Smart TV, Apple TV o Chrome TV) para acceder a este contenido (ver figura 5). La computadora, el celular y el *tablet* alcanzan apenas el 7.8%, el 6.2% y el 3.9% respectivamente.

**Figura 5**

*Dispositivos utilizados para ver series*



Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la época del confinamiento, los porcentajes no cambiaron de manera significativa. La porción de personas que dijeron utilizar algún tipo de televisor bajó a 79.1% (61.8% en Smart TV y 17.3% en Apple TV o Chrome TV) y la que usaba celulares pasó a 4.7%. Estos resultados indican que la pandemia de COVID-19 no tuvo un gran efecto en los dispositivos utilizados por las personas guayaquileñas. El porcentaje de personas que dijo usar *tablets* no cambió (3.9% tanto antes como durante la época de cuarentena) y solo disminuyó levemente en las personas que dicen usar celulares (de 6.2% a 4.7%).

En la parte cualitativa, el televisor también fue la respuesta más popular (antes y durante el confinamiento). De los 15 participantes, 14 dijeron utilizar el televisor para ver series. H4 (58 años) dijo que prefiere la televisión frente a su computadora ya que esta le recuerda al trabajo.

El entrevistado H9 (53 años) dijo que el televisor era el dispositivo que proveía mayor calidad y comodidad para él, que es lo que buscaba al ver una serie o una película. En su opinión, esto lo hacía preferible a cualquier otro medio, como se observa en la siguiente cita:

“Realmente no me siento cómodo viendo películas en una computadora, en una tableta o en el celular. Creo que el televisor por su gran tamaño, por su buen audio y porque seguramente está acompañado de una buena silla luce mucho mejor y más cómodo para disfrutar una buena película o una buena serie”.

La conexión entre la computadora y el trabajo fue mencionada en otra entrevista. H2 (52 años), que trabaja como profesor universitario explicó que, antes del confinamiento, veía series ocasionalmente en el trabajo cuando tenía tiempo libre y esto terminó durante el confinamiento. Como tenía que dar clases desde casa, empezó a usar el televisor como dispositivo principal.

Los resultados apuntan a que antes de la pandemia, los guayaquileños utilizaban una mayor variedad de dispositivos para ver series; el aparato utilizado dependía del lugar en donde estaban o de si tenían que viajar por algún motivo. M1 (30 años), por ejemplo, contó que tenía la aplicación de Netflix en su *tablet* y en su celular, pero solo las usaba de forma ocasional. “Solo las uso cuando estoy de viaje. Me descargo como para ver en el avión o en un hotel y quiero ver. Pero si estoy en la casa, consumo fijo en el televisor”, explicó.

Diversos participantes contaron que tanto antes como durante el confinamiento, vieron series en un ambiente relajado (normalmente su dormitorio) y en compañía de amigos o familiares y por ello preferían el televisor como dispositivo.

Una de los informantes, M1 (30 años), contó que compró un nuevo televisor durante los primeros meses del confinamiento en parte porque sabía que estaría viendo más series. “Creo que la decisión de comprar un televisor más grande definitivamente tuvo que ver con la pandemia”, dijo.

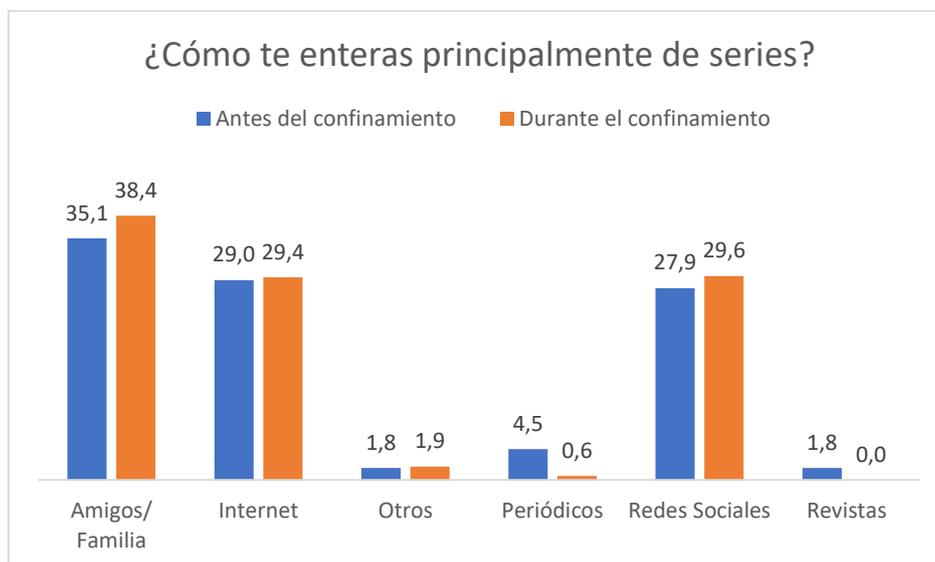
El celular fue mencionado como instrumento para ver series sólo por tres informantes. Estos fueron H1 (34 años), H2 (52 años) y M1 (30 años). Los tres afirmaron que veían series en el celular de forma ocasional y que preferían el televisor. Esta información concuerda con lo expresado por los informantes cuando explicaban su ambiente para ver series. M1 (30 años) ve este contenido junto a su pareja a lo largo de varias horas, para lo cual un teléfono móvil no es ideal, considerando el pequeño tamaño de la pantalla. H1 (34 años) dijo que cuando ve series busca concentrarse en el contenido, que puede ser más difícil de lograr con un celular. Cuando se le preguntó qué dispositivo usaba con más frecuencia dijo que “el 90% de las veces” era el televisor.

La idea de que el celular no era un dispositivo ideal para ver contenido audiovisual prevaleció en los resultados. Para M4 (52 años), el *smartphone* tenía otro propósito. “A mí me gusta el televisor para ver películas por su tamaño y por el audio. Los dispositivos los uso más para redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp, etc”, dijo.

### **3. Canales de comunicación**

Los canales de comunicación que usaron los informantes para enterarse de novedades en el mundo de las series (nuevas temporadas, nuevas series, etc.), se decantó principalmente hacia los amigos/familiares, el internet y las redes sociales. Esto se observó tanto en las respuestas de la encuesta como en la entrevista semiestructurada.

En los datos cuantitativos, se observa claramente la fuerza de las relaciones interpersonales y el internet como canales de comunicación. Ante la pregunta “¿cómo te enteras principalmente de novedades en cuanto a películas y series?” las respuestas más escogidas fueron “amigos/familia”, “internet” y “redes sociales” (ver figura 6).

**Figura 6***Canales de comunicación*

Nota: Elaboración propia.

Tanto antes como durante el confinamiento, la forma más popular de enterarse de novedades sobre series fue a través de amigos y familia (35.1% antes y 38.4% durante). Le siguen de cerca el internet y las redes sociales. Otras opciones, como leer periódicos y revistas, ocupan menos del 10% en ambas instancias. Sin embargo, se puede observar que el uso de periódicos y revistas disminuyó notablemente durante el confinamiento. En periódicos, pasó de 4.5% a 0.6% y en revistas, el cambio fue de 1.8% a 0.0%. Como se puede observar en la figura 6, este cambio coincide con un pequeño crecimiento en el uso de los otros canales más populares. Esto sugiere que la ya limitada influencia de la prensa escrita perdió fuerza durante la pandemia.

Las respuestas de la entrevista coincidieron con los datos obtenidos a través de la encuesta. Los entrevistados nombraron una variedad de fuentes, pero las más mencionadas fueron las recomendaciones de conocidos y el internet. Los medios impresos solo fueron mencionados por un entrevistado (H4 de 58 años, que lee el periódico en físico), corroborando la información obtenida en la encuesta.

Los canales de comunicación descritos por los entrevistados incluían conversaciones con amigos, el uso de redes sociales virtuales como Twitter, newsletters, blogs, sitios especializados en internet y la navegación de plataformas como Netflix. Es importante mencionar que la gran mayoría de los participantes utiliza varios canales. Dentro de esta categoría ningún participante dijo haber encontrado cambios desde el inicio del confinamiento por el COVID-19.

Casi la mitad de los entrevistados (siete de los quince) dijo hablar con amigos para enterarse de información o novedades en cuanto a series. De acuerdo a H3 (32 años): “cuando una persona te sugiere ver algo desinteresadamente o sin saber que te están recomendando, entonces tiene otro origen. Ahí dan ganas”. En respuestas como esta se nota que, cuando se trata de canales de comunicación, la confianza es un aspecto importante para los participantes. Algunos mencionaron frases como “persona en la que confío” y “gente a la que le encuentras mérito por su mirada”. Con esto se puede interpretar que los participantes buscan la opinión de personas con conocimiento acerca de series o con gustos parecidos a los suyos.

También se puede considerar que los amigos y familiares son buenos canales de comunicación porque las conversaciones sobre series ocurren naturalmente, como M1 (30 años): “no estoy muy al tanto del mundo de las series, sino que pasa de manera más orgánica. Si te rodeas de personas con las que tienes cosas en común, estas conversaciones ocurren naturalmente”.

Las redes sociales juegan un papel para las personas que quieren mantenerse al tanto acerca de series. La más mencionada fue Twitter y luego Facebook. Varios entrevistados dijeron conocer noticias acerca de series o escoger qué series ver a través de Twitter. “Cuando busco, no encuentro nada. No leo muchos blogs, sino que leo bastante Twitter y ahí veo si me interesa algo”, dijo H1 (34 años).

Frecuentemente, los entrevistados también mencionaron tener cierto grado de confianza a las personas a quienes seguían en sitios como Twitter. Las personas que dijeron usar redes sociales comprendían una variedad de edades, desde los 32 a los 56 años.

Las redes sociales son parecidas a las conversaciones con amigos/familiares como canal de comunicación dado que las personas generalmente interactúan con sus conocidos a través de ellas.

Algunos entrevistados mencionaron usar blogs o sitios especializados para conocer novedades. Esto puede considerarse una manera más activa de buscar información acerca de series y fue mencionado por cuatro entrevistados. H8 (34 años) mencionó tres blogs que revisa constantemente, los cuales tienen contenido tanto de series como de películas. Los cuatro participantes que dijeron consultar blogs estaban entre los 30 y 35 años.

Otros de los medios mencionados fueron los buscadores de internet. Algunos entrevistados mencionaron realizar búsquedas en internet como “las mejores series” o “los mejores documentales” para conocer los programas más populares y decidir si verlos posteriormente. Según H9 (52 años): “Normalmente reviso en Google cuáles son las que recomiendan, cuáles son las que están ahora”.

Aunque los participantes se refirieron a los buscadores en línea como herramienta, es probable que los sitios web específicos a los que hayan accedido hayan sido blogs de series o páginas especializadas así que estas herramientas podrían considerarse equivalentes. La diferencia estaría en que los lectores de blogs, como H8 (34 años), expresan fidelidad hacia estos, mientras que las personas que utilizan Google no tienen preferencia por un sitio o escritor por encima de otro.

Para distintos participantes, una fuente importante para conocer novedades es Netflix (la plataforma más popular entre los entrevistados). Dentro del sitio hay una sección de novedades en la que los usuarios pueden ver los nuevos títulos añadidos al catálogo. Tres

de los informantes, que son mayores de cuarenta años, dijeron que esta era su principal medio para conocer noticias sobre series.

El correo electrónico también fue considerado. Boletines promocionales enviados por servicios como Netflix o medios de comunicación como GK también son una forma de conocer novedades. Una de las participantes, M2 (48 años), dijo que los correos de Netflix eran su principal fuente de información sobre series. M1 (30 años) también dijo usar este tipo de servicios, pero de forma más ocasional. Esta última recibió un *newsletter* de GK en su correo que recomendaba varias series para ver durante la cuarentena y sugiriendo que podrían ser una buena opción para lidiar con el estrés derivado de la pandemia.

Algo notable es que las personas que expresaron un mayor interés en las series preferían leer sobre ellas en blogs, mientras que aquellas que decían ver poca televisión dependían más de la sección de novedades en Netflix. Un caso particular es el de M3 (37 años), que dijo que no le gustaban las recomendaciones de Netflix y que cumple con las características de una persona con “seriefilia”. Durante su entrevista, la participante demostró un gran conocimiento del mundo de las series, hablando extensivamente de *Twin Peaks*, una de sus favoritas. Cuando se le preguntó qué tomaba en cuenta para elegir los títulos que veía, dijo que el nombre de los actores y otras personas involucradas en la producción era lo más importante para ella. Esta es una práctica común en cinéfilos (Jullier & Leveratto, 2012) y parece tener un impacto importante en los canales de comunicación que utilizan las personas. Varios de los entrevistados consideran que ven “poca” televisión y no le dedican mucho tiempo a la lectura de noticias sobre series. En cambio, prefieren enterarse de novedades de una forma “orgánica” o que no requiera mucho esfuerzo.

Como se mencionó anteriormente, ninguno de los entrevistados dijo haber encontrado cambios en sus herramientas para enterarse de novedades durante el confinamiento por la COVID-19. Esto podría estar relacionado a que los medios de comunicación como los

portales web o las redes sociales podían funcionar con relativa normalidad que otros negocios no podían igualar debido a la pandemia.

## Conclusiones

Sobre las características demográficas del grupo estudiado, un 54.4% era de sexo femenino y un 45.6% de sexo masculino. La mayoría de ellos (79.1%) trabaja mientras que el 6.8% se identifica como desocupado. Sobre su estado civil, un 52.4% está casado. De la porción restante, un 14.6% está divorciado y el 27.1% es soltero. En el análisis de los datos, fue evidente que las diferencias demográficas entre los diferentes participantes tenían efectos en sus preferencias de plataformas o dispositivos para ver series. Incluso cuando podrían parecer individuos con necesidades similares al ser de un rango de edad parecido, reaccionaban de forma diferente a la gran variedad de opciones que existen al momento de acercarse al mundo de las series Bauman (2000).

Los resultados muestran que, tanto antes como durante el confinamiento por la COVID-19, el consumo de series a través de plataformas digitales fue una actividad generalizada en los adultos guayaquileños entre los 30 y 59 años. Estos servicios son utilizados por sus extensos catálogos, relativamente bajo precio (en comparación con otras opciones como la televisión por cable) y la comodidad que provee el poder ver varios episodios de forma simultánea.

A pesar de la gran cantidad de opciones que hay para ver series, el servicio de *streaming* Netflix muestra una enorme ventaja frente a sus competidores. Aunque la plataforma es pagada, 359 de los 513 encuestados dijeron utilizarla antes de la pandemia, lo que equivale a un 70.0%. Se trata de un servicio que cumplía con las ya mencionadas preferencias del grupo objetivo: comodidad, bajo precio y con una gran variedad de títulos para ver.

La pandemia de COVID-19 y el confinamiento que se vivió en Guayaquil impactaron los hábitos de las personas al ver series. Esto se observa principalmente en cómo el número promedio de horas dedicadas a esta actividad creció durante la época de cuarentena, en algunos casos de forma dramática. El número de personas que ve entre 11 y 20 horas llegó

a 13.1% durante este periodo. Este tipo de aumento en el consumo audiovisual también fue observado por otros estudios realizados durante la pandemia en países como Reino Unido, Estados Unidos (Global Web Index, 2020) y Argentina (Marcús, y otros, 2020).

Los dispositivos utilizados por las personas también vieron cambios con la llegada del confinamiento. Antes de marzo de 2020, ya había una preferencia por el televisor para ver series (81.1%), pero esta creció durante los meses de cuarentena y el uso de otros artefactos portátiles disminuyó. Los entrevistados dijeron preferir el televisor para ver series porque proveía la mejor calidad de imagen y sonido además de proveer comodidad.

Para enterarse de novedades o noticias dentro del mundo de las series, los principales canales de comunicación son los conocidos (familiares y amigos), las redes sociales y el internet. Algunos entrevistados mencionaron sentir una mayor presión por ver series específicas si venían de algún medio específico. Por ejemplo, si sus amigos hablaban de un título constantemente o si varios usuarios de redes sociales lo promocionaban. Este comportamiento muestra cómo la comunicación dentro del mundo de las series no tiene mucho que ver con el contenido de los programas sino con las estructuras socioculturales que afectan el comportamiento de diferentes individuos (García Canclini, 1999).

## Recomendaciones

Debido a que la pandemia de COVID-19 es una situación que evoluciona rápidamente, es posible estudiarla yendo más allá del periodo de confinamiento. Un estudio similar a este que abarque el tiempo después de la cuarentena obligatoria en Guayaquil podría llevar a una comprensión más profunda y completa del tema.

Esta investigación abarcó un amplio rango de edad que juntaba a personas de diferentes generaciones y estilos de vida. Por ello, puede que los resultados pierdan un grado de profundidad. Un estudio enfocado en los el consumo audiovisual de un grupo etario más reducido sería recomendable para alcanzar una descripción más detallada del tema.

Un dato interesante dentro de los resultados de esta investigación ha sido la popularidad de la plataforma de *streaming* Netflix en personas con perfiles sociodemográficos notablemente diferentes. Ahondar en el éxito comercial de este servicio en Guayaquil podría llevar a un mayor entendimiento de cómo los ciudadanos interactúan con las compañías de entretenimiento y las plataformas digitales.

## Referencias

- Agencia EFE. (22 de Abril de 2020). *Netflix y su gran crecimiento en el marco de la pandemia*. Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/infografias/netflix-y-su-gran-crecimiento-en-el-marco-de-la-pandemia/20200130-4228433>
- Aliano, N., & Moguillansky, M. (2017). De los consumos a las prácticas culturales. *Astrolabio*, 100-101.
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L., Camacho y López, S. M., Maldonado Muñiz, G., Trejo García, C. Á., Olguín López, A., & Pérez Jiménez, M. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Arneson, E. (s.f.). *Hill Street Blues A Cop TV Turning Point*. Mystery Net: <https://web.archive.org/web/20090627121138/http://www.mysterynet.com/tv/profiles/hillstreetblues/>
- Bárcenas Curtis, C., & Lemus Pool, M. C. (2015). El espectador cinematográfico en un contexto digital. *Versión*, 23-41.
- Bauman, S. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura académica.
- Bourdieu, P. (2010). Consumo cultural. En P. Bourdieu, *El sentido social del gusto* (pág. 231). Siglo Veintiuno.
- Bryson Taylor, D. (9 de Junio de 2020). *How the Coronavirus Pandemic Unfolded: a Timeline*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html>
- Buchholz, K. (23 de Abril de 2020). *What Share of the World Population Is Already on COVID-19 Lockdown?* Statista: <https://www.statista.com/chart/21240/enforced-covid-19-lockdowns-by-people-affected-per-country/>

Centers for Disease Control and Prevention. (2 de Junio de 2020). *Interim Clinical Guidance for Management of Patients with Confirmed Coronavirus Disease (COVID-19)*.

Centers for Disease Control and Prevention: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/hcp/clinical-guidance-management-patients.html>

CNN. (11 de Noviembre de 2020). *The latest on the coronavirus pandemic*. CNN World:

[https://edition.cnn.com/world/live-news/coronavirus-pandemic-11-11-20-intl/h\\_b70f3bf5ba506f15ef6a0e0c7b6ec683](https://edition.cnn.com/world/live-news/coronavirus-pandemic-11-11-20-intl/h_b70f3bf5ba506f15ef6a0e0c7b6ec683)

Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes* (págs. 194-195). Grijalbo.

El Universo. (1 de Marzo de 2020). *Aeropuerto de Quito trabaja con cámaras térmicas y*

*virucidas como medidas de control contra el coronavirus*. El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/01/nota/7762722/coronavirus-aeropuerto-quito-camaras-termicas-prevencion>

El Universo. (24 de Marzo de 2020). *Casos de coronavirus en Ecuador marzo 24, 17:00:*

*1082 contagiados y 27 fallecidos*. El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/24/nota/7793856/casos-coronavirus-ecuador-marzo-24-1700-1082-contagiados-27>

El Universo. (7 de Marzo de 2020). *Guayaquil fumiga y adopta más acciones de prevención*

*ante coronavirus*. El Universo:

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/03/07/nota/7770135/guayaquil-fumiga-adopta-mas-acciones-prevencion>

El Universo. (12 de Marzo de 2020). *Las medidas que toma Ecuador, en emergencia*

*sanitaria por coronavirus: cuarentena de pasajeros internacionales, suspensión de clases y eventos masivos*. El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/12/nota/7778376/coronavirus-ecuador-viaje-restriccion-vuelos-pasajeros-aeropuertos>

El Universo. (17 de Mayo de 2020). *Guayaquil iría a semáforo amarillo el miércoles 20 de mayo, anuncia alcaldesa Cynthia Viteri*. El Universo:

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/05/17/nota/7843974/guayaquil-iria-semaforo-amarillo-miercoles-20-mayo-anuncia>

Encyclopaedia Britannica. (s.f.). *Cultural studies*. Encyclopaedia Britannica:

<https://www.britannica.com/topic/cultural-studies>

Featherstone, M. (1991). Modos de consumo. En M. Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo* (pág. 43). Amorrortu editores.

Gallón, N. (4 de Abril de 2020). *Ecuador coronavirus: Bodies are being left in the streets in an overwhelmed city*. MSN News: <https://www.msn.com/en-us/news/world/ecuador-coronavirus-bodies-are-being-left-in-the-streets-in-an-overwhelmed-city/ar-BB12814a?ocid=spartandhp>

García Canclini, N. (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica*.

<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>

García Canclini, N. (s.f.). Por qué aumenta o disminuye el consumo. En N. G. Canclini, *El consumo cultural: Una propuesta teórica* (pág. 34).

Global Web Index. (2020). *GWI Coronavirus Research April 2020 Series 4: Media*

*Consumption and Sport*. Global Web Index:

[https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf?utm\\_campaign=open-data&utm\\_source=open](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf?utm_campaign=open-data&utm_source=open)

Grillo, M., Papalini, V., & Benítez Larghi, S. (2016). *Consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Universidad de Birmingham: <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf>
- Heram, Y., & Palacios, C. (2011). *EL CONFLICTO DE LAS ALFABETIZACIONES. Una lectura de The uses of Literacy de Richard Hoggart*. Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706023>
- Hernández-Herrera, M., Bastista, A., & González, D. (Junio de 2019). *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos*. Scielo: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2019000100195&script=sci\\_arttext#B36](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2019000100195&script=sci_arttext#B36)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., . . . Wang, J. (15 de Febrero de 2020). *Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China*. US National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7159299/>
- Jiménez-Sánchez, Á., Medina, F., Martínez, C., & Lavín, J. M. (2018). Mainstream hollywoodense en los Andes ecuatorianos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 51-69.
- Jullier, L., & Leveratto, J. M. (2012). *Cinéfilos y cinefilias*. La Marca Editora.
- Lang, B. (6 de Junio de 2012). *Why Television Is Trouncing Film at Major Media Companies*. The Wrap: <https://www.thewrap.com/why-television-trouncing-film-major-media-companies-42751/>

- Law Insider. (s.f.). *Definition of Television series Share Cite Open Split View*. Law Insider:  
<https://www.lawinsider.com/dictionary/television-series>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). Artes de consumo de masas y capitalismo artístico. En G. Lipovetsky, & J. Serroy, *La estetización del mundo* (pág. 52). Editorial Anagrama.
- Littleton, C., & Low, E. (18 de Marzo de 2020). *Hollywood Braces for Coronavirus Financial Hit That Could Change the Industry Forever*. Variety:  
<https://variety.com/2020/biz/features/hollywood-coronavirus-financial-festivals-film-television-production-1203537442/>
- Mantecón, A. R. (2017). De cómo el consumo sirve para pensar la globalización en la obra de Néstor García Canclini. 11-25.
- Marcús, J., Boy, M., Benitez, J., Berardo, M., Márquez, A., Peralta, M. A., & Vasquez, D. (2020). *Cambios en los usos y valoraciones de los espacios públicos y privados en la Región Metropolitana de Buenos Aires: la vida cotidiana en tiempos de aislamiento obligatorio por COVID-19*. Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Organización Mundial de la Salud. (13 de Marzo de 2020). *WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic*. World Health Organization Regional Office for Europe:  
<http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>
- Ortiz, R. (2004). Los artífices mundiales de la cultura. En R. Ortiz, *Mundialización y cultura* (págs. 162-166). Convenio Andrés Bello.
- Pérez Ocampo, S. A. (2 de Agosto de 2019). *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 Santiago de Cali, Colombia*. Universidad Autónoma de Occidente: <http://red.uao.edu.co//handle/10614/11099>

- Proahorro. (18 de Mayo de 2016). *Consumo (Consumption)*. Proahorro:  
<https://www.proahorro.com/diccionario-economico/consumo-consumption/>
- Quirós, F. (2004). *De críticos a vecinos del Funcionalismo*. Infoamericana:  
[https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/quiros01.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf)
- Rodríguez, M. (25 de Abril de 2020). *El consumo de Netflix en Uruguay*. Isuu:  
[https://issuu.com/marines1995/docs/netflix\\_uruguay\\_\\_1\\_?fbclid=IwAR0hq11fOldf-aEFQUq69Uq4uKbftIToNJVmc\\_L7kmDxgCaVzeSaypa08qU](https://issuu.com/marines1995/docs/netflix_uruguay__1_?fbclid=IwAR0hq11fOldf-aEFQUq69Uq4uKbftIToNJVmc_L7kmDxgCaVzeSaypa08qU)
- Ryan, M., & Littleton, C. (26 de Septiembre de 2017). *TV Series Budgets Hit the Breaking Point as Costs Skyrocket in Peak TV Era*. Variety:  
<https://variety.com/2017/tv/news/tv-series-budgets-costs-rising-peak-tv-1202570158/>
- Sabin, S. (6 de Noviembre de 2018). *Most Young Adults Have an Appetite for Binge-Watching Shows*. Morning Consult: <https://morningconsult.com/2018/11/06/most-young-adults-have-an-appetite-for-binge-watching-shows/>
- SIS International Research. (s.f.). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* SIS International Research: <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Vera, S. (2015). Estudios culturales / Estudios de audiencia: clase, política y tecnología. Entrevista con David Morley. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 178-186.
- Wilson, M. (17 de Enero de 2020). *How TVs have changed through the decades*. Insider:  
<https://www.insider.com/the-evolution-of-tvs-through-the-decades>
- World Intellectual Property Organization. (Noviembre de 2006). *50 Years of the Video Cassette Recorder*. World Intellectual Property Organization:  
[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2006/06/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2006/06/article_0003.html)
- Xhuanet. (16 de Abril de 2020). *Xinhua Headlines: Chinese doctor recalls first encounter with mysterious virus*. Xhuanet: [http://www.xinhuanet.com/english/2020-04/16/c\\_138982435.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2020-04/16/c_138982435.htm)

Zakarin, J. (26 de Junio de 2012). *Steven Soderbergh Hints at Switch to Television*. The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/steven-soderbergh-343652>