



**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: hábitos de consumo.

Elaborado por:

DOMÉNICA ISABEL CARRILLO QUINTANA

GRADO

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

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Redacción Creativa y Estratégica.

Guayaquil – Ecuador

NOVIEMBRE 2020



**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: hábitos de consumo.

Elaborado por:

DOMÉNICA ISABEL CARRILLO QUINTANA

GRADO

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

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Redacción Creativa y Estratégica.

DOCENTE INVESTIGADOR

Santiago Toral

CO-INVESTIGADOR

Ana Belén Ampuero e Ingrid Ríos

Guayaquil – Ecuador

NOVIEMBRE 2020

Tabla de contenido

Resumen y palabras clave / Abstract and Key Words	5
Nota Introductoria	6
Introducción	7-9
Justificación y planteamiento del problema	9-10
Antecedentes	11-12
Marco Conceptual	13-26
Estudios culturales	
Consumo cultural	
Estilo de vida	
Públicos de series	
Estado del Arte	27-32
Consumo cultural de series en América Latina	
Consumo cultural de series en Ecuador	
Estudio sobre la pandemia del COVID-19	
Objetivos	33
Metodología	33-38
Tabla 1. Criterios de selección de las	
Tabla #2. Registro de las unidades de análisis de las entrevistas	
muestras	
Tabla #3. Cronograma de encuestas y entrevistas	
Tabla #4. Categorías	
Análisis de resultados	38-63
Perfil sociodemográfico	
Gráfico #1. Representación de sexo en los rangos etarios	
Gráfico #2. Representación del estado civil en los rangos etarios.	
Gráfico #3. Representación de los lugares de residencia en los rangos etarios.	
Gráfico #4. Representación de la ocupación en los rangos etarios.	
Gráfico #5. Representación del nivel de estudio en los rangos etarios.	
Frecuencia	
Gráfico #6. Frecuencia de consumo en plataformas online (días) en el rango de	
30 a 39 años.	

Gráfico #7. Frecuencia de consumo en plataformas online (días) en el rango de 40 a 49 años.

Gráfico #7. Frecuencia de consumo en plataformas online (días) en el rango de 50 a 59 años.

Gráfico #9. Frecuencia de consumo en plataformas online (horas) en el rango de 30 a 39 años.

Gráfico #10. Frecuencia de consumo en plataformas online (horas) en el rango de 40 a 49 años.

Gráfico #11. Frecuencia de consumo en plataformas online (horas) en el rango de 50 a 59 años.

Hábitos de consumo

Gráfico #11. Modo de visualización habitual (capítulos) de series en una plataforma en el rango de 30 a 39 años.

Gráfico #12. Modo de visualización habitual (capítulos) de series en una plataforma en el rango de 40 a 49 años.

Gráfico #13. Modo de visualización habitual (capítulos) de series en una plataforma en el rango de 40 a 49 años.

Gráfico #14. Modo de visualización habitual (capítulos) de series en una plataforma en el rango de 50 a 59 años.

Gráfico #15. Manera predominante de ver series en el rango de 30 a 39 años.

Gráfico #16. Manera predominante de ver series en el rango de 40 a 49 años.

Gráfico #17. Manera predominante de ver series en el rango de 50 a 59 años.

Costumbres y rituales

Gráfico #18. Actividades simultáneas en otro dispositivo al ver una serie o película en el rango de 30 a 39 años.

Gráfico #19. Actividades simultáneas en otro dispositivo al ver una serie o película en el rango de 40 a 49 años.

Gráfico #20. Actividades simultáneas en otro dispositivo al ver una serie o película en el rango de 50 a 59 años.

Inversión monetaria

Gráfico #21. Inversión monetaria en plataformas online.

Compartición del usuario en una plataforma paga con otros

Gráfico #22. Compartición de una plataforma paga con otros (antes de la cuarentena).

Gráfico #23. Compartición de una plataforma paga con otros (durante la cuarentena).

Preferencia de compañía

Gráfico#24. Preferencia de compañía al ver una serie del rango de 30 a 39 años.

Gráfico #25. Preferencia de compañía al ver una serie del rango de 40 a 49 años.

Gráfico #26. Preferencia de compañía al ver una serie del rango de 50 a 59 años.

Conclusiones y recomendaciones.....64-66

Referencias bibliográficas67-69

Anexos70-253

Cuestionario de encuestas

Actas de consentimiento

Transcripción de entrevistas

Matriz de doble entrada

Resumen

Este 2020 pintó de transformación al mundo entero, desde las sociedades hasta las industrias. Las rutinas y hábitos de las personas fueron forzados a cambiar, y la situación con sus consumos culturales no fue la excepción. En este estudio se conoce más acerca de aquella transformación de los hábitos de consumo de series en los guayaquileños de 30 a 59 años, antes y durante el confinamiento por el COVID-19. Asimismo, se estudia los perfiles de los consumidores, para entender mejor sus acciones y decisiones. Se logró a través de una investigación mixta, con la participación de 513 encuestados y 15 entrevistados, de las zonas urbanas de la ciudad. Se identificó que el confinamiento tuvo impacto en ciertos aspectos del consumo como la frecuencia, sin embargo, otros no cambiaron.

Palabras clave: consumo cultural, COVID-19, series, estilo de vida, hábitos de consumo, seriefilia.

Abstract

2020 transformed the world, from societies to industries. People's routines and habits were forced to change, and so did their cultural consumptions. In this study, we learned about the transformation of series consumption habits in Guayaquil residents between 30 and 59 years old, before and during confinement due to COVID-19. As well as, the characteristics of those consumer profiles, to understand their actions and decisions. It was achieved through a mixed investigation, with a virtual poll with 513 participants and 15 semi structured interviews, from the urban areas of the city. Confinement was identified as having an impact on certain aspects of consumption as frequency, however, others remained the same.

Key Words: cultural consumption, COVID-19, series, lifestyle, consumer habits.

Nota Introdutoria

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 las Co-investigadoras ANA BELÉN AMPUERO CABRERA e INDRID RÍOS RIVERA, 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

Las series y películas hoy son motivos de encuentros, nos acompañan en experiencias comunes y emocionantes, como una reunión con amigos para ver el final de su serie favorita. Así como en las experiencias más íntimas donde se vuelven un refugio para escapar de algún problema de la realidad. Aquella relación de los espectadores y los productos de entretenimiento está presente alrededor del mundo en diferentes formas, estilos y medidas.

Este estudio busca conocer cómo se vive ese fenómeno en Guayaquil, por lo que es importante regresar un siglo atrás y preguntarnos: ¿Cómo nace la relación de los guayaquileños y sus consumos audiovisuales? La ciudad tuvo su primer acercamiento con ellos a través del cine en 1901, mediante las proyecciones en la Avenida Olmedo dentro de carpas, donde factores como la mala iluminación no impedían vivir el suceso. A raíz de ese evento, fueron surgiendo distintas propuestas para consumir este producto, como los teatros. Uno de los primeros fue el Teatro Olmedo en 1925, al presentar filmes en su establecimiento. El siguiente gran paso de la industria, como lo expone el Diario El Telégrafo (2015), fueron las salas de cine. La primera fue El Presidente, inaugurada en 1955, donde la experiencia se fue transformando con nuevas comodidades como aire acondicionado.

Mientras esto ocurría en nuestro país, la aceleración tecnológica y transformación cultural estaban cambiando de manera exponencial a esta industria en otros rincones del mundo. A finales de los años 50 en Estados Unidos, las cadenas televisivas ABC y CBS introducen las series de ficción al mundo del entretenimiento. Un producto audiovisual pensado en satisfacer las necesidades generales de las masas, por lo que contaban con tramas sencillas y poco llamativas. Sin embargo, los proyectos que demostraron una oportunidad de éxito para este tipo de formato fueron: “I Love Lucy” (de la cadena NBC) y “Bonanza” (de la cadena CBS) que hasta la actualidad es transmitida en la televisión ecuatoriana (Ok Diario, 2018).

El camino de esta industria no deja de evolucionar. El siguiente cambio relevante se dió gracias al impacto del internet, el cual también transformó muchas actividades de la población, y las acercó al uso de nuevas plataformas y aplicaciones. Mediante estos nuevos medios se consume información, noticias, música, películas, series e incluso se realizan compras de todo tipo, desde alimentos hasta electrodomésticos. Esto también ocasionó que la televisión convencional pagada haya perdido protagonismo en muchos hogares ecuatorianos, frente a la expansión del mercado de plataformas digitales y streaming. El informe “Estado Digital - Edición Enero 2020” presenta que la audiencia de televisión y prensa en el Ecuador desde el 2010 hasta el presente año, ha disminuido en promedio un 50% de consumidores (Ponce, 2020).

A través de los años se ha transformado la experiencia del consumidor con la llegada de nuevas alternativas para consumir productos audiovisuales. Sin embargo, la relación del consumidor y las series, ha sido principalmente analizada desde la perspectiva comercial, dejando de lado su valor cultural. García Canclini (1991) expone que, un consumo cultural, no es cualquier acción arbitraria. La relevancia se encuentra en el estudiar las razones que llevan a ese individuo a consumir y los efectos que causan en él, al experimentar un proceso de apropiación. Entendiendo que la influencia va más allá y se ve presente en su identidad, hábitos, decisiones, ideas, relaciones con el mismo y el mundo.

El contexto que rodea al consumidor lo construye y define. Cada cambio directo o indirecto es una oportunidad para transformar un proceso de consumo, desde un aumento de precio hasta una nueva ley. Este hecho es muy cercano a la investigación, ya que, actualmente un gran cambio está provocando impactos directos en el consumo de los individuos. La pandemia mundial causada por la enfermedad Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), ha transformado las vidas, relaciones, rutinas y hábitos de las personas.

A finales de diciembre del 2019, en Wuhan (China) se notificó un conglomerado de casos de neumonía. Dos semanas después, se identifica que es ocasionado por la enfermedad COVID-19. Aquel brote epidémico, cruzó fronteras llegando primeramente a los países Tailandia, Japón, Estados Unidos, Francia e Italia. El 29 de febrero del 2020 se dió a conocer el primer caso de coronavirus en el Ecuador, por una visitante española que llevaba dos semanas vacacionando en Guayaquil. El 11 de marzo, la OMS declara oficialmente que el nuevo brote de coronavirus es una pandemia mundial. El mismo día la Ministra de Salud, declara el Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud, imponiendo la cuarentena obligatoria para todos los ciudadanos, la cual culminó el 31 de mayo. Se mantuvieron aún ciertas medidas de prevención como el uso de mascarillas y el aforo reducido en los espacios públicos.

La industria del entretenimiento se vió afectada por los cambios de las medidas de prevención impuestas por las autoridades. Las cadenas de cines o espacios independientes de proyección de películas fueron cerrados y las producciones y grabaciones programadas de futuras películas o series fueron canceladas. Transformando las experiencias de entretenimiento para muchas personas y obligándolos a restringirse al consumo inhouse de productos audiovisuales.

Justificación y planteamiento del problema

Dentro del Ecuador, los datos y estudios acerca de consumos culturales son muy escasos, lo que confirma la importancia de la elaboración de este estudio. Para poder brindar referentes de contenido inicial para futuras investigaciones similares o hallazgos acerca del mercado para las marcas que se desenvuelven en la industria del entretenimiento. La presente investigación busca conocer cómo es el consumo de series de los guayaquileños según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la

COVID-19. Además, se pretende describir los perfiles sociodemográficos de los consumidores, identificar sus hábitos de consumo y rituales.

La investigación cuenta con un enfoque mixto. Al ser cuantitativa, se obtendrán datos precisos para identificar patrones que serán complementados mediante las metodologías más cercanas y explicativas de la investigación cualitativa (Ugalde y Balbestre, 2013). El diseño del estudio es de tipo transversal, ya que se recolectarán datos en un tiempo único; y exploratorio, ya que indaga en un tema poco estudiado, como lo son los estudios de consumos culturales en el Ecuador. Por otro lado, es de tipo descriptivo ya que identificará las características y los perfiles de las personas y fenómenos que forman parte de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La unidad de análisis de la investigación son hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil (zona urbana) entre 30 a 59 años de edad, que realicen consumos regulares (al menos una vez al mes) de series. El universo (obtenido a través de las cifras del INEC del 2010) es de 818.306 personas y la muestra representativa, aplicando un 95% de confiabilidad y el 5% de margen de error, es de 384 individuos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Con respecto a las técnicas cualitativas se realizarán 15 entrevistas a profundidad.

El estudio tiene la oportunidad de ser un referente a nivel mundial para poder reconocer y recopilar los efectos de la pandemia en el consumo cultural de productos audiovisuales. Por otro lado, brinda a la industria del consumo audiovisual información para conocer a profundidad los perfiles de sus potenciales clientes y los factores claves que construyen su experiencia como consumidores.

Antecedentes

En el período que se realizó esta investigación el mundo entero se encuentra atravesando la pandemia de la COVID-19. Desde diciembre del 2019 cuando la Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China) notificó un conglomerado de casos de neumonía en la ciudad, el mundo se alertó por la falta de información y rápida propagación del virus. El primer caso registrado fuera de China se dió en Tailandia. Luego, el 21 de enero se confirma el primer caso en Estados Unidos y durante esa misma semana Japón y Francia detectaron la presencia de la enfermedad (CNN Español, 2020).

El 22 de enero la OMS convocó a un Comité de Emergencias para evaluar si constituía a una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (ESPII), dos días después el Director General declaró que el brote por el nuevo coronavirus, llamado en primera instancia 2019-nCov, sí constituía una ESPII (World Health Organization: WHO, 2020). Al terminar el mes China contaba con más de 100 muertos y los casos en todo el mundo superaban los 1000 infectados.

Estados Unidos a través de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) identificaron un paciente de California que no tenía antecedentes de viaje relevantes ni exposición a otro paciente conocido, siendo aquel el primer caso posible de “propagación comunitaria”. El 29 de febrero se anunció la primera muerte debido al virus, en Washington.

Mientras tanto en Italia, el país más afectado de Europa, el 9 de marzo se bloquea a toda la nación mediante la cuarentena obligatoria. Dos días después, la OMS declara que el nuevo brote de *coronavirus* es una *pandemia mundial*.

El caos se expandía en todo el mundo, cada país se encontraba tomando diferentes medidas y en Ecuador se dió a conocer el primer caso de coronavirus el 29 de febrero, confirmando un Estado de Emergencia Sanitaria. Diario Metro Ecuador (2020) expone que, a

raíz de esas medidas se realizó la suspensión de eventos públicos y clausura de las fronteras. El 16 de marzo del 2020 entró en vigencia del Decreto Ejecutivo No. 1017, por el cual la población debía mantener una cuarentena obligatoria (Diario El Comercio, 2020). La cual permaneció hasta el 31 de mayo.

Los trabajos presenciales, colegios, universidades, espacios comerciales y sociales en Ecuador fueron cerrados. La circulación de los autos solo era permitida para la compra de productos de primera necesidad (alimentos y medicinas), que debía hacerse en los días indicados según el último número de la placa del vehículo. Respetando el toque de queda que prohibía la circulación desde las 14H00 hasta las 05H00.

Luego de 62 días, las autoridades procedieron a realizar una semaforización con tres estados (rojo, amarillo y verde) con el objetivo de delegar a las autoridades de cada ciudad la toma de decisiones oficiales de acuerdo a la situación de cada uno de sus territorios y facilitar de forma segura la transición al distanciamiento físico. Por lo que, a finales del mes de mayo hasta mediados de septiembre, Guayaquil y Cuenca adoptaron el semáforo amarillo, implicando la reducción del toque de queda, de 21H00 hasta las 05H00, el regreso progresivo a los espacios laborales y la reapertura de los restaurantes con el 30% de su aforo (Diario El Comercio, 2020). El 12 de septiembre las autoridades confirman el fin del estado de excepción.

La pandemia trajo consecuencias a nivel económico y social para todas las industrias del mercado, siendo la industria audiovisual una de las más afectadas por la cancelación de proyecciones en espacios públicos. Debido al confinamiento, las plataformas de streaming tuvieron mayor acogida, transformando los hábitos de consumo de los espectadores. Esto se ve reflejado en el crecimiento de la plataforma de streaming de Netflix, durante este período, la cual consiguió un beneficio de 709 millones de dólares en el primer trimestre de 2020, representados en 16 millones de nuevos suscriptores (Diario El País, 2020).

Marco Conceptual

Estudios culturales

El inicio de los estudios culturales se da a finales de los años 50 en Gran Bretaña, gracias al Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham. David Morley (2015) explica que, en sus inicios, el centro comenzó por el interés de realizar estudios de clases sociales a nivel local, en “los márgenes del sistema educativo” en instituciones con reputaciones controversiales.

El autor exponía que, cuando la institución comenzó a ganar prestigio por sus aportes, uno de los conflictos fue el enfoque centralizado solo en la cátedra y formación de literarios. Esto causó que el centro no tuviera el espacio para enfocarse en sus propios estudios y proyectos de exploración, lo que según él los llevó a cerrar. Morley (2015) afirma que los estudios culturales siempre han sido “una cosa en movimiento”, hecho que se comprueba a través de la internacionalización de los mismos, al cruzar fronteras y barreras culturales. El autor explicaba que este tipo de estudios pueden ser considerados parte de una industria de exportación que se “ha apoderado” de buena parte del mundo. Dentro de esa expansión, Latinoamérica no se ha quedado atrás con la exploración de estudios culturales.

En el texto *Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos* la autora Ana Carolina Escosteguy (2002) explica que el rol de estas prácticas dentro de América Latina consistía en resaltar la importancia del estudio entre la relación de la cultura y la comunicación, principalmente en el espacio de lo popular. Ya que permite profundizar en la existencia de diversos fenómenos culturales y políticos, fuertemente vinculados con las relaciones de poder, para entender mejor a las masas y ofrecer soluciones a los conflictos sociales.

La internacionalización de los estudios culturales no solo dió paso a la expansión de esta práctica, sino también a la hibridación de las perspectivas de ideas alrededor del mundo.

García Canclini (1997) en *El malestar en los estudios culturales* explica que los estudios culturales se transforman en una herramienta para transformar los conflictos ideológicos entre las sociedades, exponiendo la diversidad como un atributo valioso y diferenciador. Así se produce un enriquecimiento para plantear las ideologías de las sociedades, para que estas sean más precisas, completas, diversas y universales.

Las características multiculturales que identifican a cada uno de los territorios filtran las formas en las que esos grupos sociales ven y entienden las cosas. Lo que hoy se vive, gracias a este fenómeno, es la oportunidad de que estudios o pensamientos que se llevan a cabo desde un rincón del mundo puedan ser contrastados o nutridos por ideas que se construyen desde otros contextos socioculturales.

Mediante esta práctica no solo debemos fijarnos en el producto final del proceso de hibridación. Sino también, entender los procesos o relaciones que se vinculan para que este mismo se dé. El estudio de los procesos culturales cuenta con diferentes tipos de observaciones, inicialmente, la que se realiza investigando y recopilando los datos y recursos para formular los argumentos. Así como también, la observación activa de las conexiones que tienen esos elementos con su razón de ser. Al realizar un estudio cultural acerca del consumo de cine, no solo se debe ver la data que describe la situación de aquel tipo de consumo, sino también indagar por qué se realiza ese consumo en primer lugar.

Para el desarrollo de este estudio, se escogerá como referente la visión de García Canclini (1991) quien define que los estudios culturales configuran hoy un ámbito clave de interlocución entre los especialistas de la cultura. En esta investigación se busca comprender mejor la relación entre el consumidor y la serie, por lo que esta perspectiva que, reconoce este proceso de intercambio e interlocución, brinda los elementos necesarios para la comprensión de la construcción de esa relación.

Consumo cultural

García Canclini (1991) menciona que “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.” (p.255), identificando que la idea de consumo es por sí sola una práctica compleja. Esto involucra una serie de procesos relacionados con aspectos sociales y culturales. Cada individuo desde su lugar en el mundo se forma a través de contextos socioculturales diferentes, multiplicando las posibilidades de perfiles de consumidores. Volviéndose una herramienta de diferenciación, y a la vez agrupación, entre las comunidades y sociedades.

Por otro lado, aquel concepto identifica que el proceso en el que el individuo se apropia del producto, es un factor relevante para el entendimiento de su relación. Proponiendo una visión más amplia del acto de consumir, aceptando que no es solo una acción que un individuo ejecuta arbitrariamente, pues hasta la compra más arbitraria tiene una razón detrás. A través de la conceptualización de consumo expuesta previamente por García Canclini (1991) identificamos que el consumir no es una acción arbitraria. Encontramos que está conformada por conjuntos de procesos, influenciada por factores socioculturales y producen resultados que causan que el individuo se apropie del bien que opta por consumir.

Un factor que permite entender otro ámbito de la construcción del consumo es la razón. Los autores Aliano y Moguillansky (2017) en su texto “De los consumos a las prácticas culturales” presentan otra perspectiva para comprender la relación del consumo y la razón, que permite entender la función de esta práctica en la vida de los consumidores.

“Las lógicas sociales que conducen a que las personas se acerquen, interactúen u organicen los consumos y los transformen en prácticas, son aplanadas y reenviadas en su totalidad a una cualidad del consumidor: a su racionalidad o a sus disposiciones.” (p.99).

La mejor forma de comprender aquel fragmento es visualizándolo como una máquina. En primer lugar, tenemos a las lógicas sociales que intervienen en las personas para incentivarlos a actuar, estas primero pasan por un filtro o conducto que viene a ser la razón, que al final influye en las formas en las que los consumidores interactúan y organizan sus consumos, que luego se transforman en prácticas. Una idea no muy lejana a lo que pensaba García Canclini (1991), como se expuso inicialmente en este texto, en su definición de consumo, que con esta práctica “se realizan la apropiación y los usos de los productos.” (p.255). Mediante el consumo las personas realizan la transformación de un producto, al apropiarse del mismo y volverlo una de sus prácticas. La apropiación de un producto lleva a que este se involucre en la construcción de identidad de cada una de las personas.

Consumir nos ayuda a organizarnos, diferenciarnos y a la vez conectarnos con los que compartan los mismos intereses y preferencias, logrando así, mediante aquellas prácticas de consumo, establecer relaciones con otros. El consumo “construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”, guiando a los individuos a comprender significado sociocultural y posición frente a la construcción de la sociedad y entorno en el que vives (García Canclini,1991).

Si todo lo expuesto representa la influencia y conceptualización del consumo ¿En dónde se encuentra la relación de aquel concepto con el consumo cultural? En breves rasgos identificamos que la primera y principal diferencia es en el tipo de producto que se consume, cuando se habla de consumo cultural se involucran a los bienes o productos culturales. Néstor García Canclini (1999) en su artículo “El consumo cultural: una propuesta teórica” identifica la siguiente definición de productos culturales:

“Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (p.9). Los

productos culturales cuentan con características similares a las de un producto común, sin embargo, su fortaleza se encuentra en que sus valores simbólicos están por encima de cualquier otra función que este pueda tener. Aquel bien cultural tiene una mayor carga significativa por la construcción o relación de los símbolos que lo conforman y las conexiones que tiene con el consumidor. Por ejemplo, al consumir una película, el individuo va construyendo el valor simbólico del producto desde el momento en que decide ocupar su tiempo en ese tipo de entretenimiento, ya que alguna característica de su contexto sociocultural o motivación incide en la toma de esa decisión.

Por otro lado, encontramos que dos autores coinciden en la idea de que la práctica del consumo cultural se ve influenciada y construida por los factores o usos sociales. En primer lugar, Jesús Martín Barbero (1987), expresa que “el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos” los cuales se construyen a través de las construcciones sociales que les damos a las cosas. El consumo es parte de la producción de sentidos, un espacio donde el consumir no solo se aferra al objeto si no al símbolo que tiene el usarlo y reconocerlo socialmente. Gracias al consumo cultural el producto deja de ser solo eso y se comienza a explorar más la relación y conexión que logra desarrollar junto al consumidor.

Maigret (2016), estudia esa relación del reconocimiento social de un producto cultural, ya que sostiene que el consumo cultural es una práctica marcada por factores sociales. Este se ve influenciado por las relaciones sociales que mantenemos y que van construyendo diferentes criterios para moldear los tipos de consumos por los que nos inclinamos a diario. Por otro lado, el autor propone que el consumir le permite al individuo dos procesos principales, en primer lugar, el auto-explorarse. Al encontrar las conexiones de las acciones o influencias que lo llevan a consumir de una forma específica, para entender lo que reflejan de su identidad. En segundo lugar, le ayuda a identificar los factores que lo

diferencian de los otros tipos de consumidores y a la vez distinguir las características que los hacen parte de un grupo específico.

En el día a día, nos topamos con una serie de incógnitas que nos incitan a buscar respuestas al porqué consumimos y cómo lo hacemos, desde los productos comunes hasta los culturales. Rosa Mantecón (2002), también reconoce que a través del entendimiento del consumo cultural se busca “entender no sólo la recepción de un producto particular sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción.” (p.4). El consumo cultural es una práctica con muchas capas, en donde cada uno sirve para formar o entender otra, además presenta una relación producto - consumidor como no se ve en otras áreas. Así como lo presenta la autora Mantecón (2002), donde el entender la práctica involucra no solo reconocer el significado que se comparte mediante el producto, sino también los factores que lo condicionan para que sea aceptado de una forma u otra.

Finalmente, gracias a la evaluación de los distintos aportes de los autores que han compartido sus voces para lograr comprender mejor el concepto de consumo cultural, se tomó la decisión de escoger la definición de consumo cultural de García Canclini quien sostiene que se trata de un conjunto de procesos donde el individuo no solo usa si no también se apropia de un producto. La característica que diferencia a ese producto cultural es su valor simbólico, que prevalece sobre los valores usuales de uso y cambio, que tendría cualquier tipo de consumo. Su perspectiva enfatiza bastante en la comprensión y estudio del valor simbólico de los productos culturales, por lo que es más acorde con esta investigación. En la que se plantea el conocer sobre los diferentes hábitos de consumo al ver una serie. Aquellos hábitos que nacen a través de distintos procesos que cuentan con un significado o simbolización para el consumidor.

Estilo de vida

Mike Featherstone (1991) presenta que el estilo de vida denota individualidad, y expresión personal en la cultura de consumo contemporánea. Los elementos de individualidad y estilo que presenta el autor son las primeras piezas importantes para el desarrollo de la conceptualización del estilo de vida.

En primer lugar, se encuentra el concepto de individualidad una idea que a través de los años se ha transformado, el autor Zygmunt Bauman (2000), expone lo siguiente:

“En pocas palabras, la “individualización” consiste en transformar la “identidad” humana de algo “dado” en una “tarea”; y en hacer responsables a los actores de la realización de esta tarea y de las consecuencias (así como de los efectos colaterales) de su desempeño.” (p. 37)

En la actualidad, nos encontramos cada vez con más alternativas para diferenciarnos del resto de individuos, desde la vestimenta que usamos, la carrera o hobbies a los que nos dedicamos o el tipo de series que consumimos. Sin embargo, así como expresa Bauman (2000), cada vez esas alternativas se sienten menos opcionales ya que han pasado de ser una forma de caracterización de la identidad del individuo a una tarea o requisito para la diferenciación en la sociedad.

Por otro lado, también es importante destacar que en la crítica del autor también reconoce que cada individuo debe ser responsable de la realización de este proceso y también de sus consecuencias. Básicamente, ya que, si eso que a ti te hace diferente y único, luego es reconocido de forma positiva por otros individuos puedas recibir el merecido reconocimiento. Sin embargo, si sucede lo contrario y es apreciado como algo negativo o no agrada a los grupos de la sociedad, la persona deberá cargar ese peso social. Todo esto es importante tener en cuenta al pensar en el concepto de estilo de vida, ya que permite comprender los tipos de comportamientos que se generan e identifican dentro de esta construcción.

El segundo aspecto, dentro de las primeras piezas expuestas por el autor Featherstone (1991) como parte de las denotaciones del estilo de vida, es la autoconciencia estilística. La búsqueda de la “estética perfecta” es una idea que los autores Lipovetsky y Serroy (2013) identifican que surgió a partir del Renacimiento. Elementos relacionados con los valores estéticos dentro del arte o percepción de la belleza adquirieron un nuevo valor e importancia social. Los autores describen que los espacios que son testimonio de aquel cambio estuvieron conectados con el acondicionamiento urbano, entre ellos: la arquitectura, los jardines, y el mobiliario.

Por otro lado, también se ven reflejados en nuevas expresiones de arte que nacieron como las obras de cristal y azulejos o los desnudos en la pintura y escultura. Dentro de este último ejemplo se identificó que ayudó a construir una nueva perspectiva acerca de la armonía y proporción en la búsqueda del valor estético de los distintos productos. Aquel valor social representó que el dominio de la estética, transformó a profesionales como peluqueros a estilistas o jardineros a artistas florales. Una ola que las marcas tampoco dejaron pasar, ni las más pequeñas o recientes hasta las multinacionales que lideran los mercados. Sin embargo, la realidad continúa transformándose y aquel atributo de valor se está inclinado a convertirse en una necesidad, por la desmedida competencia en los mercados.

La perspectiva de Featherstone (1991) se alinea con la de Lipovetsky y Serroy ya que ambos identifican desde diferentes épocas, la intención de los individuos del imponer y su propia versión de lo que es estético y así transformar lo que se encontraba establecido, presentando una sed de buscar formas de destacar. Featherstone (1991) expone que gracias a los principios del capitalismo la construcción de un estilo de vida logró convertirse en una prioridad con tanto interés por parte de los individuos. El autor expone que los grupos de individuos se enfrentan a una competencia para definir cuales gustos eran los más imponentes (Cultura de consumo y posmodernismo, p. 149).

El autor explica que en nuestra sociedad por todas partes se multiplican las tensiones generadas por exigencias sociales, lo que causa que nuestra existencia sea cada vez más reflexiva, problemática, conflictiva en todos los aspectos de la vida. Además, los consumidores ahora también son creadores o productores de aquellas nuevas tendencias o estilos, en busca de proponer su propio producto único que le permita destacar. El campo de batalla, sin embargo, no es totalmente equilibrado ya que a pesar de que las formas accesibles de intervenir, hay ciertos grupos o comunidades que por características como su educación o influencias cuentan con mayor conocimiento o habilidades para desarrollar una mejor propuesta.

A pesar de que el concepto de estilo de vida esté conectado también con pensamientos más profundos que cuestionen la construcción de la identidad de las personas o la percepción de lo que es estético o no, parece interesante tomar el aporte de los autores los autores Guerrero y León (2010) en su artículo: *Estilo de vida y salud*. Ellos describen la definición de lo que en la práctica representa un estilo de vida, como una idea que se construye dentro de los detalles de la cotidianidad.

“El estilo de vida es un constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende el modo de vivir “estar en el mundo” expresado en los ámbitos del comportamiento.” (p.14)

Los autores exponen que la construcción del estilo de vida es para los individuos una fuente de validación para sentirse o “estar en el mundo”. Esa validez la construimos a través de nuestros comportamientos. Además, ellos explican que dentro de los elementos de esta construcción no solo se involucran los que corresponden a la identidad de la persona o sus relaciones con el entorno y la sociedad, si no también está moldeado por la vivienda, el urbanismo o la posesión de bienes.

En este estudio se busca determinar el perfil psicodemográfico de los consumidores de series, por lo que este acercamiento por parte de los autores de identificación de estilo de vida mediante la identidad, relaciones o bienes del individuo, satisface las necesidades de esa finalidad. Para el desarrollo de este estudio se tomará este concepto de Guerrero y León (2010) como el referente al momento de identificar el estilo de vida alrededor de la investigación.

Públicos de series

La autora argentina Rosa Schrott (2014) en “Escribiendo series de televisión” expone desde su perspectiva y experiencia en la escritura de este tipo de producto audiovisual, que el concepto central de una serie es una historia que con continuidad lleva adelante un grupo de personajes a través del tiempo. Sin embargo, este concepto es aplicable también para reconocer productos como una telenovela o miniserie. El elemento diferenciador entre ellos es principalmente la cantidad y estrategias de lanzamiento de los episodios que lo conforman, las telenovelas son producciones mucho más largas (se acercan a los cientos de capítulos) que usualmente transmiten sus capítulos seguidos en los días laborables de la semana. Por otro lado, una serie promedio suele tener menor cantidad de episodios (por debajo de los 100 aproximadamente). Aunque existen casos donde puede llegar a tener la misma cantidad de episodios o más que una telenovela que son divididos en temporadas, respetando un cierre temporal de la historia, para luego retomar en una siguiente temporada con nuevos conflictos y resoluciones. Un ejemplo reconocido por su éxito a través de los años es la serie “Grey’s Anatomy” que lleva más de 14 años al aire y su repertorio cuenta con 16 temporadas que suman 363 episodios.

Una de las claves para que series como esta puedan mantenerse vivas, es su relación con su audiencia o fanáticos. El término fanáticos es el primer acercamiento para explorar la

construcción del concepto de públicos de series que se busca definir. En el texto “Adictos a las series 50 años de lecciones de los fans”, la autora María Grandío Pérez (2016) identifica las características principales de la caracterización de un fan o fanático. En primer lugar, expone que la representación de ese término se ha transformado a través del tiempo. Grandío plantea que en un inicio los fanáticos eran percibidos socialmente como seres desequilibrados y excesivos. Académicamente, no eran reconocidos como más que un fenómeno en las audiencias, donde los individuos eran identificados por comportamientos irracionales y eufóricos para demostrar su devoción. La falta de esa aprobación académica y el inconsciente deseo por parte de los consumidores de aquellos productos culturales de permanecer como culturas alternativas, eran según la autora las principales causas de esta mala concepción del término fan.

En la actualidad, los lugares han cambiado ya que la academia que antes criticaba este fenómeno hoy busca nuevas oportunidades para comprenderlo. Grandío expone que “Ahora, por lo contrario, los fans son objeto de estudio por la amplitud de matices y actividades culturales fruto de su consumo...”. Los fans son ahora valorados y estimados por la industria, ya que son fuentes de información para la comprensión de los comportamientos que se desarrollan alrededor del consumo de productos de entretenimiento. La autora identifica que gran parte de esa transformación se debe gracias a la conquista del mainstream social gracias a la acogida por parte de la ciudadanía, la crítica de esos productos y los medios.

García Canclini (2016) también comparte esta idea de la transformación de la audiencia. Él señala que, a raíz de los cambios al consumir cine y los productos audiovisuales, surgió también un nuevo espectador multimedia. Este nuevo tipo de espectador se ve influenciado por nuevos medios que antes no eran tomados en consideración o que tampoco existían ya que son producto de creaciones recientes. El autor menciona

cuatro factores claves: la experiencia de la pantalla televisiva, el uso de las tecnologías audiovisuales en el hogar, la computadora y ahora el Internet.

Cada uno de los factores interfiere también en otro de alguna manera directa o indirecta. La computadora interfiere indirectamente en la participación del individuo con la pantalla televisiva, ya que se convirtió en una herramienta de reemplazo al permitirles consumir productos multimedia mediante ella. Por otro lado, el Internet interfiere directamente con el uso de las tecnologías audiovisuales en el hogar ya que la mayoría de las alternativas de este factor son coordinadas a través de las conexiones de esa red. El producto multimedia les permite a estos individuos ser más que una audiencia mediante los elementos que construyen la experiencia al consumir.

Grandío Pérez (2016) identifica que el potencial de las series para ofrecer una experiencia única al consumidor recae en la capacidad de generar auténticos universos de emociones. La autora describe que las claves de la generación de un fenómeno fan son profundidad de las historias y emociones. La construcción de las series le ofrece al consumidor: personajes, historias y emociones, que satisfacen sus necesidades de entretenimiento, pero dejan un espacio para seguir esperando más de manera seriada. La conexión emocional suele crecer a medida que el consumidor se adentra más al mundo de la serie.

Aquella relación emocional no solo es importante para el individuo, según Palma (2017) esta experiencia se completa socialmente, ya que las series les permiten a los seguidores compartir esta vivencia de sentimientos y conocimientos con una comunidad. Mediante las series se crean espacios donde los fanáticos comparten sus ideas, emociones, preocupaciones o teorías, todo girando alrededor de la historia por la que se sienten atraídos. Mientras más involucrados se encuentran en las tramas y detalles de las series, más

conocimiento pueden mostrar y así tener mayores oportunidades de relacionarse con aquellos grupos.

Grandío (2016) a través de las teorías clásicas de usos y gratificaciones profundiza en esos elementos que giran alrededor de la experiencia de ser fan, para identificar quiénes si cumplen con el perfil define que debe cumplir con las siguiente cuatro premisas.

Inicialmente, debe presentar un alto consumo de la serie, sin importar sus hábitos de consumo, es decir que solo con esta regla se puede identificar que podría ser un individuo que vió la serie a través de los años o alguien que gracias a las nuevas plataformas de streaming pudo consumirla de manera continua. En segundo lugar, aquel consumidor debe estar satisfecho con la propuesta de la serie y tener una alta gratificación. La tercera y tal vez principal, el haber establecido una conexión emocional y cognitiva con los detalles de la historia, mundo o universo presentado. Finalmente, el desear establecer relaciones o vivir nuevas experiencias compartiendo de forma colectiva con otros individuos que hayan experimentado el mismo proceso. Cada una de las premisas describe a su vez, distintos tipos de fanáticos que se relacionan de maneras diferentes con el producto cultural.

Aquellas premisas, que para la autora representan la identificación de un fanático de una serie, para la sociedad también representan banderas de alerta, al tratarse de un comportamiento de un seriéfilo. Basado en lo expuesto por la psicóloga Gabriela Orozco el Diario Milenio (2018) comparte que el término serie-filia (prefijo que significa amor) es una adicción que representa problemas físicos por el sedentarismo y psicológicos como cambios de estados de ánimos o problemas de personalidad. Se plantea que esta creencia se crea por la nueva modalidad de “binge watching”, que consiste en ver varios episodios de una serie de forma consecutiva. El término se popularizó gracias a la plataforma de streaming Netflix que cambió la forma de consumir mediante su modalidad de liberar series completas como la conocida “Friends” o por temporadas como la serie tendencia “La Casa de Papel”.

Esta modalidad incita a ciertos expertos a inferir que el ser un seriéfilo solo corresponde a connotaciones negativas, como se ve en ese artículo. La psicóloga Orozco también indicaba que al inicio el comportamiento consiste en búsqueda y deseo constante para ver series debido a esa motivación al buscar placer. Sin embargo, indica que esos son principios de conductas adictivas que luego llevan a una dependencia. La cual provoca que el individuo deje de lado actividades importantes como el trabajo o tareas del hogar por pasar muchas horas viendo capítulos de la serie.

Es importante, tomar en consideración esta percepción por algunas razones. En primer lugar, ya que abarca desde una visión científica distinta que se centra en el análisis de los efectos del consumo de serie a nivel psicológico. Por otro lado, porque en este estudio se analizarán las características de los hábitos de consumo de los individuos, donde sí es importante tener un referente de los distintos comportamientos que se pueden dar y si forman parte de categorías determinadas por estas profundizaciones psicológicas.

En el artículo se identificaba que el ser seriéfilo no era algo que necesariamente involucraba un grupo sociodemográfico específico, podría ser cualquier individuo. Este pensamiento es compartido por Grandío Pérez (2016) cuando define que seriéfilo es “un intelectual omnívoro, propio de la cultura popular actual, enmarcada dentro de la revitalización tanto de series de televisión como de sus audiencias”. La autora expone que realmente cualquier “intelectual omnívoro”, probablemente cualquier ser humano, se encarga de dar vida y fortalecer a las series, apoyando a su éxito y conexión con el espectador. Como también revitalizando sus audiencias, algo que Grandío menciona como fue expuesto con anterioridad, que al fan de la serie le nazca el deseo de vivir y compartir esta afición en la colectividad.

Para el desarrollo de esta investigación por su mayor influencia del análisis desde el ámbito social sobre los consumos culturales, se optará por conceptualizar a los públicos de

serie desde la visión de este autor, mediante su significado expuesto de seriéfilo y sus cuatro premisas que ayudan a crear un perfil más específico para la identificación de un consumidor de series.

Estado del Arte

La función de este espacio se centra busca recopilar y reconocer las mayores contribuciones con respecto a estudios de consumos culturales de series. Además, de exponer brevemente las contribuciones más relevantes acerca de los cambios que ha ocasionado la pandemia mundial del COVID-19 en los hábitos de consumos.

Consumo cultural de series en América Latina

Las series al ser productos audiovisuales, técnicamente recientes no cuentan con una gran diversidad de estudios culturales como otros productos de entretenimiento similares. Sin embargo, en las últimas décadas han aumentado, ya que han cautivado la atención de diferentes autores latinoamericanos. Una de ellos es la argentina Marina Moguillansky que, con la finalidad de analizar las tendencias contemporáneas en los consumos audiovisuales online en Argentina y su relación con otros tipos de prácticas culturales, desarrolló la investigación: *Tiempo de ocio y consumos audiovisuales en la era de Netflix en el 2018*. El estudio se realizó mediante el contraste de los datos empíricos recabados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada a los ciudadanos argentinos en el 2013 y 2017. Moguillansky describe que está cambiando no solo la forma de consumir cine o series sino también la forma en la que se crean y producen, gracias a la convergencia digital y la aparición de Netflix junto a su rápida difusión por los países del mundo.

El análisis de resultados de la investigación expone que entre el 2013 y 2017 el tipo de consumo cultural que aumentó su protagonismo e importancia en el país fue el que se realiza online. Un factor influyente en este cambio es el equivalente del internet en los

distintos años, en el 2013 el consumo dependía de una conexión de una computadora con internet en el domicilio. En el 2017, esa relación con el domicilio se perdió por el crecimiento del uso de los smartphones.

Se concluyó que es real el crecimiento y transformación de las nuevas modalidades para consumir series y cine. A través del análisis, identificaron las relaciones del tiempo de ocio de los públicos y las maneras en las que ellos preferían gastarlo, ya sea influenciados por factores como el interés, tiempo o dinero.

Esta investigación es un referente para el estudio, gracias a su análisis de la relación y competencia entre los diversos productos culturales de entretenimiento de una comunidad. Se identificó con claridad cómo el consumo de un producto cultural afecta a otro, lo que a la vez comunica algo sobre los tipos de consumo de una comunidad específica. Estudiar esta relación es importante, ya que lo vemos inicialmente presente a través del cierre de las salas de cine, por las medidas de prevención por la pandemia del COVID-19, que incentivó al consumo de productos multimedia dentro del hogar.

Con el objetivo de profundizar más en el impacto del internet en el consumo cultural de productos audiovisuales en Argentina se seleccionó el estudio Consumo audiovisual streaming Argentina, llevado a cabo en el 2019 por la asociación civil sin fines de lucro *Enfoque Consumos Culturales* con el apoyo de la institución Fondo Nacional de Artes del país. Su importancia recae en el estudiar estos fenómenos y descubrir el impacto del mismo en la población, especialmente en su cotidianidad. El estudio se realizó mediante un cuestionario semi estructurado y administrado a través de un panel online, en el cual se recolectaron 907 casos.

En primer lugar, se indagó en los hábitos de los ciudadanos al consumir contenidos audiovisuales, donde se logró identificar que el Smart TV es el medio más utilizado para ver series y películas en las diversas plataformas (72%). En segundo lugar, siguen los

dispositivos móviles preferidos especialmente por los más jóvenes. Algo que sustenta el hecho de que el 71% de los consultados entre 16 a 17 años valoran que la plataforma cuente con una aplicación para el móvil. El 60% de los jóvenes entre 18-29 años, declaran que prefieren Netflix y YouTube por su variedad de contenidos y facilidad de navegación. La mitad de los encuestados ve contenidos en streaming al menos cuatro veces por semana.

Con respecto al consumo de series, se reconoce que un 58% mira más de un capítulo por vez y 17% hace “maratones”. Además, dos de cada diez encuestados ven varias series en forma simultánea. Se conoce que estos contenidos acompañan a las audiencias en su cotidianidad, ya que 33% de los consultados miran series y/o películas en sus dispositivos móviles al trasladarse de un lugar a otro en la ciudad y el 26% lo hace en algún momento en su trabajo. Facebook e Instagram son para los jóvenes la mayor fuente de información sobre lo nuevo en contenidos, mientras que los mayores se guían más por medios tradicionales.

Dentro de las conclusiones que plantea la investigación, reconocen que gracias al consumo audiovisual en streaming se está realizando una nueva estructuración de lo que se conoce como consumo cultural. Principalmente, por el impacto de las plataformas para ver contenidos online que cambian totalmente la accesibilidad de las personas a este tipo de productos culturales.

Al igual que el primer estudio que se planteó dentro de esta sección de la investigación, este representa una guía con elementos cruciales para el análisis de las características de los tipos de consumidores. Principalmente, por su profundización en el consumo audiovisual streaming, un fenómeno que se solidifica en los últimos meses dentro de los efectos del confinamiento.

Consumo cultural de series en Ecuador

Dentro del estudio *Mainstream Hollywoodense en Los Andes Ecuatorianos* (2018) se busca analizar cuál ha sido la influencia del mainstream hollywoodense en el Ecuador identificando y analizando los contenidos mediáticos preferidos de 426 personas de la Universidad Técnica de Ambato entre ellos: estudiantes, profesores y personal administrativo. La investigación se llevó a cabo mediante un cuestionario online enviado a la comunidad universitaria.

Dentro de los descubrimientos más importantes se identificó que “Los Picapiedra” y “Looney Tunes”, con un 38% y 26% de la muestra respectivamente, se encuentran entre las series de dibujos favoritas de los encuestados, ambos productos norteamericanos. Sin embargo, también existe presencia de productos de otro mercado, ya que la serie japonesa “Dragon Ball” se encuentra tercero en el listado. Por otro lado, “El Chavo del 8” (producto mexicano) fue escogido por un 24% de la muestra como su serie no animada preferida. Exponiendo que, a pesar de que en una serie de categorías lideren los productos norteamericanos, la influencia de series producidas en otros lugares del mundo impactaron con fuerza en la audiencia ecuatoriana, aunque estas sean menores en cantidad son igual de significantes.

También se logró identificar que el sexo de los encuestados no causaba diferencias significantes en las inclinaciones de las respuestas, como se suele estereotipar. Un 75% de los hombres preferían el género de acción, seguido del cómico (20%), al igual que las mujeres (38% y 37% respectivamente). La mayor diferencia recae en que también un 14% de ellas escogen el género romántico como su preferido. Con respecto a sus hábitos de consumo se descubrió que el 45% de los espectadores prefiere ver una serie o película en pareja y un 30% en familia.

Mediante este estudio se puede observar que la distinción de las preferencias mediante géneros es muy diversa. Por otro lado, la edad sí causó una diferencia más visible, ya que se pudo ver que con mayor edad se aumenta la preferencia por el género cómico y romántico (mayormente a partir de los cincuenta). Asimismo, se puede observar que los más jóvenes prefieren ver películas con los amigos o en familia, mientras que las personas de treinta a cincuenta años, lo hacen con la pareja o en familia en mayor proporción que los demás.

La mayoría de productos que se consumen en Ecuador se encuentran doblados al español neutro (mexicano), lo que representa una doble influencia en la cultura ecuatoriana, por la estética y el lenguaje. Finalmente, es importante identificar también que los gustos por el género de acción y romántico, infieren que la audiencia busca en estos productos culturales un espacio para distraerse de la realidad y entretenerse con historias lejos de la cotidianidad en la que se desenvuelven. Este referente de análisis de relación y contrastación de datos es el aporte más importante para la investigación, permitiendo descubrir nuevas interpretaciones de lo que representa la experiencia del consumo de series para la audiencia y así poder realizar una descripción apropiada de los perfiles de los consumidores, uno de los objetivos específicos presentes del estudio en desarrollo.

Estudio sobre la pandemia del COVID-19

La pandemia del COVID-19 ha marcado grandes diferencias en la vida de las personas, el entorno y las industrias. En el *Estudio de Coronavirus Series 6: Gastos de los consumidores (2020)* profundiza en reconocer los cambios que se siguen presentando dentro de las comunidades, industrias y negocios debido a la pandemia mundial. En esta específica edición tienen como objetivo explorar el impacto del coronavirus en comportamientos de trabajo, salud y características generales de los consumidores Globalwebindex, la empresa encargada del estudio, encuestó cerca de 3000 personas de entre 16 y 64 años de Inglaterra y

Estados Unidos. Entre los hallazgos más importantes, descubrieron que el 49% de su muestra afirma invertir más en las compras de supermercado. Sin embargo, la modalidad ha cambiado, ya que se expone que estos consumidores prefieren llevar carritos de compras más llenos para no realizar más visitas.

Un elemento interesante de este estudio, son las referencias de las variaciones de respuestas entre generaciones. Con respecto a las formas para realizar ejercicio durante este tiempo de confinamiento, indican que los “Baby Boomers” se inclinan más por caminatas, la “Generación Z” busca ejercicios como yoga o pilates que los ayuden a ganar fuerza y flexibilidad, mientras que los “Millennials” prefieren realizar las rutinas de ejercicios ofrecidas en aplicaciones o meditación.

Por otro lado, también se identifica que cada generación presenta una preocupación diferente. La consternación sobre la economía local y global se veía más alta en las personas mayores (“Baby Boomers”). Para los “Millennials” mantenerse llenos de víveres y productos del hogar es una necesidad. Exponen que la mayoría de jóvenes del estudio (“Generación Z”) realmente no presentan preocupaciones acerca de la economía o mantenimiento del hogar.

Este estudio, mediante la profundización de las diferencias de ideas entre generaciones, permite crear bases para el análisis de los distintos perfiles de consumidores. Los cuales pueden ser contrastados con los datos obtenidos de los hallazgos en los consumidores de Ecuador, y de esta forma identificar cómo varían con los hábitos de los consumidores del otro lado del mundo. Además, permite reconocer similitudes e inclinaciones de las generaciones, para descubrir las relaciones entre sí. Por ejemplo, si el tipo de ejercicio que el consumidor prefiere, infiere en la conexión con su ritual al momento de ver series.

Objetivos

Objetivo general de la investigación

Conocer cómo es 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

- Describir el perfil sociodemográfico del público guayaquileño de 30 a 59 años de edad consumidor de series.
- Conocer los hábitos de consumo del público guayaquileño de 30 a 59 años de edad a través de su frecuencia, tiempo, inversión de dinero y compañía al consumir una serie.
- Identificar los rituales que llevan a cabo los guayaquileños de 30 a 59 años de edad; antes, durante y después de consumir una serie.

Metodología

Este estudio buscaba conocer cómo es el consumo de series en los guayaquileños, indagando especialmente en sus hábitos, rituales o influencias que construyen los tipos de consumo que ellos realizan. La investigación contó con un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Se optó por una investigación mixta, para enriquecer al estudio mediante la contrastación y complementación de los resultados de ambos tipos de investigación. Al ser cuantitativa, aportó datos rigurosos y precisos gracias a los procedimientos sistemáticos que lo rigen, para lograr identificar los patrones que caracterizan a una población. Lo que le permitió a la investigación cualitativa complementar aquella identificación de patrones y mediante su poder exploratorio darle una explicación. Además, permitir un acercamiento más profundo del investigador y el fenómeno a ser estudiado (Ugalde y Balbestre, 2013).

El diseño del estudio fue transversal exploratorio y descriptivo. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que los estudios exploratorios sirven para examinar temas que han sido poco estudiados, como es el caso de los consumos culturales en el Ecuador. Mientras que los estudios descriptivos buscan identificar las características y los perfiles de las personas, objetos, procesos o fenómenos que forman parte del análisis. Además, fue de tipo transversal ya que se recolectaron datos en un tiempo único, con el propósito de analizar y relacionar las variables y sus efectos en un momento específico.

Para el desarrollo de esta investigación se optó por dos técnicas para la recolección de datos: encuestas y entrevistas. Los previos autores identifican a las encuestas, son como investigaciones no experimentales transversales que se adaptan a los propósitos de uno o más diseños, su mayor beneficio al estudio es que estas permiten abordar los datos de una manera estandarizada. Mientras que reconocen que las entrevistas son más “íntimas, flexibles y abiertas”, se crea una comunicación que permite definir y construir nuevos significados con respecto un tema.

Para esta investigación se estructuró un cuestionario de 42 preguntas tanto con preguntas abiertas y cerradas, relacionadas con las distintas variables que se busca analizar. Se complementó esta recolección, mediante la técnica cualitativa de entrevistas semiestructuradas, que permite profundizar y conocer más acerca de los hábitos de consumos culturales de los participantes.

Tabla 1. *Criterios de selección de las muestras.*

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
Hombres y mujeres residentes de la zona urbana de Guayaquil. -Pertenece al rango de edad de 30 a 59 años.	Realizan consumos regulares (al menos una vez al mes) de series.	-Visitantes o turistas que no residan en la ciudad. -Pertenece a otros rangos etarios. -No consuman series regularmente.

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, para el cálculo de las muestras representativas se tomó los valores indicados en el último censo poblacional del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Luego, bajo los criterios de selección presentados se realizó la segmentación (zona urbana y rango etario) y se definió que el universo es de 818.306 personas. Mediante la fórmula presentada por Hernández, Fernández y Baptista (2010), aplicando el 95% de confiabilidad y el 5% de margen de error, se encontró que la muestra era representada por un total de 384 individuos. Con respecto a la investigación cualitativa se realizaron 15 entrevistas a profundidad.

Tabla #2. Registro de las unidades de análisis de las entrevistas

Código	Edad	Género	Ocupación	Sector de residencia
H1	41	Masculino	Catedrático e Investigador	Norte
H2	32	Masculino	Diseñador/Programador desarrollador web	Urdenor 2

H3	31	Masculino	Artista Audiovisual	Centro Sur
H4	30	Masculino	Post productor	Norte
H5	56	Masculino	Ing. Eléctrico	Villa Club
H6	48	Masculino	Dir. Creativo/ Profesor/Escritor	Alborada
H7	52	Masculino	Adm. de Gasolinera	Ceibos
H8	40	Masculino	Gerente de Avícola	Ceibos
M1	37	Femenino	Ing. Industrial con maestría riesgos	Urdesa
M2	55	Femenino	Ama de casa	Sur
M3	52	Femenino	Economista	Ceibos
M4	55	Femenino	Adm. de edificio	Miraflores
M5	55	Femenino	Asesora de ventas	Miraflores
M6	57	Femenino	Asistente Contable	Sur Oeste
M7	33	Femenino	Médico	Sur - Oeste

El presente estudio es de caso único, ya que se estudiaron los hábitos de consumo de series solamente en la ciudad de Guayaquil mientras se atraviesa la pandemia mundial del COVID-19. Este método de estudio ayuda a profundizar el análisis de fenómenos específicos, ofrece una libertad para utilizar diversas técnicas y aplicarlas dentro de un contexto y determinado espacio (Cazzu, 2006).

La recopilación de datos ocurrió en agosto y septiembre del 2020. Con respecto a las encuestas, se realizó en un período de tres semanas bajo una modalidad online, un cuestionario digital que fue compartido por los investigadores con los individuos que contaban con las características de los perfiles escogidos. Por otro lado, las entrevistas, se

llevaron a cabo en un lapso de dos semanas y se realizaron mediante llamadas o video llamadas, acatándonos a las medidas de prevención dispuestas por las autoridades debido a la pandemia. Se cuidó del perfil ético de esta investigación, mediante acuerdos de confidencialidad con los participantes, tanto verbales previo a las entrevistas y escritos a través de los documentos firmados digitalmente por ellos.

Tabla #3. *Cronograma de encuestas y entrevistas*

Fechas (2020)	Sondeo	Encuestas	Entrevistas
03/08 - 08/08	X		
10/08 - 15/08		X	
17/08 - 22/08		X	
24/08 - 05/09			X

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la investigación fueron en primer lugar tabulados, en el caso de las entrevistas transcritas para su correcta organización. Estas fueron estudiadas y categorizadas según los elementos más importantes del marco estructural y de los hallazgos obtenidos mediante las aportaciones de los entrevistados. Finalmente, mediante la triangulación, técnica de análisis de datos, se contrastaron los datos obtenidos de ambas fuentes donde se procedió a identificar y describir los resultados y conclusiones.

Tabla #4. *Categorías*

Objetivos específicos	Herramientas	Categoría	Subcategorías
Describir el perfil sociodemográfico del público guayaquileño de 30 a 59 años de edad consumidor de series.		Perfil sociodemográfico	Género Edad Estado civil Ocupación Educación

<p>Conocer los hábitos de consumo del público guayaquileño de 30 a 59 años de edad a través de su frecuencia, tiempo, inversión de dinero y compañía al consumir una serie.</p>	<p>Entrevistas y encuestas</p>	<p>Hábitos de consumo Estilo de vida</p>	<p>Frecuencia Tiempo Inversión de dinero Compañía</p>
<p>Identificar los rituales que llevan a cabo los guayaquileños de 30 a 59 años de edad; antes, durante y después de consumir una serie.</p>		<p>Rituales</p>	<p>Tradiciones Costumbres</p>

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados

La muestra utilizada para el análisis del estudio cuantitativo fue de un total de 513 personas. De los cuales 169 pertenecían al rango etario de 30 a 39 años, 164 al de 40 a 49 años y finalmente 180 al de los adultos de 50 a 59 años. Mientras que en el estudio cualitativo a través de entrevistas semi estructuradas se trabajó con 15 participantes; 8 hombres y 7 mujeres.

Perfil sociodemográfico

Sexo

Se pudo identificar, que existe una presencia equilibrada de ambos sexos dentro de los diferentes rangos etarios. Dentro del rango que más diferencia se ve es el de 30 a 39 años, donde el sexo masculino tiene mayor presencia (58%) que el femenino un 42%.

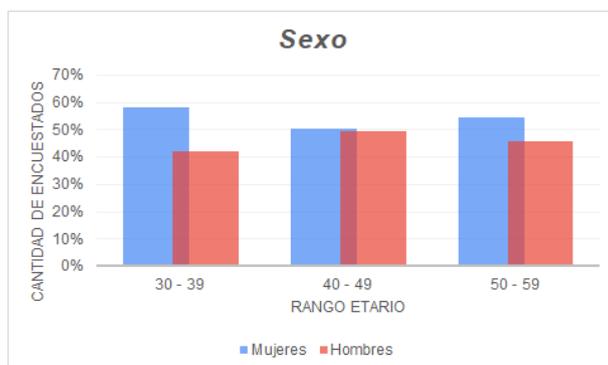


Gráfico #1. Representación de sexo en los rangos etarios
Fuente: Elaboración propia

Estado Civil

Se identificó que el estado de soltero/a es el que predomina en el grupo etario más joven. Por otro lado, dentro del grupo de los entrevistados casados/as se nota que existe una alta presencia de los tres rangos etarios, sin embargo, los adultos de 50 a 59 años son mayoría (44%). Mientras que en el rango de divorciado/a existe una presencia igualitaria de los grupos de edades mayores frente al menor. En las últimas tres modalidades, unión libre, en una relación y viuda/o, se puede notar que la presencia de todos los rangos etarios es poca o nula.

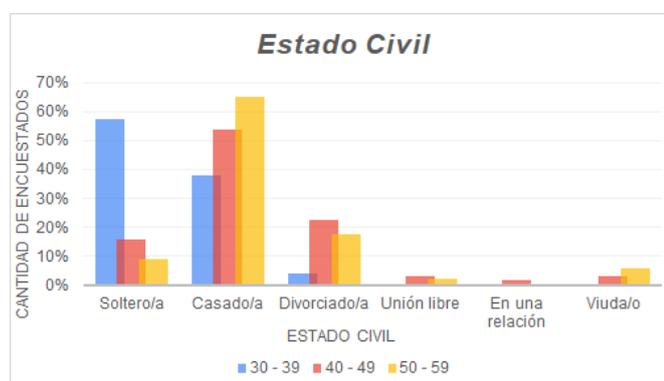


Gráfico #2. Representación del estado civil en los rangos etarios.
Fuente: Elaboración propia

Lugar de residencia

Gran parte de los encuestados residen principalmente en el Norte (30%), siguiendo Vía a Samborondón (23%) y Vía a la costa (16%). Al hablar de cada rango etario, se

reconoce que el grupo más joven coincide con aquel reconocimiento general. El grupo de 40 a 49 años y de 50 a 59, también cuentan con presencia importante en Ceibos.

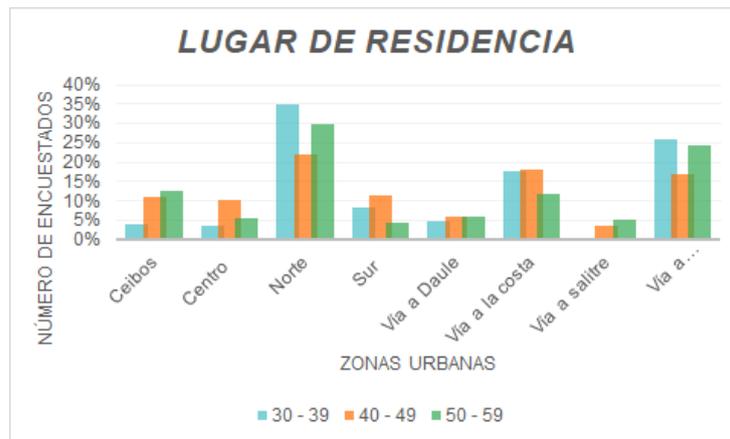


Gráfico #3. Representación de los lugares de residencia en los rangos etarios.
Fuente: Elaboración propia

Ocupación

Se pudo identificar que gran la ocupación con mayor protagonismo en la vida de los encuestados en el trabajo, ya que para cada rango etario representa más de la mitad de sus participantes. Para el grupo de 30 a 39 años representa el 78%, el de 40 a 49 el 70% y el restante el 62%. Dentro de los hallazgos interesantes en esta sección del estudio, es la presencia en los distintos grupos de la ocupación de ama de casa, más presente en el rango etario mayor.

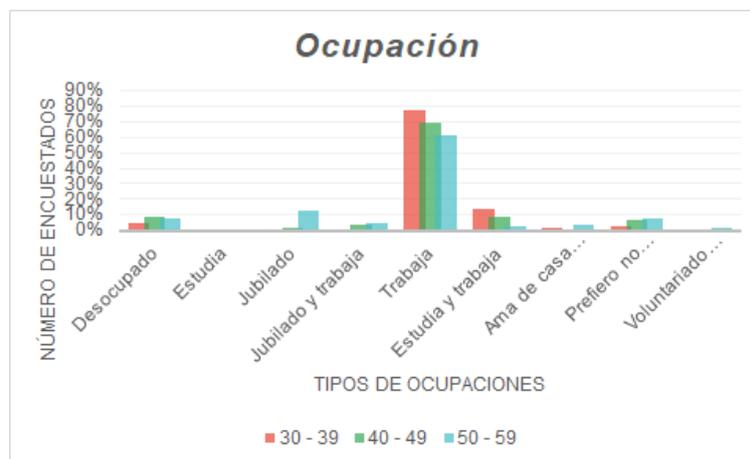


Gráfico #4. Representación de la ocupación en los rangos etarios.
Fuente: Elaboración propia

La relevancia del trabajo en la vida de los participantes, se afirma también a través del testimonio de los entrevistados ya que 14 de 15 comentaron que cuentan con un trabajo, la persona restante mencionó que se dedicaba solo a las tareas de su hogar. Estos participantes se desenvuelven principalmente en tres áreas laborales; administrativas (desde puestos gerenciales hasta asistentes de administración o ventas), trabajos alrededor de ramas de las ciencias sociales y arte, como publicidad, diseño o escritura, por último, ingenierías en el área de construcción y electricidad.

En el estudio *Coronavirus Series 6: Gastos de los consumidores (2020)*, que forma parte del Estado del Arte de esta investigación, se identifica que cada generación tenía una preocupación diferente con respecto a los efectos de la pandemia en sus vidas. Dentro de nuestra muestra se investigan principalmente personas pertenecientes a las generaciones de “Baby Boomers” y “Millenials”, quienes, según el estudio, demuestran inquietudes alrededor de su sustento y equilibrio financiero. En el primer grupo existía consternación sobre la economía local y global, mientras que en el segundo grupo mantenerse stockeados con víveres y productos del hogar era más preocupante. Esta información refuerza lo que presenta el estudio, ya el 93% de los entrevistados contaban con un trabajo, coincidiendo con la idea de que para esas generaciones es una prioridad y está dentro de sus consternaciones principales. El impacto principal del confinamiento en la situación laboral de los participantes fue en las modalidades de trabajo ya que se unieron a la modalidad de teletrabajo realizando sus tareas desde sus casas.

Esta medida les brindó a algunos la oportunidad de tener mayor tiempo libre lo que en ciertos casos los acercó al consumo de productos audiovisuales, como lo menciona el entrevistado H7 (52), que indicaba que, al no contar con un horario laboral o la posibilidad de salir, aprovechó para pasarlo conectado con este tipo de entretenimiento. El participante H8 (40) comparte la misma idea y en su caso otro factor que se sumaba al no tener que asistir a

su trabajo fue el aislamiento durante un mes del resto de miembros de su hogar por enfermedad, por lo que de forma obligatoria se mantuvo en su habitación: " Como no tenía que ir al trabajo y podía estar todo el día y como estaba aislado, no tenía a nadie que me impida que vea."

Con respecto a la relación laboral, contamos con dos entrevistados que debido a la pandemia sus situaciones laborales cambiaron drásticamente. H7 (52), dentro de su cuarentena solo con meses de diferencia vivió dos escenarios diferentes. Dentro del segundo mes de la cuarentena perdió a un familiar, por lo que tuvo que tomar su lugar en la empresa que él solía administrar. Esto influyó en su consumo ya que al ser administrador de una gasolinera su día inicia más temprano forzándolo a dormir más temprano y disminuyendo su usual tiempo para ver series. Por otro lado, M6 (57) fue forzada a dejar de trabajar en Argentina (donde se encontraba realizando su especialización), ya que la cuarentena causó que alargue su estadía en la ciudad. Esta situación transformó completamente su rutina habitual: "Porque antes de la cuarentena cuando hacía mis actividades normales en el hospital tenía un horario exacto, fijo en el que podía programarme o poner ese tiempo para distracción o algo".

Nivel de estudio

Dentro de los tres rangos etarios se identificó que el nivel de estudio más común es el de universidad culminada. Además, casi un tercio de los grupos de 30 a 49 años tenía un posgrado. Mientras que el 17% del último rango etario presentaron que no culminaron los estudios universitarios.



Gráfico #5. Representación del nivel de estudio en los rangos etarios.

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia

Al estudiar el ámbito de la frecuencia se encontró que la riqueza de los hallazgos de esta categoría se encuentra en el cambio que exponen los entrevistados entre su consumo antes y durante el confinamiento por la COVID-19.

Frecuencia de consumo de plataformas online (días a la semana).

Dentro de los tres rangos etarios se puede identificar un comportamiento similar. Donde la media antes del confinamiento era principalmente de 1 vez por semana o 2 o 3 veces por semana. El confinamiento tuvo un impacto directo en esta variable ya que durante aquel tiempo se puede identificar que en todos los grupos aproximadamente el 50% aumentó su consumo todos los días.

Aquella tendencia la vemos confirmada en los entrevistados H4 (30) y H2 (32) ya que durante el confinamiento sus hábitos cambiaron y su frecuencia de consumo aumentó. H4 menciona que solía darle prioridad a otro tipo de entretenimiento: "Veía pocas series, porque entre semana yo era de los que les gustaba ir al cine. Ahora veo series casi todos los días, pero es más frecuente los fines de semana. Me parece que lo hago cuatro días seguidos". Sus hábitos fueron directamente alterados por las medidas adoptadas por el país donde las salas

de cine, así como otros espacios de entretenimiento público, fueron cerrados. Por otro lado, H2 comenta que se volvió un hábito muy común: "así todos los días como religión y como si fuera el café".

Durante el confinamiento el 41% de los participantes de este rango de 50 a 59 años, vieron series y películas todos los días. Esto lo refuerza M2 (55) porque detalló que este hábito de consumo la acompaña durante el día en diversas ocasiones: "En la mañana, probablemente una hora u hora y media, con el desayuno. Luego, en el almuerzo, me relajaba viendo series por otras horas. Y por la noche me quedo más tiempo". Previo al confinamiento, la frecuencia habitual promedio se centraba en 1 vez por semana (29%) y 2 a 3 veces por semana (29%). Como la entrevistada M4 (55) que al consultarle si consideraba que veía muchas series acepta que "ahorita si, antes no". Ella menciona que solo veía los nuevos episodios de la serie Anatomía de Grey, ya que la seguía hace muchos años. Por el teletrabajo, comenta que aumentaron sus horas de tiempo libre y fue así como por las sugerencias de la red social Tiktok encontró su nueva afición, los doramas (Dramas Coreanos). Causando un cambio importante en su cantidad de consumo, ya que en la actualidad indica que hace maratones todos los días y en ocasiones se desvela para terminarlos rápidamente. Maigret (como se citó en El estudio de consumos culturales, 2016), sostiene que el consumo cultural es una práctica marcada por factores sociales. Expone que el consumir permite a los individuos procesos distintos, entre ellos el del "auto-exploración". M4 (55) es un ejemplo de este caso, ya que a través de los doramas comenta que ha encontrado muchos elementos con los que se siente identificada, que le sirven de ejemplo o aspiración de cosas que busca tanto para su vida como para la de sus seres queridos. Como las características románticas presentes los personajes masculinos de las series, que compartía que son parte de las que ella hubiese querido encontrar en una persona o quisiera que sus hijos encuentren.

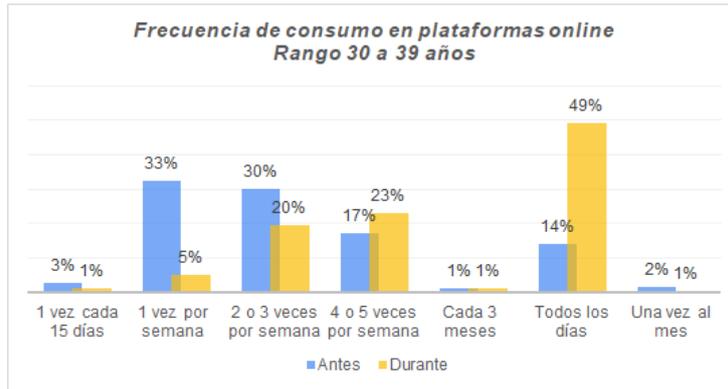


Gráfico #6. Frecuencia de consumo en plataformas online (días) en el rango de 30 a 39 años.
Fuente: Elaboración propia

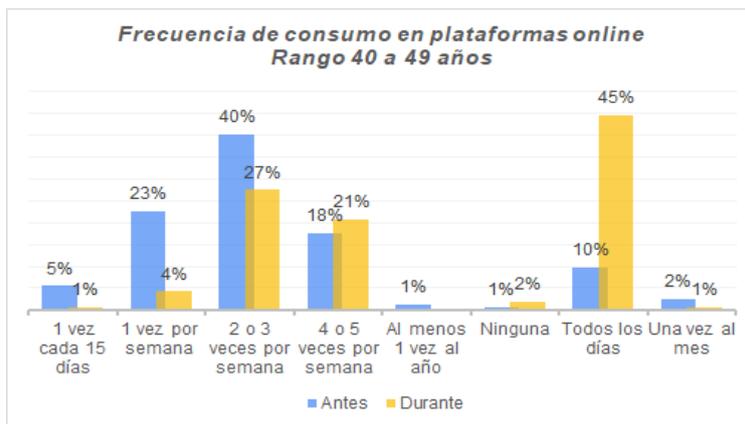


Gráfico #7. Frecuencia de consumo en plataformas online (días) en el rango de 40 a 49 años.
Fuente: Elaboración propia

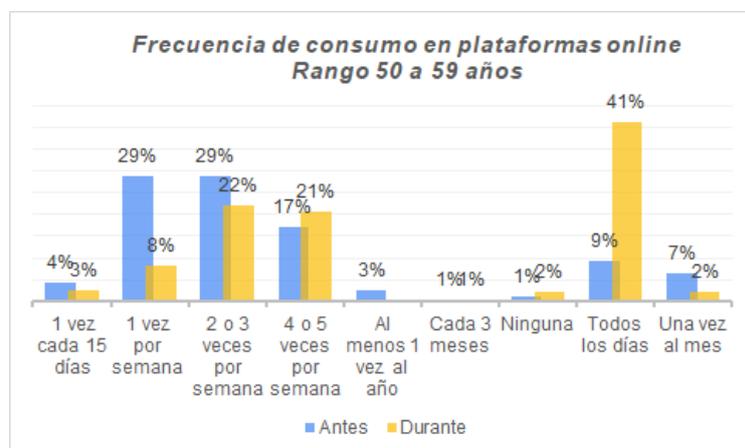


Gráfico #8. Frecuencia de consumo en plataformas online (días) en el rango de 50 a 59 años.
Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de consumo de plataformas online (horas a la semana).

Dentro del grupo etario más joven del estudio se identificó que tanto antes como durante el confinamiento, el consumo más habitual era el de 1 a 10 horas. Previo a la cuarentena 7 de cada 10 participantes consumía esa cantidad de horas y durante el confinamiento fue el 75%. Entre los hallazgos más importantes, encontramos que previo a la cuarentena el 22% afirmaba ver menos de 1 hora a la semana y luego ninguno de los participantes comparte ese hábito. Por otro lado, durante el confinamiento el consumo de 11 a 20 horas semanales aumentó de 7% a 19%.

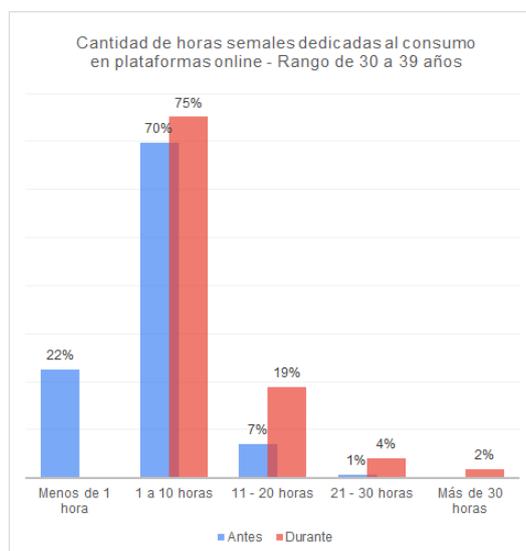


Gráfico #9. Frecuencia de consumo en plataformas online (horas) en el rango de 30 a 39 años.

Fuente: Elaboración propia

Las personas entre 40 a 49 años también cambiaron su consumo habitual con la llegada de la pandemia. Previo al tiempo de confinamiento, al igual que el grupo anterior, su consumo habitual era de 1 a 10 horas con un 59%, mientras que durante la cuarentena ascendió a un 87%. Además, más de la tercera parte de los participantes también presentaban que antes de la pandemia veían menos de 1 hora a la semana de contenido multimedia, algo que drásticamente desapareció ya que solo el 1% lo afirma durante el confinamiento. Dentro del aumento del consumo de 11 a 20 horas se encontraría al entrevistado H6 (48) que durante

la cuarentena su consumo era bastante alto, especialmente en los fines de semana, de aproximadamente 10 a 15 horas.

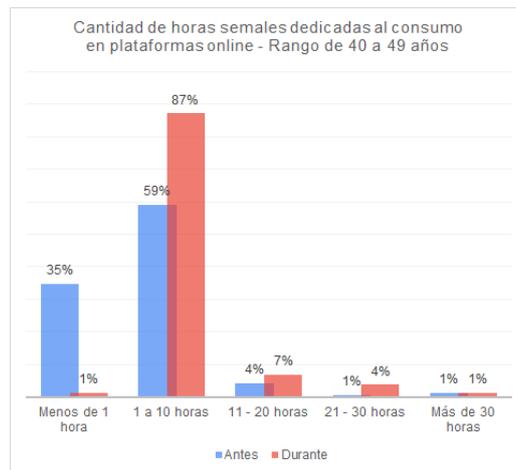


Gráfico #10. Frecuencia de consumo en plataformas online (horas) en el rango de 40 a 49 años.

Fuente: Elaboración propia

Al igual que los casos anteriores, los adultos de 50 a 59 años presentan el mismo comportamiento, donde la cantidad de horas más habitual seguía siendo la de 1 a 10 horas tanto antes como durante la cuarentena. Previo al confinamiento, el 69% de estos participantes eran parte de ese grupo y durante ascendió al 81%. Asimismo, este grupo tuvo un ligero aumento en el consumo de 11 a 20 horas del 8% al 13%.

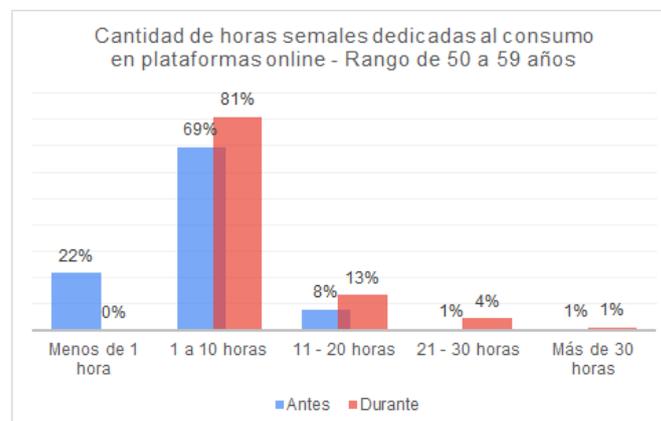


Gráfico #11. Frecuencia de consumo en plataformas online (horas) en el rango de 50 a 59 años.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este apartado, se puede reforzar lo indicado por Grandío Pérez (2016) quien identifica el potencial de las series para ofrecer esa experiencia renovada para el consumidor: “Las series de ficción se han presentado desde un inicio como auténticos universos de emociones capaces de generar acérrimos fenómenos fan a su alrededor”. La autora describe que las claves de la generación de un fenómeno fan son profundidad de las historias y emociones. Dentro de la investigación, gran parte de los participantes compartieron que fue una época muy cargada emocionalmente, desde la incertidumbre o tristeza por las noticias que se veían todos los días. Hasta la frustración, por permanecer encerrados mucho tiempo en sus hogares. Todo esto de cierta forma, los llevaba a consumir en casos por escape y distracción.

Hábitos de consumo

Modo de visualización habitual de capítulos de series en una plataforma

Los participantes de 30 a 39 años muestran un cambio en su modo de visualización habitual de series antes de la cuarentena, ya que en aquel momento el 46% miraba un capítulo por vez y el 39% más de un capítulo por vez. Mientras que durante el confinamiento el modo más habitual fue el de ver más de un capítulo por vez (51%) y el de realizar maratones de series (36%).

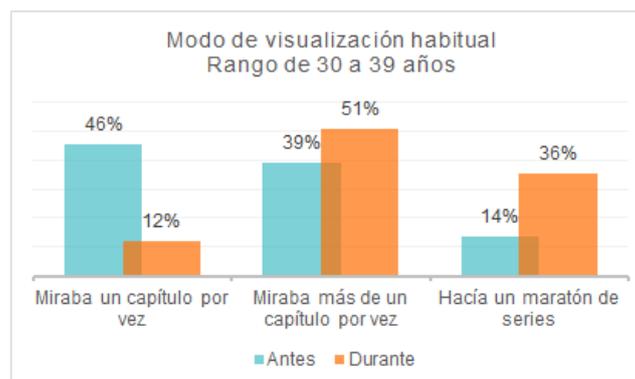


Gráfico #12. Modo de visualización habitual (capítulos) de series en una plataforma en el rango de 30 a 39 años.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al rango etario de participantes de 40 a 49 años, se puede identificar que sus promedios habituales si cambiaron durante este tiempo. Más de la mitad del grupo, antes del confinamiento, solía ver solo un capítulo por vez, mientras que el 31% veían más de uno por vez. Por otro lado, existían casos como el de H1(41) donde el consumo de series es prolongado a través del día sumando algunos capítulos al día. Él compartió que suele desde antes de la pandemia acompañar sus horas de comida a lo largo del día con una serie corta y ligera: “Entonces estamos desayunando, estamos viendo Friends, nos vemos unos dos capítulos”. Este uso del producto audiovisual se da en muchas ocasiones mientras se realizan acciones como comer o trabajar, ya que se busca tener un ruido o entretenimiento fácil de procesar que haga de sonido ambiental para acompañar el momento. Durante la cuarentena, se centró más en aquel modo de visualización ya que el 61% de los participantes contaban con ese hábito. Sin embargo, los otros dos modos de visualización que predominan durante el confinamiento no están tan alejados en cantidades del otro, ya que el 18% optó por hacer maratones y el 19% aún veían solo un capítulo por vez.

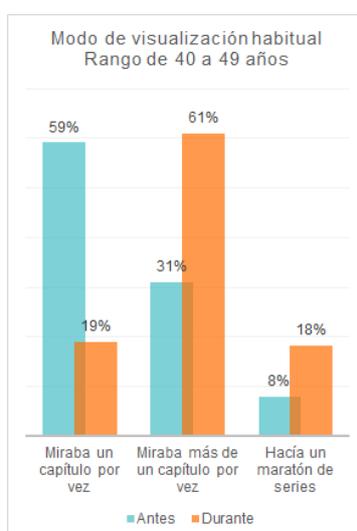


Gráfico #13. Modo de visualización habitual (capítulos) de series en una plataforma en el rango de 40 a 49 años.

Fuente: Elaboración propia

En este grupo se puede identificar que antes del confinamiento la mayoría (58%) optaba por ver un capítulo a la vez, mientras que durante la cuarentena el 61% visualizaba más de un capítulo por vez. Sin embargo, no fue el caso para H7 (52), ya que su cambio de rutina por el nuevo trabajo que adquirió durante la cuarentena le quitó aquella posibilidad ya que antes la hora en la que iniciaba a ver series es ahora su hora de dormir. Menciona que previamente iniciaba su consumo a las 9 y tenía la posibilidad de amanecerse, sin embargo, ahora para alcanzar a dormir las 8 horas necesarias se le hace imposible. Por otro lado, también es notable que estas personas de 50 a 59 años desarrollaron el hábito de hacer maratones ya que previo al confinamiento solo el 3% lo hacía y durante el 21% lo hizo. Este hecho se ve afirmado por M4 (55), ella reconoció que “A veces ni duermo para ver el final todo el día”.

Dentro del marco conceptual, se estudió mediante las voces de diversos autores la definición de los públicos de series. En aquel apartado se dialogó sobre las distintas apreciaciones que existían acerca de los fanáticos de las series, esta referencia es importante dentro de esta exposición ya que la psicóloga Gabriela Orozco el Diario Milenio (2018) compartió su interpretación del concepto de seriefilia, el cual era determinado como una adicción iniciada por la modalidad del “binge watching”. Una acción que la entrevista M4 menciona hacer, sin embargo, dentro de la entrevista su perfil no cumple con otra de las características que menciona aquella psicóloga para ser considerada bajo esa idea. Ya que la participante no ha perdido su sentido de la responsabilidad y continúa realizando sus tareas del trabajo y hogar previamente a dedicarse a consumir series, rompiendo la teoría de que el practicar el binge watching te hace padecer aquella adicción a la que ella considera seriefilia.

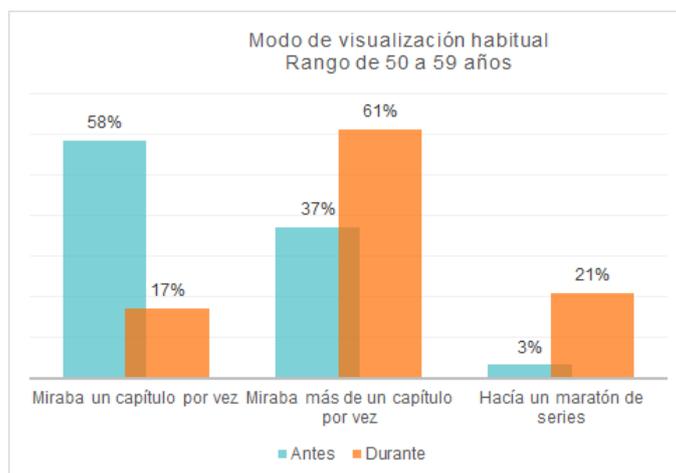


Gráfico #14. Modo de visualización habitual (capítulos) de series en una plataforma en el rango de 50 a 59 años.
Fuente: Elaboración propia

Los comportamientos identificados dentro de los participantes de la investigación cuantitativa muestran un escenario diferente a los que se identificaron en el estudio argentino Enfoque Consumos Culturales con el apoyo de la institución Fondo Nacional de Artes del país (2019). Antes del confinamiento el 58% de sus participantes afirmaron ver más de un capítulo por vez y otro 17% hacía “maratones”. Mientras que dentro de los presentes hallazgos la alternativa más recurrente dentro de los tres rangos etarios, antes de la pandemia, era el de ver un solo capítulo por vez. Inferimos que puede existir esta diferenciación, ya que se involucra dentro del otro estudio un rango etario mucho más amplio, mayores de 16 años, por lo que el público más joven puede representar un factor importante dentro de este reconocimiento.

Manera predominante de ver series

Dentro de este apartado se identifica que la manera predominante de ver series en los participantes no fue un elemento que haya sido influenciado de gran manera por la pandemia y el confinamiento. No existe un promedio parejo de crecimiento o disminución significativa que pueda aportar para inferir cambios en los comportamientos. En los tres rangos etarios

podemos percibir que el modo predominante es el de terminar una serie completamente para luego pasar a la otra, tanto antes como durante la cuarentena. Por otro lado, algo interesante para acortar los cambios durante el confinamiento, es que el rango de 30 a 39 años disminuyó un 5% su hábito de ver varias series de forma simultánea. Mientras que el rango de 40 a 39 años aumentó un 5% el dejar una serie si esta los aburría y así comenzar a ver otra. Reflejando que durante aquel tiempo se fortaleció en otros también el hábito de concentrarse solo en una serie.

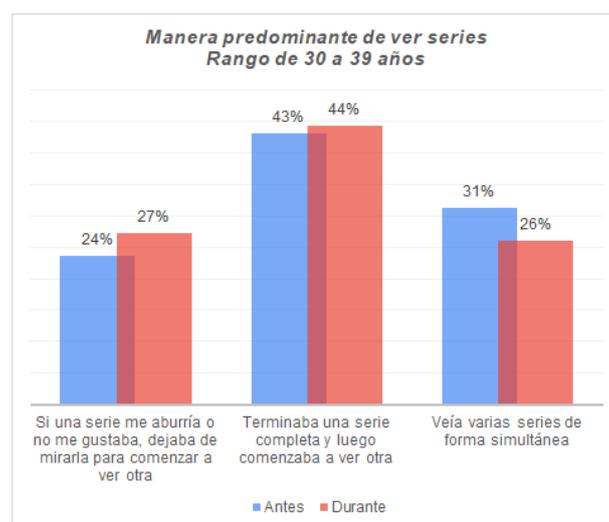


Gráfico #15. Manera predominante de ver series en el rango de 30 a 39 años.

Fuente: Elaboración propia

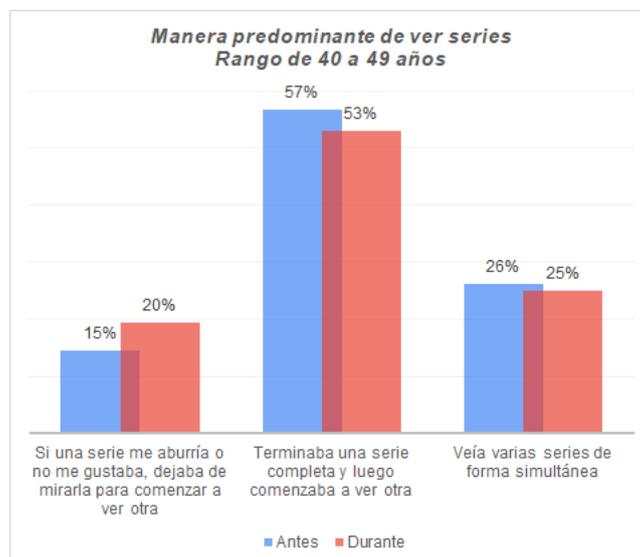


Gráfico #16. Manera predominante de ver series en el rango de 40 a 49 años.

Fuente: Elaboración propia

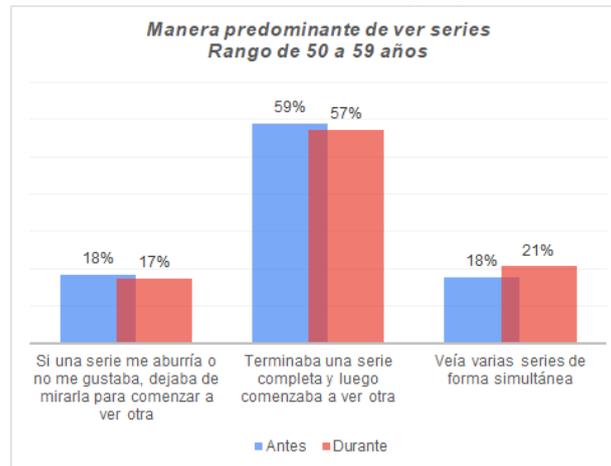


Gráfico #17. Manera predominante de ver series en el rango de 50 a 59 años.

Fuente: Elaboración propia

Costumbres y rituales

La experiencia que se desarrolla alrededor del consumo de la serie suele ser un acto que se suele dejar pasar por desapercibido, ya que los mismos espectadores actúan de forma inconsciente sin notar que en ciertos casos sin desarrollan un patrón de acción. Mediante este apartado se expondrán los hallazgos que señalan los elementos o características más relevantes que dan forma a los rituales de consumo de los entrevistados.

Antes de consumir una serie

En el espacio de preparación antes de ver una serie, suele ser importante el acondicionamiento del lugar donde se verá el producto audiovisual, teniendo en cuenta que sea un lugar fresco y cómodo. Como lo menciona H7 (52), "Bueno, el ritual generalmente es el dormitorio acondicionador de aire, cama" y el participante H6 (48) "quiero estar en un ambiente fresco, pero sobretodo ver en silencio y recostado".

La entrevistada M6 (57), comenta que para ella el proceso se centra en buscar series y leer sus significados para luego escoger una propuesta nueva para iniciar. Mientras que el

participante H7 (52) expresa: "Veo primero la cantidad de episodios, porque prefiero las series cortas en las que puedo pasar de una temporada a la otra rápidamente. Tal vez esas que van de entre ocho y diez episodios por temporada máximo", dándole prioridad a la longitud de la serie.

Mientras que para otros un elemento importante es la comida, por lo que la entrevista M5 (55) hacía parte de su rutina previo a ver una serie comer el almuerzo, mientras que el participante H1 (41), explica que en su hogar se ordena y se prepara la comida: "Por lo regular es un 70%-30%, 70% por ciento cocinamos aquí algo, pero snacks. El 30% que una pizza o mandamos a pedir tacos. Eso es en menos ocasiones, pero siempre con comida, nunca sin comida. Así sea un cachito, pero ahí tenemos algo".

Todos los detalles involucrados dentro de este apartado son un reflejo de uno de los pensamientos más relevantes de García Canclini (1991) acerca del consumo cultural, donde afirma que no es una acción arbitraria. Así como lo vemos aquí, es un conjunto de procesos representados desde la decisión de lo que se va a consumir como en qué espacio o ambiente ideal quiero consumirlo. Aquellas decisiones son parte del proceso en el que el individuo se apropia del bien, lo usa y va construyendo sus propios hábitos de consumo.

Durante el consumo de una serie

Retomando el último punto del previo apartado, la comida también toma gran parte de la experiencia durante el consumo de una serie. Cierta parte de los entrevistados confirmó que, aunque en muchos casos no opten por un plato fuerte o grande suelen tener algo a la mano. La entrevistada M2 (55) comenta "Bueno, por lo regular sí, nos gusta tener canguil o frutos secos para estar picando algo", algo que comparte M6 (57) "Sí como bastantes frutos secos y fruta" y el participante H8 (40) "A veces con algo de comida, como máximo un canguil". Mientras que, por el lado de bebidas, la entrevistada M3 (52) comparte que cuando

disfruta de una serie tiene máximo un café negro, similar a los participantes M7 (33) que cuenta con un té, M4 (55) con una botella de agua y H3 (31) que comparte que “de vez en cuando, me gusta hacerlo con una cerveza o una copa de vino”. Por otro lado, en el momento de ver la serie un hábito que compartieron gran parte de los entrevistados es el de atender mensajes en el celular o revisar las redes sociales.

Mediante el estudio cuantitativo se logró identificar la frecuencia con la que los individuos realizaban actividades simultáneas al ver una serie. Con respecto a los jóvenes adultos entre 30 a 39 años se descubrió que la frecuencia habitual tanto antes del confinamiento como durante, en la que realizan otras actividades simultáneas al consumir un producto audiovisual suele ser en ocasiones. Ya que previo a la cuarentena un 39% de los participantes lo hacían y durante este tiempo un 41% lo realizó también. Este hecho es algo que la entrevistada M7 (33) no comparte del todo, ya que suele aprovechar el tiempo que ve productos de entretenimiento para avanzar con tareas del hogar “más hago otras tareas como estar arreglando el cuarto mientras estoy viendo la serie o la película, ordeno la habitación o arreglar la ropa, cosas así”.

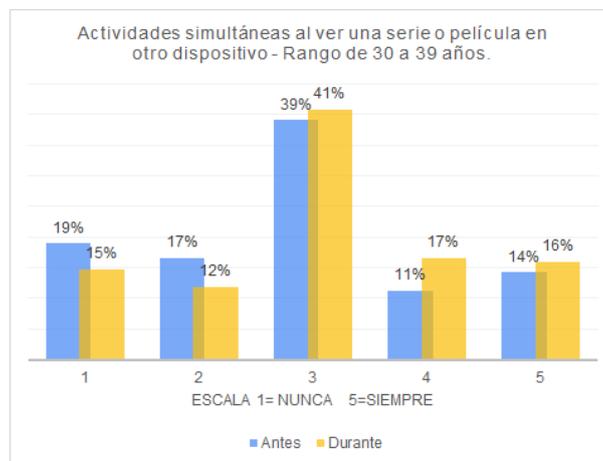


Gráfico #18. Actividades simultáneas en otro dispositivo al ver una serie o película en el rango de 30 a 39 años.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este este rango etario se puede identificar que previo a la cuarentena existían dos situaciones muy igualitarias donde los participantes compartieron que ellos realizaban actividades simultáneas casi nunca (29%) y 3 de cada 10 en ocasiones. Durante el confinamiento, este grupo de 40 a 49 años muestra que disminuyeron más el hábito ya que sus respuestas se centran en casi nunca (29%) y nunca (24%). Este es un hecho que fortalece H6 (48) ya que comparte que cuando eso sucede “pongo pausa y atiendo, cuando termino de atender y otra vez a ver televisión... no lo hago en simultáneo porque pierdo el hilo de lo que estoy viendo, porque obviamente las series que veo son series muy detallistas”.

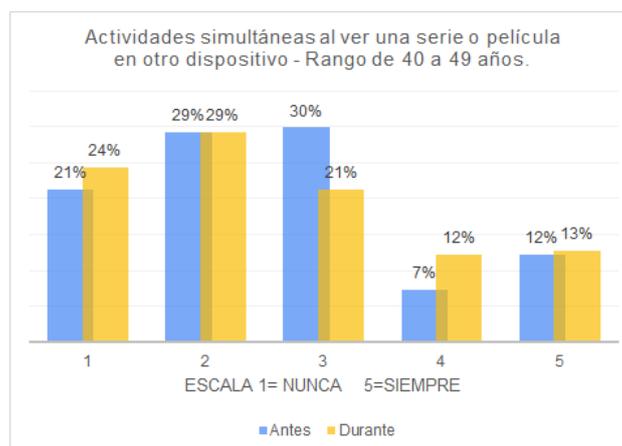


Gráfico #19. Actividades simultáneas en otro dispositivo al ver una serie o película en el rango de 40 a 49 años.

Fuente: Elaboración propia

Los participantes de 50 a 59 años, mostraron que la pandemia no fue de gran influencia en este hábito, ya que los valores no presentan cambios realmente representativos de cambios. En ellos el realizar una actividad simultánea mientras ven una serie o película es en su mayoría nula ya que el 35% afirma que nunca lo hacía antes del confinamiento y durante 33%. Por otro lado, otro grupo representativo indica que casi nunca lo hacían (27%) y durante el confinamiento otro 24% afirmó lo mismo.

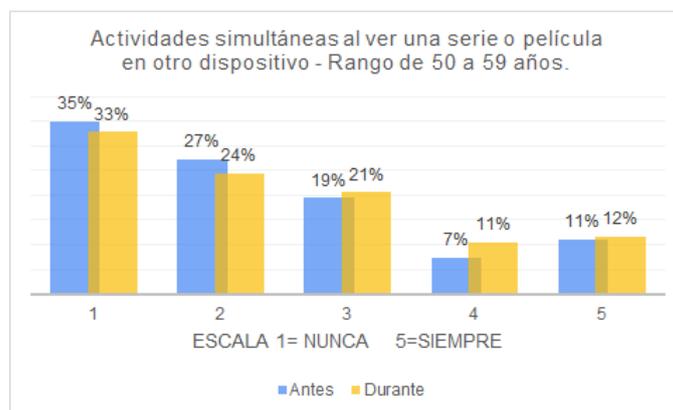


Gráfico #20. Actividades simultáneas en otro dispositivo al ver una serie o película en el rango de 50 a 59 años.
Fuente: Elaboración propia

Después de consumir una serie

Dentro de este segmento se reconoció que la mayoría de los entrevistados no suelen tener una actividad específica como parte del ritual de consumo. Sin embargo, de los hallazgos más novedosos de los perfiles estudiados tenemos el de la entrevistada M4 (55) que lleva un listado de las series que va viendo separadas en los distintos tipos de doramas que existen y al terminarlas: "después en una libretita las tengo anotadas y entonces voy tachando". Otros consumidores comentaron que al finalizar una serie la suele comentar con su familia o conocidos, como la entrevistada M5 (55) que comparte que a través de "un chat de hermanos que generalmente nos recomendamos las series entonces ellos también me recomiendan ahí y yo también.", expresaba que durante el tiempo de confinamiento era una gran forma de mantenerse conectados.

Por otro lado, la entrevistada M1 (37) presentó un nuevo hábito dentro de su usual ritual de consumo, ya que durante el confinamiento le surgió una nueva atracción por las series de cocina y comida, lo que ocasionó que al final de consumir series de este tipo investigara más sobre los espacios gastronómicos de la ciudad: "Si de hecho también nos ha llamado la atención, por ejemplo, buscar restaurantes que tengan una comida diferente".

Inversión monetaria

Dentro de esta categoría se identificó que la mayor inversión monetaria relacionada con el consumo de series es el pago de plataformas o servicios de streaming. En este factor no se pudo notar un contraste entre el tiempo antes o durante el confinamiento, ya que la mayoría contaba con los mismos servicios desde antes. A pesar de las edades, profesiones o intereses el servicio de Netflix es el que cuenta con mayor acogida entre los entrevistados, ya que 14 de los 15 entrevistados contaban con el mismo. Este resultado se conecta con los hallazgos del estudio *Tiempo de ocio y consumos audiovisuales en la era de Netflix en el 2018* (M. Moguillansky, 2018) donde se investigó la transformación de los hábitos de consumo de actividades culturales en Argentina entre el 2013 y 2017. Se identificó que el internet fue el factor detonante del cambio ya que la mayor parte del consumo se comenzó a realizar de forma online. Aquel fenómeno no solo se ve presente en Argentina, ya que podemos ver cómo gran parte de los encuestados y entrevistados afirman contar con un servicio online.

Mediante la investigación cuantitativa, donde las respuestas hacen referencia a la situación actual en el momento que el participante llenaba el formulario, se comprobó que en los tres rangos etarios la mayoría de los participantes realizan una inversión monetaria en servicios de plataformas online. El rango menor de 30 a 39 con un 81%, el siguiente de 40 a 49 con un 84% y el grupo mayor 69% es el que tiene menor presencia dentro de los tres. Solo la entrevistada M6 (57) nos comentó, que al inicio de la cuarentena gracias a la insistencia de sus hijos optó por invertir en la plataforma Netflix ya que solo contaba con cable.

El contar con este servicio de streaming representa para una gran mayoría una inversión mensual aproximada de \$13,99 en el plan de diversas pantallas. También como en el caso del entrevistado H2, que solo utiliza el servicio para él y cuenta con el plan de una sola pantalla que tiene un valor de \$8,99. Por otro lado, la entrevistada M7 (33) es la única que no cuenta con el servicio de Netflix, en su lugar, ella opta por el servicio de Blim. Esta

plataforma le ofrece series y telenovelas mexicanas, ella comenta que su inversión es "Solo el de Blim. Exactamente no recuerdo, pero es entre 5 y 10 dólares mensuales". El entrevistado H6 (48), además de contar con el servicio de Netflix invierte en el servicio de Amazon Prime Video que representa un valor de \$5,99.

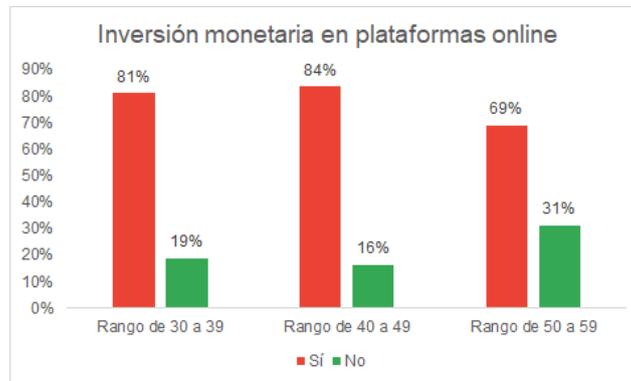


Gráfico #21. Inversión monetaria en plataformas online.
Fuente: Elaboración propia

Compartición del usuario en una plataforma paga con otros

Este comportamiento no presenta una gran diferencia en el tiempo antes y durante el confinamiento. Los tres rangos etarios tanto antes como durante la cuarentena afirman compartir sus usuarios con familiares o amigos.

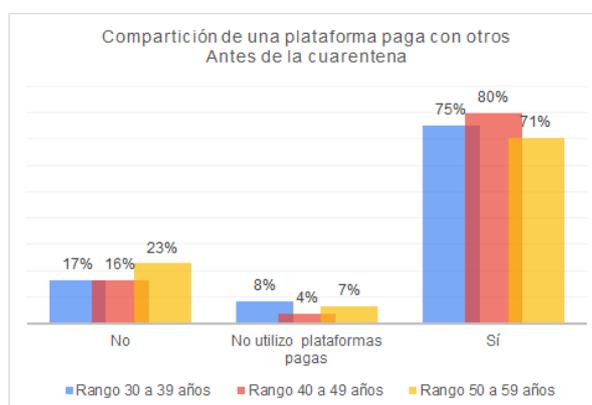


Gráfico #22. Compartición de una plataforma paga con otros (antes de la cuarentena).
Fuente: Elaboración propia.

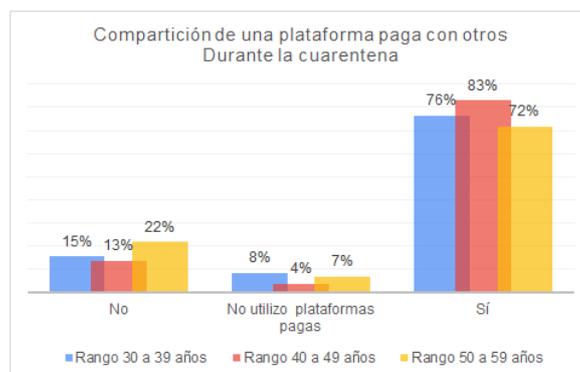
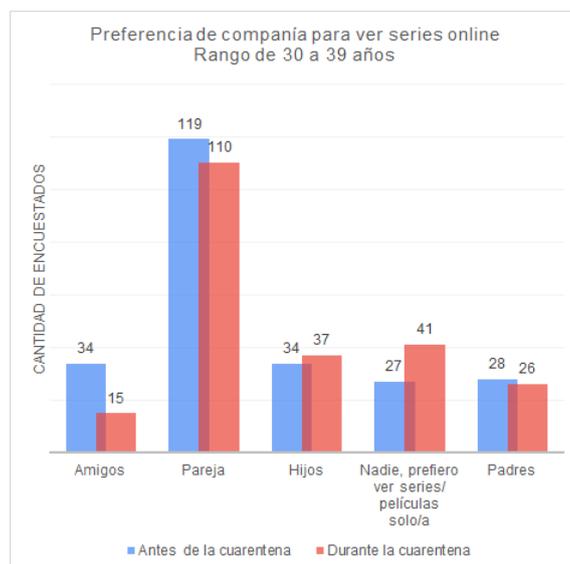


Gráfico #23. Compartición de una plataforma paga con otros (durante la cuarentena).
Fuente: Elaboración propia

Preferencia de compañía

Dentro de este apartado podemos identificar que en todos los grupos participantes se repite la misma preferencia en compañía: sus parejas. Tanto antes como durante el tiempo del confinamiento. Previo a la cuarentena, 38% de los participantes de 30 a 39 años lo afirmaban y durante el aislamiento obligatorio el 40%. Por otro lado, se puede identificar que durante el tiempo de confinamiento en este grupo etario aumentó la preferencia de ver series solo, antes solo el 12% optaba por eso y durante un 20%. En el grupo de 40 a 49 años, la alternativa de hijos y pareja tuvo un aumento durante el confinamiento del 12% al 22%. Mientras que el grupo de 50 a 59 años presentó el más alto porcentaje dentro de la preferencia de ver series junto a sus padres con un 7%, antes de la cuarentena. Por otro lado, existían en todas las edades porcentajes significativos que preferían ver series solos.



Gráfico#24. Preferencia de compañía al ver una serie del rango de 30 a 39 años.
Fuente: Elaboración propia.

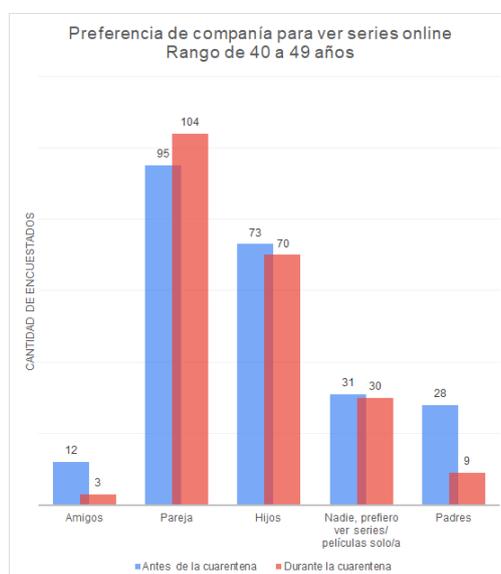


Gráfico #25. Preferencia de compañía al ver una serie del rango de 40 a 49 años.
Fuente: Elaboración propia

Las elecciones más frecuentes de compañía encontradas en los hallazgos de la investigación cuantitativa se afirman mediante las respuestas de los entrevistados de los diferentes rangos etarios. Se identificó que quienes prefieren ver una serie acompañados suele ser principalmente por una dinámica de convivencia, M1 (37) M5 (55) y H5 (56) suelen estar acompañados de sus parejas; mientras que los entrevistados H1(41) y M2 (55) con su familia.

Además, estos últimos comentan que prefieren estar acompañados para debatir y comentar el contenido que ven.

Dentro del desarrollo del marco teórico, se indagó en el concepto de estilo de vida donde se reconoció que dentro de este concepto existía una construcción personal de cada individuo, que a su vez se construía por su exterior. Ya que las distintas características que son parte de la personalidad o ideas de una persona puede ser reconocidos de diferentes formas. Si ese atributo o idea que te hace diferente y único es reconocido de forma positiva por la sociedad, va a tener un impacto distinto en ti a que si este fuera apreciado como algo negativo, lo que crearía una carga social (Bauman, 2000). Este proceso de pensamiento o aceptación lo podemos ver presente en la elección de ciertos individuos que afirman que la mayor motivación para ver series junto a sus parejas o familias es para debatir y comentar. Donde a través de esa decisión se busca una cierta afirmación de una persona externa con la que se pueda discutir e intercambiar ideas para continuar formando criterios no solo del tema del que se habla sino también de la otra persona y la relación que se tiene con ella/él.

Por otro lado, también encontramos relevante lo que comparten el entrevistado H1 y M5 comparten que en la decisión de consumo en compañía también interfiere en el contenido que ven ya la decisión de lo que verán debe coincidir con el resto de sus familiares. M5 comenta que su esposo se une a lo que ella está viendo “empiezo a verlas y ya cuando él viene se conecta y sigue viendo la secuencia, entonces ya le gusta y sigue”.

El entrevistado H3 (31) expresa que prefiere ver series acompañado, sin embargo, reconoce que tiene gustos personales que prefiere ver en soledad “Por ejemplo, ‘Rick and Morty’ me gusta verlo solo porque tiene un contenido muy pesado y quiero digerirlo así”. Asimismo, H6 (48) menciona que se debe a que puede analizar y concentrarse mejor “me gusta estar solo porque me despierta mi sentido analítico, estoy completamente concentrado”; M7 (33) menciona que ve series sin compañía ya que valora el silencio no me gusta hablar

durante el tiempo que estoy viendo la serie o la película”. Ambos disfrutaban de ese tiempo sin compañía, ya que el tipo de consumidores que son y los productos audiovisuales por los que se inclinan los hacen inclinarse por vivir aquella experiencia de forma privada y sin distracciones.

Mientras tanto, para otros no es necesariamente una decisión personal, como en el caso de la entrevistada M4 (55), fanática de los doramas coreanos, que comenta que su consumo suele ser “normalmente sola porque a nadie en mi casa le gusta”. El compartir una serie con alguien es un acto de gran compromiso, por lo que el entrevistado H7 (52), prefiere evitar y optar por hacerlo solo ya que cree que “cada uno marca su ritmo” y es mejor disfrutar acorde a su tiempo y posibilidades. Dentro del estudio *Mainstream Hollywoodense en Los Andes Ecuatorianos* (2018), se descubrió que los más jóvenes prefieren ver películas con los amigos o en familia, mientras que las personas de treinta a cincuenta años, lo hacen con la pareja o en familia. Estos hallazgos se afirman a través de los datos encontrados en este estudio del rango etario de 30 a 59 años ya que la pareja especialmente, es la compañía primordial para ver una serie.

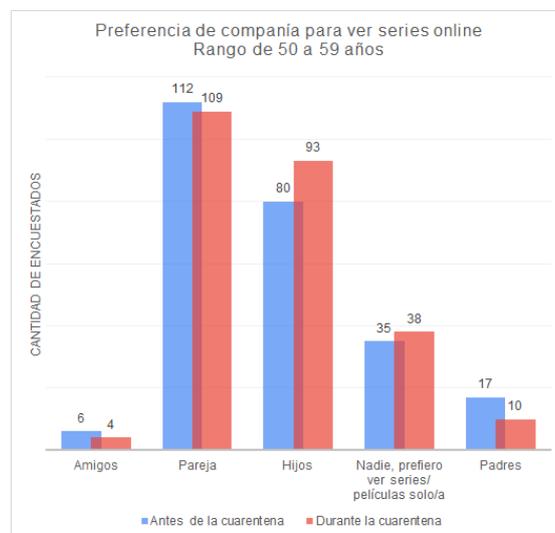


Gráfico #26. Preferencia de compañía al ver una serie del rango de 50 a 59 años.
Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Este estudio buscaba conocer cómo es 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. Por lo cual, en primera instancia se buscó identificar el perfil sociodemográfico de estos consumidores de 30 a 59 años, para luego indagar más en sus hábitos de consumo. Se identificó que nuestros participantes en su mayoría contaban con una carrera universitaria culminada o incompleta, asimismo que, con un trabajo en áreas administrativas, comerciales o supervisión de ingeniería. El grupo de más jóvenes estaba principalmente lleno de solteros y el resto de casados, residían especialmente en el Norte de Guayaquil, Vía a Samborondón y Vía a la Costa.

Esta investigación también tenía como finalidad conocer los hábitos de consumo de los distintos grupos de estudio y encontrar si el confinamiento produjo cambios en ellos. Para la mejor comprensión, se estudiaron distintos aspectos que son parte de la construcción de un hábito: frecuencia, inversión de dinero y compañía.

Con respecto a la frecuencia de consumo, los de 40 a 49 años eran los que veía más veces a la semana (antes del confinamiento) productos audiovisuales, siendo la media de 2 a 3 días. Durante el confinamiento el consumo aumentó a todos los días, en todos los grupos etarios. Como la entrevistada M4 (55), que pasó de un consumo nulo u ocasional a uno diario y de extensas horas, al descubrir los doramas coreanos gracias a la plataforma de Tik Tok. Las horas que le dedicaban no tuvieron tanto impacto en los mayores de 40 años, manteniendo la media de 1 a 10 horas semanales. Sin embargo, el grupo de 30 a 39 años tuvo un leve pero relevante ascenso en el consumo de 11 a 20 horas. Entre las razones reconocidas por los participantes, están las influencias del cambio de actividades como el teletrabajo o cierre de otros espacios para consumir contenido audiovisual como el caso de H4 (30) que

menciona que solía darle prioridad a otro tipo de entretenimiento ya que solía asistir varias veces al cine en la semana.

Otro aspecto relevante, que comparten sin diferenciar su edad es que la mayor inversión monetaria en el consumo de series recae en el pago de una plataforma de streaming. Que gracias a la investigación cualitativa se identificó que suele ser la plataforma Netflix. Asimismo, la compañía primordial para todas las edades estudiadas son sus parejas, para el grupo de 40 a 49 años se suman sus familias y los de 50 a 59 años sus padres específicamente, tanto antes como durante el confinamiento.

Los tres rangos etarios comparten características similares en sus rutinas al ver un producto audiovisual. Previo al momento de ver la serie, la mayoría se centra en tres factores principales: investigación, ambiente y la alimentación. En primer lugar, al escoger una serie ciertos optan por investigar el significado de la serie o analizar la cantidad de episodios que contiene. Con respecto al ambiente, al momento de ver una serie buscan contar con las mayores comodidades posibles, H7 (52) indicaba que era primordial tener el aire acondicionado prendido y H6 (48) completo silencio. Mientras que, en la categoría de alimento, se encuentran distintos escenarios, donde unos optan por ligeros aperitivos como frutos secos canguil o un café y otros platos como el del almuerzo/ cena o comida rápida.

Durante el tiempo de consumo, asociado con el hallazgo pasado, gran parte de los individuos disfrutan de sus alimentos habituales mientras observan la serie. También suelen realizar actividades simultáneas mientras consumen, como la revisión de mensajes o redes sociales, especialmente el grupo más joven. Al finalizar su consumo, pocos cuentan con un ritual específico seguido a la acción. La entrevistada M4 (55) lleva un listado de doramas que va viendo y M5 (55) comparte que deja sus comentarios y recomendaciones en el chat de hermanos.

Finalmente, luego de la presentación de los hallazgos más relevantes de la investigación compartimos ciertas recomendaciones para las futuras investigaciones que usen este estudio como referente. En primer lugar, para la captación de datos más crudos y honestos, poder realizar observaciones a los grupos de estudio para así conocer de frente las acciones y reacciones que viven a través del consumo de una serie para identificar mejor las aristas de aquella relación. También sería interesante repetir el estudio en un lapso de 1 o 2 años, con el mismo enfoque y finalidades para identificar si la pandemia tuvo un impacto más significativo de lo que hasta ahora se puede reconocer.

Como parte de los conflictos identificados al inicio de este estudio, se reconoció que existían pocas investigaciones que profundicen en estudios acerca de los consumos culturales. Por lo que sugerimos repetir este estudio, que inicialmente fue llevado a cabo como piloto en Guayaquil, en distintas ciudades del país como Quito, Cuenca o Manta. Para encontrar las similitudes y diferencias de los tipos de consumos en los ecuatorianos.

Por otro lado, aunque reconocemos que la base de este estudio es sobre la exploración social y cultural, creemos que puede ser una herramienta comercial o publicitaria importante. Especialmente para productores nacionales o internacionales, como cines o espacios donde se comparte este tipo de producto multimedia. Aconsejamos profundizar más en el estudio del contenido que estos consumidores prefieren y explorar si determinan de alguna forma sus hábitos de consumo.

Referencias bibliográficas

- Arvelález, J y Dávila, K. (26 de julio de 2015). Los cines se transformaron en leyenda. *El Telégrafo*. <https://bit.ly/2PIrjiy>
- Bauman, Z., Fondo de Cultura Económica, Squirru, A. J., & Rosenberg, M. (2004). *Modernidad líquida* (1.ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- CNN Español. (2020, 14 mayo). Cronología del coronavirus: así empezó y se ha extendido por el mundo el mortal virus pandémico. Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://cnn.it/3a7LWyl>
- Diario El Comercio. (2020, 24 marzo). Coronavirus en Ecuador: Un ABC de la cuarentena, restricciones, teletrabajo. Recuperado 16 de junio de 2020, de <https://bit.ly/3gNWh4P>
- Diario Metro Ecuador. (2020, 14 marzo). Cronología del coronavirus en Ecuador: Estos son los datos más importantes del país. Recuperado 16 de junio de 2020, de <https://bit.ly/3i64Fgj>
- Escosteguy, Ana Carolina (2002). Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Volumen (15), 35-55. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=316/31681503>
- Enfoque Consumos Culturales & Fondo Nacional de las Artes. (2020, marzo). Consumo audiovisual streaming en Argentina. <https://bit.ly/3gvHWtx>
- Featherstone, M. (1991). Cultura de consumo y posmodernismo. Argentina: Amorrortu Editores. <https://bit.ly/2XL6446>
- García Canclini, N. (1997), "El malestar en los estudios culturales", En *Fractal*. Revista Trimestral[on line], N° 6, julio - septiembre, año 2, volumen II, México. Pp. 45-60. <https://bit.ly/39VqqMZ>
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. El consumo

cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello.

Grandío Pérez, M. (2016). Adictos a las series. 50 años de lecciones de los fans. (1.a ed.) [Libro electrónico]. Editorial UOC.<https://bit.ly/31mfhRg>

Guerrero Montoya, Luis Ramón, & León Salazar, Aníbal Ramón (2010). Estilo de vida y salud. *Educere*, 14(48),13-19.[fecha de Consulta 10 de Agosto de 2020]. ISSN: 1316-4910. Disponible en: <https://bit.ly/33OH9jY>

Hernández Pérez, J. F., & Martínez Díaz, M. Á. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista,P. (2010).*Metodología de la Investigación*. 5ta edición. Recuperado de <https://bit.ly/3fufreC>

Instituto de Artes del Espectáculo & Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual. (2019). Actas de las I Jornadas Nacionales del Área de Investigaciones en Cine y Artes Audiovisuales (El audiovisual argentino: expansión industrial y convergencia de medios ed., Vol. 1). <https://bit.ly/2DF3whd>

Jiménez Sánchez, Á., Medina Guerra, F. N., Martínez Bonilla, C. A., & Lavín de la Cavada, J. M. (2018). Mainstream hollywoodense en los Andes Ecuatorianos / Hollywood mainstream in the Ecuadorian Andes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(0), 51-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710735>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2014). *La estetización del mundo* (Formato digital ed.). Anagrama.

Martín Barbero, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. (pp. 231).Barcelona.

Ministerio de Gobierno del Ecuador. (2020, 27 mayo). Desde el 1 de junio se cambian algunas reglas de la semaforización por la emergencia sanitaria – Ministerio de Gobierno.

Recuperado 16 de junio de 2020, de <https://bit.ly/31kEY4J>

Monge, Y. (2020, 21 abril). EL PAÍS: el periódico global. EL PAÍS: el periódico global. <https://bit.ly/30OCtZL>

Ponce, J. P. D. A. (2020, 19 abril). Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas. Recuperado de <https://bit.ly/30JDLF5>

¿Quién inventó las series de televisión? El origen de las series. (2018, 12 enero). okdiario.com. Recuperado de <https://bit.ly/2PH86y0>

Schrott, R. (2014). Escribiendo series de televisión (1.a ed.) [Libro electrónico]. Editorial Manantial. <https://bit.ly/2Dn9suZ>

Seriefilia, la adicción a series de TV y por internet que causa trastornos psicológicos. (2018, 26 julio). Milenio. <https://bit.ly/3fByUu5>

Sunkel, G. (2006). El consumo cultural en América Latina (2.a ed.) [Libro electrónico]. Convenio Andrés Bello. <https://bit.ly/2BZnm63>

Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. Ciencias Económicas, 31(2), 179-187. <https://bit.ly/2DDehjS>

Vera, Sandra, “Estudios culturales / estudios de audiencia: clase, política y tecnología. Entrevista con David Morley”, traducida por André Dorcé, Versión. Estudios de Comunicación y Política, núm. 36, mayo-octubre, pp. 178-186.

World Health Organization: WHO. (2020, 27 abril). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://bit.ly/2XOoO2O>