



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

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL
ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO
POR LA COVID-19. ESTUDIO DE
PÚBLICOS DE SERIES DE 15 A 29 AÑOS:
MOTIVACIONES.**

Elaborado por:

MARÍA JOSÉ RENGIFO FEIJOÓ

GRADO

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

Licenciado en Diseño Gráfico, con mención en Comunicación Visual

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 PÚBLICOS DE SERIES DE 15 A 29
AÑOS: MOTIVACIONES.**

Elaborado por:

MARÍA JOSÉ RENGIFO FEIJOÓ

GRADO

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

Licenciado en Diseño Gráfico, con mención en Comunicación Visual

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Milton Santiago Toral Reyes

CO-INVESTIGADOR

MBA. Ana Belén Ampuero Cabrera

CO-INVESTIGADOR

PhD. Ingrid Ríos Rivera

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2020

Resumen

Hoy en día, la sociedad contemporánea está pasando por una transformación de consumos a causa de la pandemia de la COVID-19. El presente estudio con enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, tuvo como finalidad conocer el consumo de series en el público guayaquileño de 15 a 29 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la COVID-19. A través de entrevistas y encuestas realizadas en agosto y septiembre del 2020, se buscaba conocer sus principales motivaciones. Se descubrió que durante el confinamiento, su motivación se manifestaba por ver series para divertirse, entretenerse, y sobre todo, para unirse más con quiénes vivían y compartían a diario. Además, debido al aumento de tiempo libre, los participantes decidieron darle oportunidades a contenidos de géneros que no habían considerado antes.

Palabras clave: consumos culturales, públicos de series, COVID-19, motivaciones.

Abstract

Today, modern society is going through a transformation due to the COVID-19 pandemic, which includes the way they consume audiovisual content. This study with a mixed approach, quantitative and qualitative, aimed to dig into the consumption of series of the Guayaquil audience with age between 15 and 29, based on their lifestyles, gender, age and level of education, before and during lockdown by COVID-19. The main motivations of the public when selecting a series were discovered through 15 semi-structured interviews and 397 surveys carried out in the period of August and September 2020. It was found that during lockdown their motivations for watching series were for doing something fun, entertaining and above all, it was a way to bond with their closest relatives and friends. In addition, due to the increase of spare time, the participants decided to explore new genres different from what they were used to watch.

Keywords: cultural consumption, series audiences, COVID-19, motivations.

Tabla de Contenidos

Introducción	6
Antecedentes	8
Marco Conceptual	11
Consumos Cultural	11
Estilos de Vida	13
Estudios Culturales	16
Públicos de Series	18
Cinefilia y Seriefilia	20
Usos y Gratificaciones	21
Estado del Arte	23
Estudios sobre Consumos Culturales en Tiempos de Pandemia	23
Estudios de Consumo Hispanoamericanos	25
Estudios de Consumo Culturales en Ecuador	27
Objetivos	29
Objetivo General	29
Objetivos Específicos	29
Diseño Metodológico	29
Temporalidad y Alcance del Análisis	30
Método de Investigación	31
Unidad de Análisis, Población y Muestra	31
Tabla 1	32
Tabla 2	33
Técnicas de recolección de datos	33

	4
Ética	34
Análisis de los datos	34
Tabla 3	35
Cronograma	36
Resultados y Discusión	36
Conclusión	55
Recomendaciones	57
Referencias	58
Anexos	64

Nota Introductoria

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

En la década de los setenta, la industria del cine llegó a la televisión mediante las series. Desde entonces, Grandío (2016) afirma que “el mejor cine se hace ahora en la televisión”. Esto se demuestra en series como “Star trek”, “Friends” y “Juego de Tronos” que han destacado en taquilla y deslumbrado al público con su narrativa. A través de sus fieles espectadores, las series ganaron valor y reconocimiento social como un producto cultural. Además, la evolución de los dispositivos electrónicos y la mayor accesibilidad a Internet y a la telefonía móvil ha facilitado la distribución masiva de series y películas en línea. Esto quiere decir que el público actual puede disfrutar de un producto audiovisual de buena calidad desde la comodidad de su casa.

Esta gran demanda audiovisual en Internet permite transformar los procesos de consumo de los públicos de cine. Al consumidor que se ha desplazado de las salas de cine al hogar y realiza actividades mientras ve películas y series, García Canclini (1995) lo denomina espectador multimedia. Hoy en día, este público toma un rol más activo en el proceso de consumo ya que es el que controla el tiempo que va a consumir y la plataforma en la que reproduce el contenido (Bárcenas, 2017). Por ejemplo, Netflix, compañía de streaming, mantiene un modelo de negocio con presentación de contenidos mediante un catálogo en línea de películas. El término streaming se refiere a que los espectadores tienen la posibilidad de reproducir y manejar contenido audiovisual en cualquier dispositivo con Internet (Moguillansky, 2018) como televisores, computadoras portátiles o celulares inteligentes.

García Canclini (1999) denomina esta conexión como un acto de consumo cultural, descrito como una experiencia donde consumir una película va más allá de pagar por una suscripción debido a la importancia que le da el individuo a la película. Este valor añadido significa más que el uso inicial del producto. En cuanto a patrones de consumo, el presente año ha visto un cambio aún más radical en la sociedad ya que la audiencia enfrentó el

confinamiento de la COVID-19, enfermedad que la produce un nuevo virus que lo define específicamente McIntosh (2020) como el Coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo (SARS-CoV-2). La pandemia empezó en China y por la movilización de las personas, afectó a Europa y América Latina, transmitiendo el virus a diferentes países, entre esos, a Ecuador. El confinamiento que se dio desde el 14 de Marzo al 31 de Mayo del 2020, afectó a diversas industrias del país como el comercio, las manufacturas, el turismo, entre otras, y causó pérdidas de más de \$15.863 millones de dólares según el Diario el Comercio (2020).

No obstante, el confinamiento incrementó el uso de la tecnología como lo afirmó Kantar (2020), empresa de estudios de mercados consolidada en Ecuador. La empresa realizó un análisis en el mes de marzo sobre patrones de consumo y efectos en tiempos de pandemia. Uno de sus resultados encontrados fue el aumento del tiempo que se usa la televisión en los hogares. Además, se identificó que los usuarios empezaron a usar la tecnología para actividades cotidianas como consultas médicas, clases universitarias, rutinas de ejercicio, entre otras. Como respuesta a la pandemia, los comerciantes buscaron la manera de adaptarse ofreciendo servicio a domicilio, lo que ocasionó que aumente la promoción de productos en redes sociales. Todo este proceso de cambios, Kantar (2020) lo definió como el “nuevo normal” (p.43).

Sin embargo, además de los estudios de consumo de Kantar, hay poca información sobre los patrones de consumo en Guayaquil y cómo han cambiado desde que empezó la pandemia. De igual manera, del contexto de la pandemia, persiste el conflicto en el campo de estudios culturales: estos son escasos. Incluso, el mismo García Canclini (1999) plantea que en América Latina hay pocos estudios de públicos. En la región andina del Ecuador, autores como Hernández, Batista y González (2019) y Jiménez, Medina, Martínez y Lavín (2018) desarrollaron investigaciones en públicos de la misma región sobre la influencia y nuevas formas de recepción del cine.

Por esta razón se consideró oportuno realizar una investigación que tome en cuenta los públicos de series y sus actividades para conocer los cambios que hay antes y durante la cuarentena. De esta manera, se buscó tener un mayor acercamiento a este público audiovisual aportando datos que ayuden a personas interesadas en la rama como profesionales y estudiantes o a su vez que formen parte de la industria del entretenimiento, o brindar información que motive futuras investigaciones sobre el consumo de públicos de series.

A partir de lo anteriormente mencionado, se planteó como objetivo de la investigación conocer los consumos audiovisuales en los públicos de series en Guayaquil, antes y durante el confinamiento por la COVID-19. La unidad de análisis fueron espectadores de 15 a 29 años de edad que viven en la ciudad de Guayaquil y realizan consumos frecuentes de series. Se identificó las motivaciones, géneros de preferencia y criterio de selección al momento de seleccionar una serie según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación.

Para cumplir con dichas finalidades, se realizaron las entrevistas y encuestas a través de una metodología de carácter mixto: cuantitativo y cualitativo. Este estudio nace como respuesta a la escasez de estas investigaciones. Estudiar a los espectadores es importante porque según Bárcenas (2017), consumir un producto audiovisual se relaciona con otros elementos como las percepciones del contenido, selección del dispositivo y en todas, el usuario cumple un rol esencial.

Antecedentes

Este estudio empieza en el contexto de una pandemia mundial del nuevo coronavirus que ocasiona la enfermedad COVID-19. El 31 de diciembre del 2019 en Wuhan, China, se dio un brote de casos de neumonía de origen desconocido que preocupó a la población (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). Las autoridades de Wuhan dieron el llamado de alerta a la OMS, quien formó de inmediato un equipo de apoyo para enfrentar la

emergencia. En los primeros días de enero del 2020, se anunció en los canales oficiales de la OMS acerca del nuevo virus. Posteriormente, el 13 de enero, la OMS (2020) confirma el primer caso de coronavirus fuera de China: un ciudadano de Wuhan que se encontraba de viaje en Tailandia. Es así como la pandemia prolifera con reportes de más infecciones y afecta a países como Italia, Irán y Corea del Sur, según lo reporta el Diario Voice of America (VOA, 2020).

La OMS (2020) define a los coronavirus como “una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves”. En un ensayo clínico, McIntosh (2020) nombra al nuevo virus como coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2), el cual, causa la enfermedad COVID-19. Los síntomas más comunes de la enfermedad son fiebre, tos seca y dificultad para respirar.

La expansión acelerada del virus llevó a las autoridades de la OMS (2020) a declarar una emergencia de salud pública de importancia internacional. Europa, como lo afirma el Diario VOA (2020), fue una de las regiones más afectadas. Italia registró para el 11 de marzo cerca de 12 mil casos y 827 fallecidos a causa del virus. En Ecuador, de acuerdo al Diario Metro Ecuador (2020), se confirmó el primer caso de COVID-19 dentro del país el 29 de febrero. El 4 de marzo, ya eran diez los contagiados. Para el 13 de marzo, el Ministerio de Salud Pública anunció el fallecimiento del primer caso e indicó que el país se encontraba en la fase de contagio comunitario.

Ante la emergencia, el gobierno ecuatoriano suspendió todo tipo de actividades con grupos masivos de personas y empezó a restringir la circulación de autos en ciertos horarios. Los ciudadanos permanecieron en cuarentena alrededor de tres meses para evitar posibles contagios. Las autoridades promovieron el distanciamiento social y el uso de cubrebocas al

salir. BBC News (2020) mencionó que Ecuador, en el mes de marzo se posicionó como el primer país con mayor número de contagios y muertes en Sudamérica.

Con la llegada de la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento, se detuvo la actividad económica, se desestabilizaron los mercados laborales e incrementó el desempleo. En Ecuador, según el Diario Primicias (2020), la Cámara de Industrias indica que esta pausa para detener los contagios causó temor y mantuvo el 70% de los negocios cerrados. Actualmente, el sector comercial es el más afectado con una pérdida de \$14.500 millones de dólares seguido del sector de manufacturas con \$7.112 millones de dólares. El economista Fausto Ortiz, en la entrevista con el Diario Primicias (2020), explica que la disminución de ventas provoca falta de liquidez, obligando a realizar recortes de personal. Incluso, el economista estima que si la pandemia continúa para finales del 2020 habrá 743.902 personas desempleadas.

Sin embargo, las transformaciones no solo fueron en el sector económico o social, la pandemia también generó un cambio en patrones de consumo. Para evitar contagios y salidas, la mayoría de las actividades se empezaron a realizar a través de plataformas digitales. Entre las actividades diarias que tomaron formato digital, encabezaron el trabajo, el estudio y la compra de alimentos. Según la empresa de estudios de mercado Kantar (2020), una investigación en línea realizada en Argentina reveló un aumento de consumo en los medios de entretenimiento debido al confinamiento. Por ejemplo, se encontró que “un 44% declara ver más servicios de televisión por streaming y un 68% de usuarios dijo que está viendo más videos online” (Kantar, 2020). Según un reportaje de la revista Marie Claire (2020), al aumentar la demanda, los productores y directores permitieron la reproducción de sus películas y series en diversas plataformas de streaming como Netflix, HBO, Amazon Prime, Flow entre otros.

En el último reporte financiero de Netflix en el mes de abril del 2020, el diario español CNET (2020), informó que hubo un crecimiento a nivel mundial de 15 millones de suscriptores nuevos en la plataforma a causa del confinamiento por la COVID-19. Por ende, las familias podían decidir que consumir de una diversificación de contenidos que presentan los dispositivos que están en el hogar. En la casa, el usuario puede seleccionar con que entretenerse y satisfacerse según su estado de ánimo, preferencia de género, interés en cierto actor o actriz, o para seguir una recomendación en específica.

Marco Teórico

El siguiente marco conceptual tiene la finalidad de analizar conceptos pertinentes a la investigación para que el lector entienda la postura del estudio con mayor precisión. El eje principal es comprender qué es el consumo cultural y analizar otros conceptos acordes como estudios culturales, estilos de vida, públicos de series, usos y gratificaciones, seriefilia y cinefilia.

Consumo Cultural

En ciertos estudios, especialmente del área económica, se trata al consumo desde una perspectiva mercantilista. García Canclini (1991), uno de los primeros autores que le dió valor a la temática de consumos en los estudios de cultura en América Latina, le da un enfoque sociocultural a la definición de consumos entendiendo que consumir no solo tiene un enfoque comercial. En este acto, también implican actividades conectadas con los hábitos o rituales que se hacen con objetos y sus significados. García Canclini (1999), luego, define al consumo cultural como: “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (p. 42).

De esta manera, establece una clara diferencia entre consumo y consumo cultural. El valor simbólico que García Canclini introduce en esta definición lo describe Thompson

(1990) de la siguiente manera: “el valor que tienen las formas simbólicas en virtud de las maneras en que las estiman los individuos que las producen y en virtud de las maneras en que estos individuos las ensalzan o denuncian” (p. 24). En otras palabras, el valor simbólico es el grado de apreciación o valoración que le da una persona al objeto, si lo rechaza o lo considera. En este sentido, las personas forman individualmente este valor simbólico según su entorno y deciden qué les agrada y qué no. Retomando el concepto de Canclini, el valor que se le da a un bien o a un objeto sobrepasa el intercambio mercantil ya que el individuo le atribuye un significado especial al producto. Por ejemplo, un consumidor no adquiere una cartera de marca Louis Vuitton con el fin de comprar algo para guardar sus objetos personales, sino que compra una marca en particular que le brinde status. Lo mismo ocurre en el caso de consumo de productos audiovisuales.

De manera similar a Canclini, Sunkel (2002) hace énfasis en cómo las prácticas socioculturales son escenarios donde se construyen “significados y sentidos del vivir” (p. 4), los cuales son esenciales para entender los comportamientos del consumidor. En efecto, el autor aparta el valor monetario y se enfoca en los hábitos cotidianos, experiencias y sensaciones relacionadas con la serie. De tal manera, con la información que adquirimos de estos factores, se puede entender las motivaciones de un individuo al momento de seleccionar una serie. Por ejemplo, el espectador elige una serie de acción por ser fanático de la adrenalina, la cual, también encuentra en sus actividades de ocio como los videojuegos.

Manuel Castells dice que el consumo es “un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (como se citó en García Canclini, 1991, p. 256). A pesar de que el consumo segmenta, hoy estas diferencias se consideran un lugar de unión. Este argumento hace énfasis que en el acto de consumir se visualizan diferencias entre las clases sociales según la elección y el uso de los productos que consumen ya que los

procedimientos de producción apuntan al capitalismo manejado por personas de un poder adquisitivo mayor. Al mismo tiempo, representa una oportunidad para comunicarse y compartir entre los individuos de un mismo sector, espacio que les permite relacionarse y compartir significados similares. Por ejemplo, todo un grupo de consumidores se puede unir porque practican el mismo deporte.

Por otro lado, Bourdieu (como se citó en García Canclini, 1991) direcciona su explicación del consumo de bienes simbólicos por medio de la experiencia que vive el consumidor cuando se apropia de un objeto ya que puede crear un sentido de jerarquización. En otras palabras, el autor se refiere al consumo como señal de distinción y diferenciación entre clases sociales. Según Bourdieu (2010), los medios de distinción se rigen por gustos apropiados de acuerdo al estatus al que pertenecen. Por ejemplo, una persona de un nivel adquisitivo alto con educación superior, realiza viajes, posee objetos ostentosos y consume arte. Una persona de clase económica baja que no tiene las mismas posibilidades.

Para concluir, se considera pertinente seguir las posturas de García Canclini, Sunkel para entender el concepto de consumo cultural y cómo los públicos establecen significados a través de las prácticas habituales como es, en este caso, el consumo de series.

Estilos de Vida

En el siguiente apartado, los autores que discuten el concepto de estilos de vida, hablan desde la perspectiva de la sociedad posmoderna la cual es descrita por Bauman (2000) como la sociedad donde se vive de manera acelerada. Esto quiere decir, que esta sociedad se caracteriza por cambiar consumos rápidamente ya que si los productos elegidos “no cumplen su promesa y dejan de satisfacerlos de inmediato, como se espera que hagan, deben de ser abandonados... al igual que toda otra relación que haya producido un bang menos bing de lo esperado” (pp. 56 - 57). En cuanto a consumos, Bauman (2000) explica que en la posmodernidad, los consumidores buscan aprovechar cada minuto con su objeto o servicio.

Además, menciona que el factor tiempo es esencial para el consumo de los individuos: mientras más te demores, perderás más oportunidades para experimentar.

En cuanto a estilos de vida, Featherstone (1991) introduce el tema de la individualidad. Según el autor, la individualidad del consumidor se expresa en sus decisiones de gustos y preferencias materiales. Esta también se conforma por los rasgos físicos del individuo, como la forma en que se visten, el lenguaje con el que se comunican, sus prácticas diarias, alimentos, vacaciones y actividades de tiempo libre (p. 142). Cada estilo de vida es un conjunto de elecciones diferentes y toda decisión parte del criterio personal más no por ser por seguir a las masas.

Por otro lado, Ortiz (2004) considera esencial tomar en cuenta las “estructuras de consumo” (pp. 178 - 179) para estudiar los modos de vida, logrando obtener información de cada individuo. Entre esas estructuras, el autor menciona gastos personales como de alimentación, alojamiento, telecomunicación, elementos decorativos, vestimenta, cultura, ocio y otros servicios. De esta manera, comparte un punto de vista con Featherstone, específicamente, el de relacionar estilos de vida con elecciones personales. Según los autores, un hábito o un consumo diario permiten reflejar al individuo por medio de sus gestos y decisiones. Sin embargo, en el presente estudio de cine, esta visión ayuda a tomar en cuenta la estructura de consumo para definir a nuestros sujetos de estudio e identificar sus preferencias e interpretar las razones detrás de su elección al escoger una película o serie.

Para Baudrillard (como se citó en Featherstone, 1991), la sociedad actual ubica en primer plano lo estético sobre lo real y la describe como una “cultura sin profundidad” (p.146). En otras palabras, los bienes materiales han cambiado su significado de uso. Lo que se consume debe ser producido de tal manera que se compare con una obra de arte y así, embellecer la vida cotidiana. Baudrillard (como se citó en Featherstone, 1991) también explica cómo los individuos posmodernos necesitan estar en constante actualización y

renovación de sus bienes tanto de forma emocional como física. Se puede entender esta renovación emocional cuando el proceso en el cual el individuo cambia constantemente de pareja buscando sentirse bien. De igual manera, esta renovación puede ser física, como cuando existe un cambio de celular por actualizaciones nuevas que salen en el mercado. Además, el autor manifiesta cómo al individuo lo caracteriza su preocupación por lo banal, expresándose a través de sus bienes, su ropa, su nuevo automóvil y otros bienes comerciales. Los consumidores utilizan objetos para embellecer su vida y proyectar su imagen comercial para lograr ser un referente dentro de la comunidad a la que pertenecen (como se citó en Featherstone, p.147).

Este pensamiento se asemeja con el punto de vista de Winship (1983), quien expresa una noción sobre la autoconciencia estilística y la expresión como características del individuo moderno. Él sostiene que las experiencias son el motor de vida de las personas y buscan disfrutar cada experiencia al máximo. Por esto, las personas suelen desechar objetos con facilidad y cambiar relaciones priorizando el placer. Por ejemplo, en el caso del consumo de series, cuando el espectador elige una nueva serie y el primer capítulo no logra cumplir sus expectativas iniciales, instantáneamente cambiará de programa.

Del mismo modo, Lipovetsky (1986) expone una consecuencia del individualismo, son los procesos de personalización en la posmodernidad. Los individuos se rigen bajo una diversidad de juicios buscando reagruparse con personas con los mismos gustos o necesidades similares permitiendo sentirse en confianza. La finalidad de formar sociedades bajo la misma decisión del individuo abandona la idea de una jerarquía, permitiendo la libre expresión y el eco de las experiencias vividas según los intereses culturales que comparten.

Finalmente, el estudio se inclina hacia lo que analiza Featherstone, Baudrillard y Bauman sobre el concepto de estilo de vida en la posmodernidad ya que representa a la

sociedad a estudiar y su consumo acelerado en busca del placer y renovación constante de bienes, incluyendo series de televisión.

Estudios Culturales

El concepto de estudios culturales aparece a mediados de los años 50 en Gran Bretaña en una institución de “segunda reputación” o tecnológicos como lo describe Morley (2015). Más tarde, la institución sería conocida como la Universidad de Birmingham. Richard Hoggart, su fundador, crea el término con la apertura del Centro de Estudios Culturales. Su intención era estudiar las particularidades de las clases sociales desde una perspectiva nacional, en este caso en Gran Bretaña, eje que replanteó con la llegada de la globalización. Su interés principal fue analizar los procesos sociales específicos condicionados por la realidad, quiere decir, el desarrollo de culturas y prácticas sociales donde se formaban significados comunes (Wolf, 1987). En otras palabras, planteó estudiar la creación y difusión de significados que se forman vinculando los objetos de la cultura popular como medios, deportes o prácticas sociales del individuo.

Quiroz (2011) comparte la idea de que los estudios culturales son esenciales para definir a las sociedades a través de la cultura. El autor añade que dentro de este concepto, se evidencian los significados y valores que nacen y se comparten entre los niveles sociales. Esto significa que a través de prácticas cotidianas y las interacciones que se manifiestan al compartir actividades entre un grupo de personas, se puede estudiar a los individuos.

Para Cabello (2008), otra forma de contribuir al crecimiento de los estudios culturales es el modelo codificación/ decodificación de Stuart Hall, el cual analiza los procesos de comunicación, de los medios y de las audiencias. Su interés se centró en la recepción de las audiencias y explicar desde una práctica habitual (ver televisión), que los medios pueden ejercer poder a través de los discursos que difunden en la sociedad. En este proceso, la codificación es la elaboración del mensaje en forma de signos y la decodificación es la

transformación de los signos para descifrar el mensaje. Por ejemplo, en el caso de la televisión, los medios son los que codifican y la audiencia decodifica el contenido.

Por otro lado, la globalización permitió la valorización de los estudios culturales en América Latina. Como lo indica Escosteguy (2002), los estudios culturales se enfocan en realizar investigaciones desde la comunicación y la cultura para comprender los procesos políticos culturales causados por los discursos mediáticos de la globalización. De esta manera, los estudios culturales “reconocen la capacidad de los sujetos sociales de manifestar diferentes prácticas simbólicas situadas en un determinado contexto histórico” (p.41). En otras palabras, se busca que la investigación de consumos identifique las experiencias colectivas de movimientos sociales como en los años sesenta con los jóvenes (Hippies) que promovían el la paz o los movimientos feministas. En los estudios culturales, tomar como unidad de análisis los movimientos sociales, da paso a priorizar las actividades cotidianas para entender y perfilar a los integrantes según su cultura.

García Canclini (1997) replantea el acercamiento a los estudios culturales ya que encuentra diversidad de ideologías, influidas con mayor fuerza por la cultura estadounidense en América Latina. El autor menciona que la construcción de un conocimiento multicultural proviene de confrontaciones continuas entre culturas y sociedades debido a los intercambios que realizan. Estas diferencias, convergen y construyen ideologías híbridas que dan oportunidad a los estudios culturales para investigar este fenómeno y comprender cómo funciona en la sociedad.

Sin embargo, García Canclini (1997) también menciona que el estudio gana relevancia cuando su enfoque son los grupos excluidos o poco conocidos. Esto permite la elaboración de una hipótesis “para hacer visibles campos de lo real descuidados por el conocimiento hegemónico” (p. 53) en el proceso. Aquí, el autor destaca la presencia empírica que acompaña un análisis teórico, combinando así los discursos y hechos. En otras palabras,

el estudio cultural no busca hacer visibles a estas entidades, sino que pretende mantener contacto con las interacciones cotidianas, las relaciones y la razón de ser del individuo. Se considera pertinente inclinarse a las nociones de García Canclini, y estudiar los públicos desde sus prácticas para conocer la relación que establecen con el consumo de series.

Públicos de Series

Capriotti (2013) define los públicos como “grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos” (p.171). En otras palabras, los públicos son individuos con las mismas afinidades hacia un tema puntual, en este caso, de las series.

Según García Canclini (1995), quien ha realizado estudios sobre públicos de cine, la tecnología ha contribuido a la formación de un nuevo espectador llamado el espectador multimedia. El autor describe a este nuevo consumidor como aquél que ha abandonado las salas de cine para ver películas desde la comodidad de su hogar y consumen contenido a través de la computadora u otros dispositivos. García Canclini afirma que el cambio se ve condicionado por las interrupciones debido a las actividades domésticas, dándole una frágil atención al producto. Esta transformación para los públicos según San Julián et al. (2012) permite flexibilidad y la posibilidad de acceder al contenido cuando el consumidor pueda y quiera. De esta manera, el público expresa la comodidad que ofrece el medio a través de la reproducción en múltiples plataformas. Al mismo tiempo, el consumidor disfruta el manejo interactivo para regresar a escenas anteriores o adelantar capítulos y la autonomía de seleccionar el programa a su gusto y el momento para consumir.

Por otro lado, García Martínez (2014) describe al público recurrente de series como un público activo con capacidad de crear o dañar la fama de una serie. El acceso a Internet facilita buscar respuestas a los problemas que plantea la trama. Además, la interacción en redes sociales permite realizar comentarios y críticas calificando la serie. También, el autor

agrega que el consumidor es capaz de decidir y dirigir su propio consumo, sumergiéndose en maratones de series, viendo capítulo tras capítulo y practicar otros hábitos similares.

Proulx (2012) menciona en una entrevista, “estamos online al mismo tiempo que vemos la televisión... entre un 60 y un 70 por ciento de la gente, cuando está viendo la televisión también tiene una segunda pantalla, ya sea un ordenador, un Ipad o un móvil”. Por esto, el autor define a los nuevos espectadores como independientes ya que mientras consumen una serie, también se mantienen conectados con otros portales y disponen de facilidad para interactuar e intervenir emitiendo discursos sobre lo que consumen.

Barthes (1992) discute un tipo de espectador que desplaza su postura pasiva y participa en el desarrollo de la trama, recapitulando las escenas las veces que sean necesarias para encontrar algún dato que le permita deducir lo que pasará. Visto de esta forma, Mittell (2011) plantea cuatro momentos que se presentan en los públicos con respecto a su nueva postura: empieza con el análisis repetitivos de los capítulos en busca de pistas, continúa con los recuerdos y emociones que surgen con el primer capítulo, sigue con el deseo de dialogar con otras personas acerca de la película y finaliza con otro deseo, en este caso, el de volver a ver algo que le agradó.

Cabe destacar que el fenómeno de las series ha transformado a los espectadores en fanáticos o fans. Grandío (2016) explica cómo los fanáticos son los que están detrás de todo el éxito de una serie. Un espectador se convierte en fanático cuando forma parte de una comunidad donde comparte prácticas y conocimientos con un grupo de individuos. De esta forma, promueven su admiración con actividades creativas manteniendo vigente la imagen comercial de la serie. Por lo tanto, Grandío (2016) fija cuatro características que cumplen los espectadores de manera individual y social: alto consumo de la serie, alta gratificación, conocimiento y conexión con el universo de la serie, y la intención de compartir experiencias con el resto de la comunidad. En resumen, los fanáticos son espectadores que reemplazaron el

objetivo de entretenerse con la búsqueda de placer al intensificar su conexión emocional con el universo de la serie.

Cinefilia y Seriefilia

Antes de discutir el concepto de seriefilia es necesario conocer el término de cinefilia, ya que a partir del cine se desglosan los productos audiovisuales como las telenovelas, series, entre otros. Según Jullier y Leveratto (2012), la cinefilia se desarrolla cuando existe un interés especial por el cine, donde las personas buscan aprender de las películas y formar un criterio acerca de estas para luego compartirlas. Como resultado, se usa el término cinéfilo para describir a la persona que considera el acto de ver una película como un ritual o culto. Según los autores, este ritual es como un espacio que permite reflexionar sobre los elementos que la componen y que permite a su vez construir un juicio y compartirlo ya sea a través del Internet o con amigos.

Pujol (2011) agrega que la cinefilia se compone de ritos que fortalecen ese vínculo a través de hábitos que se realizan antes y durante el consumo de la película. Por ejemplo, antes de ir al cine cuando el individuo selecciona por Internet la función de la película que desea ver, también prepara el vestuario especial que va a utilizar e incluso, hace una selección especial de los alimentos que va a consumir durante la función. Entonces, un cinéfilo, según la autora, es un espectador que se instruye por medio de la historia del cine ya sea crítico, ensayista, entre otros; y que está al día en sus actualizaciones y participa en actividades relacionadas porque ama contribuir y ser parte del ritual. Por otro lado, el cinéfilo y el consumidor esporádico se diferencian dependiendo del nivel del compromiso o involucramiento que poseen. Existen ciertas características que moldean el perfil de un aficionado amante del cine, como pertenecer a una comunidad en especial relacionada al cine,

ser activista referente al tema, generar su propio mundo artístico, integrar ciertos objetos y términos a sus hábitos cotidianos (Jullier y Leveratto, 2012).

Del mismo modo, el término seriefilia significa adoptar un interés especial por las series. Pero, a diferencia de la cinefilia, este posee connotaciones negativas. En la actualidad, el proceder del espectador fanático de las series ha desarrollado el fenómeno de la seriefilia, descrito en el Diario español El País (2018) como “el placer culpable del siglo XXI”. En el artículo, de acuerdo con el psicólogo Andrés Quinteros, la seriefilia se considera una adicción que ocurre cuando un espectador empieza a desatender sus responsabilidades para ver varios capítulos. En consecuencia, el espectador es propenso a sumergirse en un bucle de capítulos denominados como binge-watch (Grandío, 2016). Esto también se lo conoce como el consumo compulsivo de series para el deleite y experiencia de emociones que crea la trama.

Según Taboada (2014), la seriefilia condiciona el ritmo de vida del espectador ya que afecta en sus hábitos diarios e incluso, sus patrones de sueño. El espectador es capaz de incorporar temas de la serie en su lenguaje usual y puede empezar a medir su tiempo en base a los minutos que dure un capítulo y no resiste estar en su tiempo libre sin ver un avance del capítulo. Es así, como los espectadores se obsesionan por abarcar todos los capítulos posibles. Esto les permite estar al día con las demás personas sin ser excluidos en la conversación por desconocer el contexto de la serie, especialmente, en redes sociales.

Usos y Gratificaciones

Durante la década de los sesenta, según Marco Rosales (2014), la idea de los públicos pasivos fue reemplazada tras notar que la audiencia cada vez más tenía el control de su consumo. De esta manera, se comenzaron a estudiar a las personas individualmente de las masas llamándolos público activo ya que los consideraba “capaz de seleccionar los mensajes y el contenido a su preferencia” (Ramírez, 2005, p.2). Es así como los estudios cambiaron de

sentido ubicando la mirada sobre lo que hacían las audiencias con el contenido que consumían.

En 1991, Abraham Nosnik, investigador, concuerda con los pensamientos de Eliuh Katz, quien estudió por primera vez de manera empírica y teórica lo que las audiencias hacían con los medios: “El enfoque basado en los usos supone que los valores de las personas, sus intereses...son predominantes y que la gente adapta lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses” (p. 94). Esto quiere decir que aunque un contenido sea bastante impactante, este no puede influenciar en las acciones o en el contexto que el individuo se encuentre, en todo caso lo que consume lo adecua a sus necesidades.

En relación con lo anterior, Moragas (1993) explica la base y la finalidad de los usos y gratificaciones por medio de estudios realizados. Como primera instancia, se encuentra la descripción de los usos que las mujeres tenían de las novelas radiofónicas obteniendo distintas gratificaciones, esto quiere decir una “recompensa” que satisface sus necesidades. Las audiencias consiguen las siguientes gratificaciones de los medios como; “diversión; escapar de la rutina... relaciones interpersonales; compañía... identidad personal; exploración de la realidad” (Ramírez, 2005, pp. 9-13), etc. Por ejemplo, ellas aseguraban que la idea de vida que proponen las series son más gratificantes que las de ellas, por lo cual encuentran en los personajes un estímulo para compensar sus carencias o resolver sus problemas.

En segundo lugar, Moragas presenta un estudio donde se conoció el uso que le daban los niños a las tiras cómicas. Se destaca dentro de sus resultados que este consumo para los niños era una vía de escape de la realidad que crea un vínculo con el protagonista, un héroe invencible, con el cual se identificaban (Moragas, 1993). Esto quiere decir que en este segundo ejemplo, se encontraron relaciones con las características de cada niño y consumo

con los medios, concluyendo con unos niños obteniendo una gratificación de distracción o de vía de escape de sus hogares.

Es así como Severin y Tankard (2001) presentan una categorización que en su época la elaboró Katz en 1959, donde reúne las diferentes gratificaciones que se obtienen de los medios para una mayor comprensión, y las desglosaron en las siguientes: necesidades cognitivas, acumular información, conocimiento y comprensión; necesidades afectivas, como experiencias emocionales, placenteras y estéticas; necesidades de integración personal, como fortalecer credibilidad, confianza, estabilidad y estatus, y finalmente, necesidades de integración social, que incluye fortalecer lazos familiares, amistosos, entre otros (p. 298). A pesar de haber una variedad de gratificaciones, todas tienen relación dentro de estas cuatro categorías. Estas se utilizarán para la futura discusión de los resultados para estudiar efectivamente la recepción de las audiencias como objetivo general bajo la categoría de motivaciones.

Estado del Arte

El presente estado del arte discute estudios culturales que ayudan a comprender la modalidad a seguir de la presente investigación y servir de referente para el futuro análisis de resultados. Se presentan estudios realizados en Canadá, Estados Unidos y Reino Unido sobre consumos en tiempos de la pandemia COVID-19, y los pocos que se encontraron en Ecuador sobre cine.

Estudios de Consumo Cultural en Tiempos de Pandemia

El Barómetro de entretenimiento: Quebequenses y entretenimiento en tiempos de COVID-19 fue elaborado en la ciudad de Quebec, Canadá, en abril del 2020, por la agencia Habo. Su objetivo era conocer la evolución de la actitud de los consumidores hacia el entretenimiento a través de una metodología cuantitativa, realizando 1.004 encuestas hechas

por medio de una base de datos de una empresa de tickets de eventos. En los resultados, las personas mayores de 56 años presentaron 1,4% más de preocupación ante la reanudación de los entretenimientos (festivales, conciertos, cines) que los demás encuestados. También se consideró hábitos de consumo como la asistencia a eventos en línea durante el confinamiento. Se encontró que los mayormente asistían era el público de 18 a 25 años (39%), seguido de las personas de 26 a 40 años (38%) finalizando con el público de 41 a 55 años (6%). En conclusión, el consumo y el nivel de preocupación están condicionados por la edad. Sin embargo, uno de cada tres quebequenses respondió que disfrutó de eventos en línea durante el confinamiento y las plataformas preferidas fueron Facebook y Youtube.

De la misma forma, GlobalWebIndex presentó un estudio llamado *Investigación sobre coronavirus, serie 4: Consumo de medios y deporte* realizado en abril del 2020 en los EE. UU. y el Reino Unido a través del enfoque cuantitativo. La finalidad del estudio fue indagar en los hábitos de consumo de medios durante la crisis sanitaria. Como resultado, se encontró que el coronavirus domina las noticias y el tiempo libre con el 68% de las personas de 24 a 64 años buscan a menudo noticias sobre el coronavirus, mientras los de 16 a 26 años poseen otros intereses (vídeos, música, etc.). Además, las redes sociales demostraron tener una nueva funcionalidad durante el confinamiento, como por ejemplo, leer las noticias: el 49% de los usuarios en EEUU lo hacen y el 39%, en el Reino Unido. Por otro lado, se identificó un incremento de contenido en línea: el 38% de encuestados consume videos en línea en Youtube, seguido del 37% de encuestados consumiendo películas en streaming. Se establece una relación con la investigación del *Barómetro de entretenimiento*, en cuanto al aumento de consumo en plataformas en línea durante la pandemia. Ambas investigaciones son referentes, en cuanto a metodología, para abordar a los sujetos de estudio en una primera inspección de manera cuantitativa.

Estudios de Consumo Cultural Hispanoamericanos

Tiempo de ocio y consumos audiovisuales en la era de Netflix, es un estudio realizado por Marina Moguillansky en Argentina en el 2018. La investigación se enfocó en la descripción de nuevas formas de ocio en cuanto al consumo audiovisual y en identificar los consumos en crecimiento y decadencia. Mediante un contraste de datos empíricos proporcionados por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales entre el 2017 y el 2013 se elaboró la descripción de los resultados. A través de los datos recolectados, se encontró un descenso en los consumos de espacios físicos (cine, teatro, los museos). En consecuencia, la autora buscó un contraste a través del análisis de las encuestas del 2017 y 2013, donde se refleja un aumento en el consumo en línea y el origen de nuevas formas de ocio. Los nuevos consumos culturales, como lo describe Moguillansky, se basan en capítulos seriados con flexibilidad, libertad en su reproducción y diversidad de plataformas de contenido como las causas del deceso del cine, según la autora. También discutió dentro de sus resultados “la conectividad a Internet y su relación con los consumos culturales” (p.79) ya que a partir de esta conectividad los espectadores dan paso a otras prácticas culturales como lo explicó con la cita de Leandro Gonzales (2016): “no solo sirve para bucear en el mundo digital... sino también para encontrar experiencias fuera de él (p.79). En conclusión, el estudio promueve la importancia de investigar las prácticas habituales de los públicos para comprender su consumo cultural y cómo se desarrolla a través del tiempo. En este caso, el estudio de consumos audiovisuales debe establecer una diferencia antes y después de la pandemia.

La asociación de Enfoque Consumos Culturales elaboró un estudio en el 2020 en Argentina titulado *Consumo audiovisual streaming*, cuyo objetivo fue estudiar las plataformas que utilizan los ciudadanos. A través de una metodología cuantitativa, se realizaron encuestas a personas mayores de 16 años en un panel en línea. Dentro de los resultados, siete de cada diez encuestados (18 a 65 años) prefieren ver televisión por cable a

diferencia de los espectadores de 17 años que prefieren consumir a través de los dispositivos móviles. El 83% de los espectadores eligen la plataforma de Netflix, seguida de un 64% con Youtube ya que son sencillas de utilizar y poseen contenido variado, según la encuesta. Por otro lado, el estudio dice registrar un consumo intenso de streaming ya que el 50% de los encuestados ven por lo menos cuatro veces por semana series o películas. Los más jóvenes, el 33% de encuestados, hacen un maratón de series debido a su tiempo libre. Incluso, tres de cada diez encuestados realizan actividades simultáneas cuando ven series. Este estudio es un gran ejemplo para abordar a los espectadores, presentando enfoques sobre temporalidad, preferencias y modalidades de consumo que sirven al momento de realizar la guía de entrevista y el cuestionario.

En el tema de streaming, en el 2016, los investigadores Juan Francisco Hernández Pérez y Miguel Ángel Martínez Díaz presentan *Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios* en Murcia, España. Su objetivo fue estudiar el efecto de binge-watching en los jóvenes (18 a 35 años) universitarios aplicando enfoque cuantitativo a través de encuestas que se realizaron en la misma universidad de Murcia. Dentro del marco de los resultados, se identificó que el género de ficción es el más consumido por los espectadores (85%) entre 1 a 5 horas a la semana. Para analizar el binge-watching en el público, es importante conocer cuántos capítulos de series consumen los jóvenes: el 49% de jóvenes ven regularmente dos capítulos, a continuación del 18% con tres capítulos, seguido del 6% de jóvenes que consume más de cuatro capítulos en la semana. También, los resultados indican que un 83% de los encuestados utiliza más las computadoras para ver series ya que pasan más tiempo en este dispositivo por las actividades de la universidad. Este estudio aporta con su enfoque hacia los elementos que se relacionan con el individuo a la hora de consumir series como tiempo, números de capítulos, dispositivo

de preferencia, género y otros. Es importante tomar en cuenta estos factores en las encuestas y entrevistas para comprender el comportamiento del público que se va a estudiar.

Un modelo de análisis de la recepción de series de ficción: el papel de las reacciones afectivas y las creencias es un estudio presentado por Cristina Etayo en España en 2018, cuyo objetivo fue analizar las percepciones de los espectadores ante series de televisión. El estudio analizó diez series por medio de 100 encuestas realizada por teléfonos hombres (479) y mujeres (521) de 14 a 65 años o mayores. En el análisis de resultados, se descubrió que los espectadores califican la serie con el ítem de calidad, siendo el más importante para evaluarla. El espectador tiene la idea que en el ítem incluyen factores como: diálogos, trama, actores, personajes, calificando como de “excelente calidad” la serie “Águila Roja”. Respecto a la relación afectiva con las series, se encontró que hay una cercanía cultural de los encuestados con respecto a la serie norteamericana “Friends” medida por tres ítems: “reflejan estilos de vidas iguales al mío”, “su contexto es parecido al mío” y “situaciones similares”. Es así, como se encontró que los jóvenes están familiarizados con la serie a pesar de ser de otro país, Cristina mencionó que esta cercanía estaba “justificada por la familiaridad de los espectadores con el género de la comedia de situación y el acostumbramiento a las series norteamericanas” (p, 16. Para finalizar, Cristina Etayo concluye (2018) que “los procesos afectivos no determinan en ninguna medida la preferencia de los espectadores por una serie” (p.21). De esta manera, el estudio indaga la recepción de una serie, lo cual, permite tener una visión más compleja del espectador.

Estudios de Consumo Culturales en Ecuador

En el 2019, María Hernández, Arianna Batista y Daniel González elaboraron en Quito el estudio *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos*. Su finalidad fue analizar cómo los cambios de consumo de cine digital han desarrollado nuevas formas de recepción y apreciación de cine a través de una metodología

de análisis mixto con encuestas y entrevistas a jóvenes de 18 a 24 años de edad. Se identificó que el 38,5% de los jóvenes acuden al cine una vez por mes. En cuanto al número de películas que ven al año, se descubre que la mayoría de los encuestados (82%) ven películas en el hogar. En la variable de consumo de cine nacional, el 4% de jóvenes afirma haber visto dentro de los últimos cinco años producciones nacionales, a diferencia del público que tiene un nivel académico alto que consume más producciones nacionales. Por otro lado, los jóvenes menores de 21 años, el 77% de encuestados, consumen producciones estadounidenses como películas de ficción, como las de superhéroes, o de acción. Esta conducta se debe a que seis de cada diez jóvenes no se identifican con el cine ecuatoriano ya que describen al contenido por tener pobre calidad visual, exceso de realismo social y falta de efectos especiales. El estudio aporta a la presente investigación con sus variables de recepción, sobre todo su enfoque hacia lo nacional dando una pauta para abordar al sujeto de investigación.

Por otro lado, Álvaro Jiménez, Franklin Medina, Carlos Alberto Martínez, José María Lavín, en el año 2018, elaboraron un estudio en Ecuador sobre *Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos*. La intención fue conocer la influencia del contenido de EEUU en la cultura ecuatoriana. El equipo tomó en cuenta ciertos factores como preferencias y hábitos de consumo, y aplicaron una metodología cuantitativa con encuestas a 426 personas de cualquier rango de edad de la Universidad Técnica de Ambato. Dentro de los resultados, la mitad de la población prefiere el género de acción seguido de comedia (30%) y romance con un 14% de las mujeres. En cuanto a preferencia de películas, se encontró que existe una gran influencia de contenido norteamericano en los encuestados porque desde pequeños consumen películas Disney como “El Rey León”. Además se da la presencia de otros géneros orígenes como “Dragon Ball” (serie animada oriental) seleccionado por el 22% de los encuestados, y “El Chavo del Ocho” (serie mexicana) escogido por el 24% de la muestra. Se consideró que

más de la mitad de la población de estudio prefiere consumir películas en sus casas, especialmente el 63% de los jóvenes. En conclusión, el estudio ayuda a reflexionar sobre los consumos extranjeros ya que, a futuro, esto puede servir de referencia para el desarrollo de productos audiovisuales en Ecuador. Al mismo tiempo, esta investigación aporta para el estudio de consumos audiovisuales con su cuestionario y la forma de abordar las variables de gustos y hábitos de consumo en las encuestas.

Objetivos

Objetivo General

Conocer el consumo de series en el público guayaquileño de 15 a 29 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la COVID-19.

Objetivos Específico

- Describir el perfil socio-demográfico del público de 15 a 29 años que consume series antes y durante el confinamiento por la COVID-19.
- Identificar las motivaciones del público de 15 a 29 años en la ciudad de Guayaquil al momento de elegir una serie antes y durante el confinamiento por la COVID-19.
- Conocer los criterios de selección del público de 15 a 29 años en la ciudad de Guayaquil al momento de elegir una serie, antes y durante el confinamiento por la COVID-19.

Diseño Metodológico

El presente estudio buscó identificar el consumo audiovisual en el público guayaquileño antes y durante el confinamiento por la COVID-19. Para realizarlo, se aplicó

una metodología mixta porque facilita la comprensión del problema según Creswell (2009), quien explica que un enfoque mixto significa utilizar dos tipos de técnicas en la investigación: cuantitativo y cualitativo. Esto enriqueció la obtención de los resultados con los diferentes tipos de datos. Además, facilitó conectar el tema con el sujeto de estudio, obteniendo más detalles logrando entender de manera profunda los hábitos de consumo audiovisual en ciudadanos de Guayaquil.

En primer lugar, se utilizó un enfoque cuantitativo para segmentar a los encuestados por medio de los rangos etarios registrados en el INEC, conocer patrones de comportamientos y hábitos. Hernández et al. (2010) menciona que a través de las encuestas, es posible recolectar datos estadísticos y específicos. Este proceso se complementa con el enfoque cualitativo ya que se buscó conocer a través del punto de vista del sujeto, los hábitos de consumo audiovisual. Según Hernández et al. (2010) se puede conocer el “hecho y su interpretación” por medio de este enfoque. Se utilizó entrevistas semi-estructuradas, es decir, con una guía de preguntas básicas, que permitieron al investigador entablar una conversación flexible con el individuo.

Temporalidad y Alcance del Análisis

El diseño de la investigación fue transversal, porque según lo explica Hernández et al. (2010), la recolección de datos se da en un tiempo determinado, en este caso entre los meses de agosto y septiembre del 2020, donde se estudió los consumos audiovisuales antes y durante el confinamiento de la COVID-19. El periodo de confinamiento para este estudio se consideró entre el 14 de Marzo al 31 de Mayo del 2020. A su vez, el nivel de la investigación fue exploratorio porque los hábitos de consumo en los públicos de serie en Guayaquil es un tema “poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas” (Hernández et al. p.79, 2010).

También fue descriptiva ya que se buscaba la "mera descripción de algunos fenómenos" como lo indica Hyman (como se citó en Cazau, 2006, p. 25), analizando las manifestaciones y comportamientos de los sujetos de estudio para su fácil interpretación.

Método de Investigación

En la presente investigación, se empleó un estudio de caso único para conocer los hábitos de consumos audiovisuales en la ciudad de Guayaquil en tiempo de pandemia. Según Cazau (2006), el método de estudio de caso único permite abordar un fenómeno específico de manera profunda, dando libertad al investigador para utilizar diversas técnicas y obtener resultados diferentes e interesantes dentro de un contexto y en un determinado espacio, como se realizó en la presente investigación.

Unidad de Análisis, Población y Muestra

La unidad de análisis, son los sujetos que se estudiaron en la investigación (Lanzetta, Malegarie, 2013), como se aprecia en la tabla 1, fueron hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad que residen en la ciudad de Guayaquil (por lo menos 5 años). Bajo una población aproximada de 2' 350.915 personas, registradas a través del último censo poblacional del 2010 que realizó el INEC, se procedió a segmentar a los sujetos de estudios por rangos etarios y la zona en la que residen. De la población total se formaron dos grupos, de 15 a 29 años (613.864 personas) y de 30 a 59 años (818.306 personas).

El presente estudio se encargó de trabajar con el primer rango, de 15 a 29 años de edad, con la variable de motivaciones a la hora de seleccionar series. Para indagar en esta variable, se realizaron 910 encuestas por un equipo de investigación de 12 integrantes y luego se procedió a segmentar las respuestas de acuerdo a los objetivos de cada investigador. Para la selección de la muestra bajo el rango etario establecido, se utilizó un muestreo no probabilístico, es decir, el conjunto de personas con características de acuerdo al tema de la investigación. Se elaboró con un 95% confiabilidad y un 5% de margen de error, dando un

total de 384 personas. Estas encuestas se realizaron de forma aleatoria por medio de una plataforma de Google rebasando el número estimado a un total de 397 encuestados. De la misma forma se realizaron 15 entrevistas a profundidad con los criterios de selección de género, edad y lugar de residencia (ver tabla 2). En total, para la discusión de resultados, se consideraron 15 entrevistas y 397 encuestas.

Tabla 1

Unidad de análisis.

Código	Edad	Estado civil	Ocupación	Sector en donde vive
M1	17	Soltera	Estudiante de colegio	Ceibos Norte
M2	23	Soltera	Estudiante universitaria	Vía a la costa
M3	27	Soltera	Estudiante universitaria/ trabajador	Sur
M4	23	Soltera	Estudiante universitaria	Centro
M5	16	Soltera	Estudiante de colegio	Norte
M6	24	Soltera	Estudiante universitaria	Urdesa
M7	20	Soltera	Estudiante universitaria	Samanes
M8	29	Casada	Trabajadora (Emprendimiento)	Norte
M9	23	Soltera	Estudiante universitaria/ Trabajador	Urdesa
H1	25	Soltero	Diseñador	Samborondón

			freelance/Estudiante de multimedia	
H2	26	Soltero	Productor audiovisual freelance	Sur
H3	22	Soltero	Estudiante universitario/trabajador	Norte
H4	18	Soltero	Estudiante de colegio	Samanes
H5	26	Soltero	Agente de viajes	Norte
H6	25	Soltero	Productor audiovisual	Vía a la Costa

*Nota:*Elaboración propia

Tabla 2

Criterios de selección para realizar entrevistas.

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
Hombres y mujeres de 15 a 29 años, residentes de la ciudad de Guayaquil (al menos 5 años) y sus alrededores que consumen series, mínimo una vez al mes.	Consumen regularmente series en diversas plataformas como cine, celulares, televisión, entre otras.	- Extranjeros - Personas que no estén dentro del rango de edad - Personas que no consumen productos audiovisuales.

Nota: Elaboración propia

Técnicas de Recolección de Datos y herramientas

Se utilizó las encuestas y entrevistas como técnicas para la recolección de datos.

Una encuesta, como lo indica Lanzetta y Malegarie (2013), es una técnica estructurada que permite abordar los datos de una manera estandarizada a todas las unidades de análisis. En este estudio, se utilizó la herramienta de cuestionario en línea en Google Forms con 42 preguntas entre abiertas y cerradas (ver en anexo 2). Por medio de esta herramienta, se estudió temas como hábitos de consumos, motivaciones, plataformas, entre otros. Para profundizar más las encuestas, se realizaron entrevistas a profundidad por medio de video llamadas (plataforma Zoom). La herramienta que se utilizó fue una guía de entrevista (ver en anexo 3). Según Hernández et al. (2010), esta técnica propone un modelo de conversación íntima donde se recoge percepciones, emociones y experiencias de los entrevistados. Utilizar estas dos técnicas permitió que ambos resultados se complementen entre sí para cumplir las metas del estudio.

Ética

Antes de comenzar la jornada de entrevistas, se envió una carta a los participantes donde se explicaba que los datos de cada uno se iban a mantener en privado y la información compartida tendría solo fines académicos (ver en anexo 6). Bajo esta premisa, se procedió a categorizar a cada entrevistado a través de un código para respetar su anonimato. De igual forma, en el cuestionario enviado por internet fue realizado de manera anónima, preservando así la identidad de todo el grupo estudiado.

Análisis de Datos

Con respecto al análisis de datos, se analizó primero individualmente la información cuantitativa mediante estadísticas descriptivas para explicar con gráficos el comportamiento de la sociedad con respecto al fenómeno estudiado. Como lo afirma Cazau (2006), las estadísticas descriptivas son una herramienta para “establecer el grado de confianza de las conclusiones obtenidas en experimentos” (p.16). Posteriormente, se estudiaron los resultados por el método de categorización como se aprecia en la tabla 3 para segmentar la información

relevante. Según Lanzetta y Malegaríe (2013) las categorías son la esencia de las características del fenómeno y su entorno. Para complementar, se organizó la información con la ayuda de una matriz de doble entrada (ver en anexo 4), la cual facilita el seguimiento del análisis de las variables (Lanzetta y Malegaríe, 2013). En la segunda instancia, los resultados de las encuestas y entrevistas fueron triangulados con el fin de conocer diferentes perspectivas del fenómeno que se quiere estudiar. Según Hernández et al., (2010) con la intervención de este proceso, se obtienen resultados más detallados, enriqueciendo al estudio por la variedad de métodos de recolección y fuentes para investigar.

Tabla 3

Tabla de categorías

Objetivo específico	Técnica	Categoría	Descripción de categoría
Describir el perfil socio-demográfico del público de 15 a 29 años que consume series.	Entrevista y encuestas	Perfil sociodemográfico	Género, edad, estado civil, nacionalidad, nivel de escolaridad, profesión / ocupación.
Identificar las motivaciones del público de 15 a 29 años en la ciudad de Guayaquil al momento de elegir una serie.	Entrevista	Motivación	Factores que influyen en la decisión de seleccionar una serie.
Conocer los criterios de selección del público de	Entrevista y encuestas	Preferencias	Preferencias de consumo, género,

15 a 29 años en la ciudad
de Guayaquil al momento
de elegir una serie.

género, directores,
actores, etc.

Nota: Elaboración propia del autor

Cronograma de Investigación

Para llevar a cabo el estudio, se elaboró un cronograma (ver en anexos 1) donde se establecen los tiempos y metas. Las encuestas se realizaron en dos momentos: del 3 al 8 de agosto y la segunda del 10 al 23 de agosto del 2020. Posteriormente, se revisaron los datos recolectados antes de comenzar las entrevistas a profundidad que se realizaron del 24 de agosto al 5 de septiembre del 2020 y se categorizó la información del 9 de septiembre al 30 de octubre.

Resultados y Discusión

Luego de realizar 15 entrevistas en la ciudad de Guayaquil, se presentan los resultados que resumen los consumos audiovisuales de la población de estudio (hombres y mujeres de 15 a 29 años) antes y durante el confinamiento por la COVID - 19 que fue desde el 14 de Marzo al 31 de Mayo del 2020. Además, se realizaron 397, bajo el rango de 15 a 29 años, cuyo análisis se realizó en base a las siguientes categorías: perfil sociodemográfico, motivaciones de consumo y criterios de selección.

Perfil Sociodemográfico

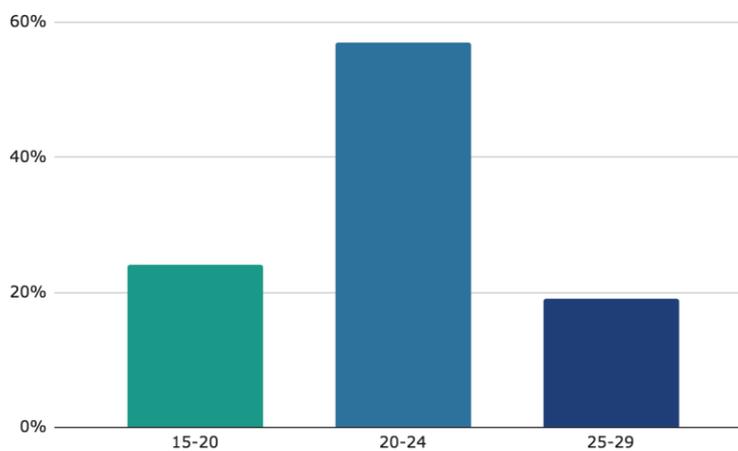
Los participantes de la entrevista fueron hombres y mujeres entre 15 a 29 años de edad que residen en la ciudad de Guayaquil. De los entrevistados, nueve se identifican como mujeres y seis como hombres. La mayoría de los individuos son solteros y viven con sus familiares directos como papá, mamá o hermanos. Dos participantes mujeres (M6, 24 años;

M9, 23 años) son nativas de la ciudad de Machala y viven solas en Guayaquil por motivos de estudio. Sólo una entrevistada (M8, 29 años) está casada. Por otro lado, los participantes viven en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil: Alborada, Urdesa, Ceibos, Samborondón, Vía la Costa, el Sur y el Centro.

De las encuestas realizadas, 59% son mujeres y el resto, 41%, son hombres. En cuanto a la edad, como se puede observar en la figura 1, un 57% de participantes comprenden el rango de edad entre 20 a 24 años, seguido de un 24% entre el rango de 15 a 20 años, finalizando con un 19% entre el rango de 25 a 29 años. De acuerdo al estado civil, hay un 96% de encuestados que afirman estar solteros, mientras que un 4% aseguran estar casados. Al igual que en las entrevistas, los participantes de la encuesta residen en diversas zonas de la ciudad de Guayaquil. Dentro de los tres rangos etarios, la mayoría están ubicados en el norte Vía Samborondón y Vía La Costa.

Figura 1

Edad de los encuestados



Nota: Elaboración propia

Con respecto al nivel de educación del grupo de entrevistados, tres participantes cursan los últimos grados de colegio, siete estudian en universidades privadas en carreras como comunicación audiovisual (H1, 25 años), psicología (M2, 23 años), diseño gráfico (M9, 23 años), educación parvularia (M6, 24 años), entre otras. Finalmente, cinco participantes

trabajan a tiempo completo en diversas áreas como en publicidad (H1, 25 años; H2, 26 años; H6, 25 años), instrucción de idiomas (M3, 27 años) y emprendimientos personales (M8, 29 años). Dentro de sus oficios, este grupo de personas de manera general presentó que la mayor de la muestra estudia (52%) y estudia y trabaja (26%) seguido de un 17% de los encuestados que sólo trabaja, en este caso en el rango de 24 a 29 años se presenta un 42% de personas que solo se dedican a trabajar.

Motivaciones

Se dividió la categoría en cuatro subcategorías según la teoría de gratificaciones de Eliuh Katz (1959), donde se dividen en necesidades cognitivas, necesidades afectivas,^[L] necesidades de integración personal y en necesidades de integración social.^[P]

Necesidades Cognitivas

Según la categoría de motivaciones cognitivas, las cuales se vinculan al conocimiento y aprendizaje, la principal motivación de algunos espectadores para escoger una serie, antes de la cuarentena (del 14 de Marzo al 31 de Mayo del 2020.), era la curiosidad por indagar y comprender aspectos técnicos y disciplinas artísticas distintas a sus profesiones. Por ejemplo, H2 (26 años), productor audiovisual freelance, quería conocer aspectos de otros campos del cine, especialmente de guión, ya que por primera vez estaba trabajando en escribir su propia serie, por ende, su motivación para seleccionar una en particular, se debe a lo siguiente:

“Estaba buscando algunas referencias con respecto a las épocas y escenarios en que se sitúan, por ejemplo 'Stranger Things'... me llama la atención ya que está ubicada en los tiempos ochenta, que los personajes son niños, la combinación de los escenarios súper retro que incluso eso es lo que más destaco de la serie junto con el estilo visual que se maneja”.

De la misma forma, M8 (29 años) menciona que su motivación fue abrir su perspectiva del mundo, lo que ella describe de esta manera: “Que me llamen la atención, que sean de temas importantes que aporten algo en mí como ser humano y en la comunidad o en

el mundo”. Por ejemplo, temas de mercadotecnia para impulsar emprendimientos o soluciones ambientales en contra de la contaminación que se puedan aplicar desde casa. Ambos participantes buscan en las series información que sea relevante tanto para su crecimiento personal y profesional.

En relación a la motivación de crecer profesionalmente, M9 (23 años) declara que antes de la cuarentena, estaba en proceso de selección de tesis para obtener su título de diseñadora gráfica enfocado en un proyecto que apoya a la comunidad. Una de sus opciones era un tema relacionado con niños, por lo que decidió ver el documental de “Justicia para el pequeño Gabriel” en Netflix relacionado el asesinato de un niño. El impacto que tuvo sobre la serie motivó a la participante a definir su tema de tesis y querer luchar por los derechos de los niños a través de su tesis. La entrevistada compartió: “Tengo que luchar por los niños y entonces mi tema de tesis, aparte de ser por el planeta y otras cosas... era también para los niños ya que son muy vulnerables y a veces no prestamos atención a esas causas”.

En contraste, durante la cuarentena, entre los principales motivos que influyeron a los participantes a seleccionar una serie, persiste la motivación por buscar series que inviten a la reflexión, tanto en temas de interés como de historia, como lo expresaron M1 (17 años); M5 (16 años) y M4 (23 años). En este caso, M4 de 23 años comentó: “ Es decir, si me hace cuestionar mi existencia o cómo se maneja el mundo”. Ella asegura que sus motivaciones cambiaron durante la cuarentena, ya que empezó a utilizar su tiempo libre para leer libros de consumo masivo y esto le permitió reflexionar sobre lo que ella buscaba para su vida: “Por ejemplo, antes yo veía 'Futurama' porque me parecía divertido, nada más. Y ahora veo 'Futurama' porque manejan ciertos temas delicados de contenido que me parecen interesante analizar. Entonces, ya veo series no por solo entretenimiento, sino ahora por analizar el contenido”. M4 presenta características de un cinéfilo, término descrito en el marco teórico por Jullier y Leveratto, por la forma que aborda los contenidos de la serie: ella comenta que

debido a su tiempo libre durante la cuarentena, pudo conocer de cada aspecto de la serie que consumía y contrastar con la información al momento de elegir una.

Otra motivación cognitiva fue la que compartió M5 (16 años) ya que considera que por lo general su vida es monótona y las series son su “vía de escape para descubrir el mundo exterior”. Según la entrevistada, este mundo exterior es el que se muestra en las series a través de escenarios, por lo que ella describe su motivación por la curiosidad de conocer lugares nuevos como lo es “Mystic Falls” el pueblo mágico ubicado en Virginia donde se desarrolló “The Vampire Diaries”. Además, ella también compartió que se deslumbra por la cultura y las costumbres. Por lo general, ella investiga si son reales las actividades, las tiendas y curiosidades que se presentan en la serie queriendo conocer un poco más de la vida en otros países: “no solo muestran la trama y los personajes sino que sus alrededores y eso es como una atracción para mí, querer buscar esa ciudad y saber si es real, lo que me muestra”. En resumen, el contenido audiovisual invita al conocimiento de culturas fuera de la cotidianidad del espectador.

Entre otros resultados, se encontró que las series pueden influir en la elección de una carrera, como es el caso de H4 de 18 años, quien está cursando el último año de colegio y que desde antes de la cuarentena ya estaba explorando opciones de carreras universitarias. Las ramas que más le gustaban eran medicina y leyes, siendo su principal motivación las series de “Grey 's Anatomy” (serie de televisión que sigue la vida de internos de hospital) y “Suits” (serie dramática sobre abogados). El participante afirma que estaba desorientado pero en el transcurso de ver la serie de “Grey 's Anatomy”, antes y durante la cuarentena, se decidió por la carrera de medicina:

“Me hicieron gustar la medicina... como tú puedes salvar una vida, más que todo eso me incentivó y puedes aprender mucho en las situación de emergencia y cómo tienen que

reaccionar el momento que un paciente se está muriendo y eso me motivó a seleccionar mi carrera”, compartió el entrevistado.

Necesidades Afectivas

En la categoría afectiva y de experiencias emocionales, algunos entrevistados mencionaron que antes de la cuarentena, su motivación al seleccionar una serie era la relación con los personajes de la historia con los que se sentían identificados. M3 (27 años) explicó que hace cinco años, después de haber tomado un curso de enfermería, trabajó en un hospital como enfermera de planta y presenció algunos problemas personales entre doctores e internos y decidió ver “Grey's Anatomy”, por lo que dijo: “me sentí identificada... es como si yo estuviese viendo como todo el mundo sale con todo el mundo en el hospital”.

De igual manera, M5 (16 años), estudiante de quinto año de colegio, afirma que le motiva a encontrar aspectos en común entre su vida ordinaria y la serie como es el caso de los conflictos de adolescentes en el colegio, los romances, las familias numerosas, entre otras. Ella admitió que tuvo experiencias gratas con la serie dramática de adolescentes “Gossip Girl”, ya que utilizó a la serie como un modelo a seguir por un tiempo, lo que incluía imitar la vestimenta de los personajes y perseguir su estilo de vida, en este caso, de adolescentes del Upper East Side de Nueva York.

Es así como se evidencia lo que dijeron Canclini y Sunkel (2002) sobre las prácticas socioculturales como escenarios donde se construyen “significados y sentidos del vivir”(p. 4). En este caso, la consumidora encontraba un sentido de vivir o motivación, proyectado a través de la serie. Además, M5 enfatizó otra serie donde se sentía profundamente identificada:

“ 'The Originals' se trataba de problemas entre familia, discrepancias y cosas así y me gustaba porque tenía que ver algo relacionado a mí... porque yo también tengo problemas con

mi familia y tengo una muy numerosa... yo creo que me tengo que ver reflejada para seleccionar una serie”.

M3 (27 años) considera que la manera en que fue criada es relevante para seleccionar una serie. Ella dijo que creció en un ambiente lleno de amor y de detalles por las personas que ama, pero, lastimosamente, dice que no ha tenido suerte en el amor, por lo que comentó:

“Las series te venden un amor que al final sí se puede lograr. Entonces eso es como que al final escapar de la realidad que a veces uno está pasando... es la fantasía que uno quisiera estar viviendo eso en su vida”.

Los descubrimientos sobre la motivación afectiva concuerdan con la cercanía cultural que se menciona en los resultados del estudio de Cristina Etayo titulado *Un modelo de análisis de la recepción de series de ficción: el papel de las reacciones afectivas y las creencias*. Estos resultados fueron filtrados bajo tres ítems para explicar la cercanía cultural de sus encuestados; “reflejan estilos de vidas iguales al mío”, “su contexto es parecido al mío” y “situaciones similares”. Como respuesta bajo estos filtros, se demostró que la mayoría de los jóvenes sentían que la serie “Friends” era más cercana culturalmente a ellos justificado por su acostumbramiento a las series norteamericanas. A pesar de ser series de EE.UU. al igual que las series de “Grey 's Anatomy” para M3 (27 años) y “The Originals” para M5 (16 años), ellos se perciben con los mismos rasgos ya que su consumo es frecuente.

En cuanto a la motivación afectiva, en contraste, durante la cuarentena, la mayoría de participantes mujeres dicen que su motivación estuvo condicionada por el estado de ánimo de la persona o el ambiente en que se encuentra su casa. M3 (27 años), quien se describe como una fanática del *romance* desde niña, declaró que su motivación deriva dependiendo del periodo que está atravesando.

“Ahora estoy feliz con mi familia, se me antoja ver una serie de felicidad, pero luego estoy triste...porque me dejó mi novio y quiero ver una serie en la que la chica la deja su

novio, pero luego terminan felices... Para verme en esa realidad y decir bueno pues que pasen todas las cosas malas, pero al final siempre hay algo mejor”.

Cabe destacar que M3 (27 años) muestra rasgos de un espectador fanático que Grandío (2016), explica de la siguiente manera: alto consumo de la serie, alta gratificación, conocimiento y conexión con el universo de la serie, y la intención de compartir experiencias con el resto de la comunidad. Para M3, su consumo sobrepasa la simple intención de entretenerse.

Hubo participantes que dijeron que seleccionaron series porque así mejoran su ánimo. Por ejemplo, las participantes sostienen que si están deprimidas por lo general ven series que les animen y que ayuden a atravesar el mal momento, sobre todo en tiempo de pandemia donde las malas noticias fueron constantes. M8 (29 años), durante la cuarentena, se quedó sin trabajo y pasaba todo el día en casa sin oficio, por lo que asegura que:

“Me gusta ver algo que me haga sentir mejor... durante la pandemia, algo que me anime por todo lo que estamos pasando que no me deprima más... nada de muerte... por qué voy a pasar llorando aparte por todo lo que estamos viviendo”.

Dentro del grupo de entrevistadas varias participantes establecieron diferentes motivaciones afectivas y emocionales incluso M3 (27 años) y M9 (23 años) presentaban diferentes motivaciones al resto de mujeres. Si ellas se encontraban tristes preferían ver series tristes para desahogarse. M9 (23 años) manifiesta: “cuando estaba deprimida quería estar más deprimida entonces veía películas tristes o de romance trágico”.

Necesidades de Integración Personal

La categoría de integración personal se relaciona con fortalecer la autoconfianza. En cuanto a estas, antes de la cuarentena, dos participantes hombres compartieron una misma motivación que es la del crecimiento profesional, quiere decir, aprender nuevas destrezas y ponerlas en práctica en su trabajo. H2 (26 años) menciona que sigue una creencia de que “un

productor audiovisual debe consumir producción audiovisual". Él, en sus tiempos libres, consume series motivado por descubrir nuevas aspectos ya sean técnicos o experienciales de las series. A su vez, H6 (25 años) complementa que su principal motivación es el hábito del director de cine reconocido, Quentin Tarantino, de quien leyó que veía al día dos películas o como mínimo unos cinco o seis capítulos de una serie. Para este participante, es importante estar actualizado con las ofertas que presenta el mercado: "el séptimo arte (como se llama al cine), engloba muchas cosas, de ahí nacen las series, es igual de valioso que leer que escuchar música, que escribir diversas historias, diversas propuestas, diversas experiencias, porque al fin y al cabo también genera experiencias". Es así como H6 posee rasgos de un cinéfilo ya que toma como referencia a un director cuya vida es el cine para equiparar sus hábitos de consumo.

Durante la cuarentena, se presentan otros motivos como explorar contenido de la vida real o contenido con conceptos más profundos como la amistad, resiliencia, entre otros, que brinde otro tipo de experiencias emocionales. Las participantes M4 (23 años) y M7 (20 años) comentan que su motivación por buscar series con temas reflexivos, que aporten a su crecimiento personal, obtener destrezas para ser mejor persona, como expresó M7 (20 años) :

"...veo series que son de la vida real, no todas tienen un contenido que tenga que ver con mi vida pero puede que le haya pasado a otras personas... y aprendo de ello y me pongo a analizar... son cosas que pasan en la vida real que le puede pasar a cualquiera y así aprendes de ese tema y más que todo valoras".

Necesidades de Integración Social

Para finalizar, se discute la categoría de integración social, la cual se relaciona con fortalecer lazos familiares y amistosos mediante el consumo. Antes de la cuarentena, otro motivo por el cual varios participantes se acercaron a las series fueron las conexiones que generaron con sus seres queridos a través de ellas. En este caso, M1 (17 años), H4 (18 años),

M3 (años), H6 (25 años) comentaron que veían series para poder entablar una conversación con su grupo de amigos ya que era un tema que siempre tocaban y tenían que consumir el mismo contenido para no quedarse atrás ni ser “antisocial” como menciona M3 (27 años).

H6 (25 años) comenta que antes de la pandemia se reunía con sus amigos en su casa ya que contaba con una sala decorada estilo cine. Él cuenta que su sala consta de un juego de muebles cómodos en forma de “U” que rodea el televisor de pantalla plana de 40 pulgadas con parlantes de alta tecnología y aire acondicionado para ver el estreno de una serie o capítulo. Él afirma: “me pasó que tuve que ponerme al corriente porque mis amigos comenzaron a ver una serie y querían verla en mi casa y me tocó verme la primera temporada solo para entenderla”.

Este tipo de descubrimiento tiene una similitud con lo encontrado en el estudio de *Tiempo de ocio y consumos audiovisuales en la era de Netflix* de Marina Moguillansky en Argentina (2018). Dentro de sus resultados, Moguillansky citó la frase de Leandro Gonzales (2016): “no solo sirve para bucear en el mundo digital... sino también para encontrar experiencias fuera de él” asegurando que el hecho de ver una serie genera otro tipo de prácticas culturales, como menciona H6 (25 años) al quedarse a conversar con los amigos después de ver la serie o jugar play.

Por su parte, M4 (23 años) quien vive sola con su abuelita, expresó que su principal motivo para ver la serie turca “Una parte de mi” antes de la cuarentena era poder compartir tiempo con su abuelita ya que M4 trabajaba todo el día de lunes a viernes en el Banco del pacífico en el área de diseño.

Durante la cuarentena, se presenta un cambio en las motivaciones ya que los participantes buscaron comunicarse más con sus familiares o enamorados que no vivían con ellos, como es el caso de H6 (25 años) que argumenta que durante el confinamiento comenzó a ver doramas románticos (series coreanas) como “Kings” el cual trata de un drama de

fantasía donde un emperador coreano atraviesa un portal misterioso y entra en un mundo paralelo, el cual fue abierto por demonios (IMDB [Internet Movie Database], 2020). Él se acercó a este tipo de series porque su novia solo consume este tipo de contenido: “es una forma de comunicarnos y compartir... porque ya no nos veíamos mucho y era un tema de conversación ya sea de la historia de estos personajes...”.

Para personas que pasaron la cuarentena con su familia, como M1 (17 años), la motivación para escoger una serie fue encontrar un contenido que pueda ser visto con más miembros de la familia y así, compartir más tiempo en casa. Él explica que su razón fue: “convivir con mi familia para tener tema de conversación y pues para realizar una actividad juntos así se volvió costumbre dedicarnos todos a ver una serie o película los domingos”. Por lo general, su familia entre semana pasaba ocupada en sus obligaciones por lo que destinaron los domingos para consumir una serie juntos.

Criterios de Selección

En el presente estudio, se ha considerado que los criterios de selección son los aspectos técnicos de una serie que influyen en decisiones de consumo de los participantes como las preferencias de actores, dirección, producción, guión, idiomas o los géneros de preferencia (drama, comedia, entre otros). Por otra parte, están aspectos externos como recomendaciones, tráilers y críticas que también influyen en las decisiones de consumo.

Criterios Técnicos

En primer lugar, durante la cuarentena, se encontró que los actores que participan en las series influyen en las decisiones de los entrevistados. Nueve personas aseguraron que su principal criterio de selección se basa en la trayectoria que tiene el artista principal que participa en la serie. M6 (24 años), estudiante de pedagogía, admite que selecciona una serie: “si es que es un actor conocido o que ya haya visto en otro lado... y conocía su carrera o sus

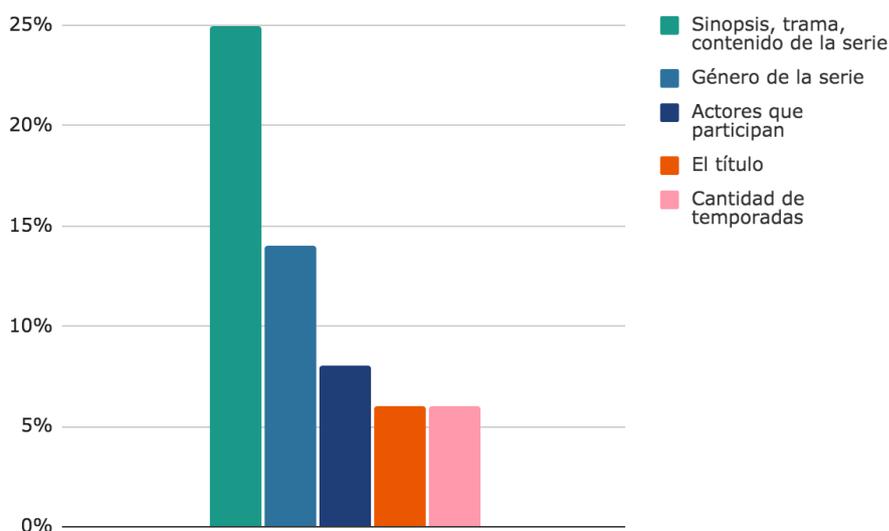
trabajos seleccionaba la serie”. Un ejemplo claro que mencionó M6 fue Jennifer Aniston, actriz que actúa en varias películas y sobre todo en la serie “Friends”.

No obstante, como se puede observar en la figura 2, los resultados de las encuestas proyectan que el 25% de las personas aseguran que el principal criterio es la sinopsis, trama y contenido, seguido del 14% de encuestados que prefieren el género de las series. Es así como H4 (18 años), un estudiante de colegio, lo explicó: “Me gustaba que sea de superhéroes y de ciencia-ficción... Me fascinaba porque siempre debes descubrir algo o por lo que luchan es un bien común para salvar al mundo”. Esto demuestra que hay divergencia entre ambos grupos ya que de manera general en las encuestas este criterio de los actores tiene un porcentaje mínimo en todos los rangos etarios.

Esta respuesta de H4 (18 años) coincide con resultados del estudio de María Hernández, Arianna Batista y Daniel González en *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos* elaborado en Quito (2019), donde la población de estudio estaba en el rango etario de 15 a 20 años de edad. En este, mencionan que los jóvenes menores de 21 años, que representa la mayoría de encuestados, consumen producciones estadounidenses como películas de ficción, como las de superhéroes, o de acción al igual que M1 (17 años).

Figura 2

Crterios Técnicos de los 3 rangos etarios antes de la cuarentena



Nota: Elaboración propia

En este tiempo, otro factor no menos importante son también los actores que interpretan a los personajes, ya que durante la cuarentena el porcentaje aumentó considerablemente, al igual que en las encuestas con un 9% de participantes en el rango de edad de 20 a 23 años. M2 (23 años) estudiante de psicología menciona : “Me dejaba llevar por los actores por ejemplo 'Modern Family' la vi porque salía Sofía Vergara y como ya sé su reputación y cómo actúa y es chévere de una ... sin pensarlo lo vi”. Del mismo modo, M9 indica que : “ahora solo paso buscando una película que sea de Noah Centineo” por lo que ella selecciona un actor y busca las series o películas que ha realizado. De la misma forma antes y durante la cuarentena el 6% la audiencia se basa en el título y cantidad de temporadas siendo porcentajes mínimos.

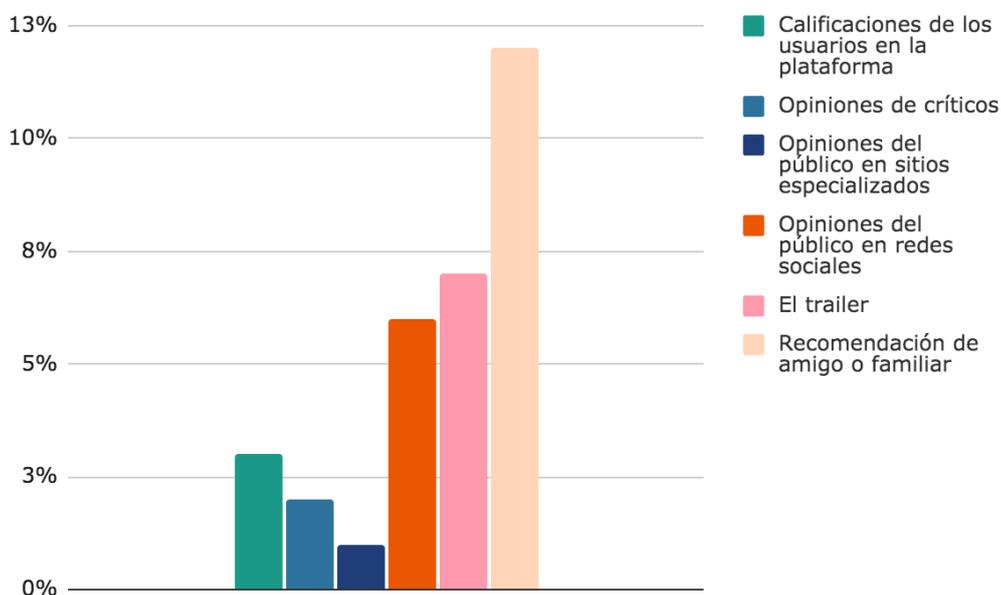
Crterios Externos

Las recomendaciones antes de la cuarentena eran frecuentes, siete de los entrevistados dijeron que se dejaban influenciar por las sugerencias de familiares y amistades, como es el caso de M8 (29 años) quien incluso mencionó que tenía un grupo de WhatsApp donde

conversaban constantemente de series: “yo preguntaba...o sugerían series... y así no esté interesada igual las anotaba o las buscaba”. H6 (25 años) también mencionó que cuando se reúne con sus amigos las recomendaciones de series nunca faltan, sin embargo, asegura que se toma su tiempo para decidir si va a ver la serie o no: “Yo interiorizo y digo sabes que si esta persona me lo recomendó, es por algo, bueno, vamos a verla entonces”. En efecto, las recomendaciones tanto en las entrevistas como en las encuestas son esenciales para los participantes. En las encuestas, este factor antes de la cuarentena ocupa el tercer lugar en la votación con un 12% de encuestados.

Figura 3

Criterios externos en general antes de la cuarentena



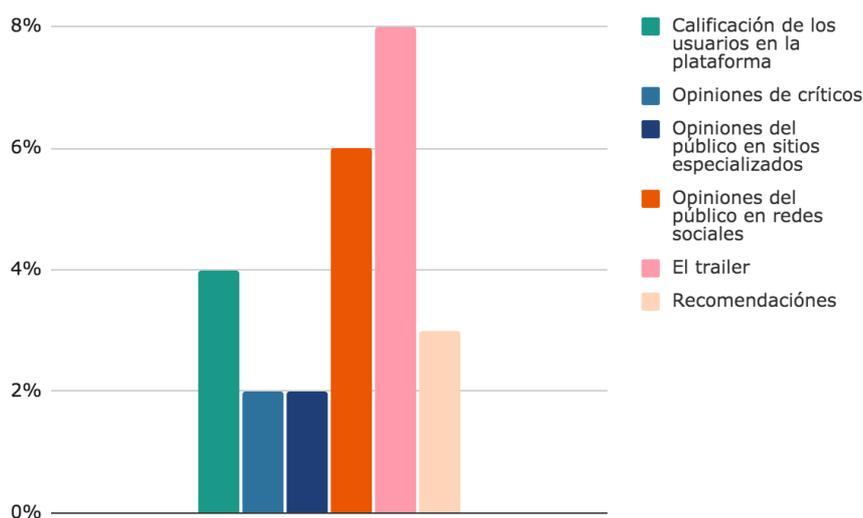
Nota: Elaboración propia

También, algunos participantes indicaron que los tráilers son cruciales para conocer la serie en todos los aspectos, desde la trama, el estilo, los personajes, entre otros. H2 (26 años) destaca que: “Todo comienza por un tráiler,”. Es así como relató su experiencia hace algunos meses con la serie de comedia dramática “I’m not okay with this”, la cual sus amigos se la

habían recomendado muchas veces y nunca se animó a verla hasta que vio el tráiler. A diferencia de este resultado, en las encuestas, como se puede observar en la figura 3 los participantes no tenían como prioridad los tráilers ni las calificaciones de los usuarios y opiniones en redes sociales. Así mismo, los tráilers comprenden un valor mínimo del 7% de encuestados antes la cuarentena y un cambio ligero durante la cuarentena con el 8% .

Figura 4

Criterios Técnicos de los 3 rangos etarios durante de la cuarentena



Nota: Elaboración propia

Tanto antes como durante la cuarentena, las recomendaciones de series en el grupo de los entrevistados se mantuvieron y hasta aumentaron. El hábito de recomendar es asiduo entre la comunidad de espectadores de series y es así como la comunidad evoluciona, aumenta contenido y se comparte con más personas. Cinco entrevistados indicaron que las recomendaciones aumentaron durante este tiempo. H6 (25 años) dijo que los amigos le recomendaban series ya que entablaron una conversación acerca de *memes* (imágenes graciosas) sobre la trama de las serie. Estos mensajes se pasaban por redes o por sus amigos en las conversaciones de Whatsapp:

“Yo usualmente ya tengo mis series establecidas las que yo quiero ver y como ahora comencé a consumir un poco más me quedé sin contenido sin material entonces yo creo que me dejé llevar por las recomendaciones...Por ejemplo, al inicio de la cuarentena Netflix sacó 'La Casa de Papel' y todo el mundo hablaba de 'La Casa de Papel' y yo ¿qué es eso de 'La Casa de Papel'?”. Es así como el entrevistado decidió empezar a ver la serie española cuyos protagonistas son unos atracadores. En contraste, existe una brecha entre los resultados cualitativos y cuantitativos como se puede visualizar en la figura 4, ya que durante la cuarentena el 3% de personas, un porcentaje mínimo, indicaron que siguen las recomendaciones de los amigos o familiares como factor para seleccionar una serie.

Por otro lado, los entrevistados cuentan que siguen viendo tráilers, los cuales les permiten conocer y tener una idea del mundo en el que todo se desarrollará. Sin embargo, también dijeron que si el tráiler del contenido no los atrae, optan por no ver la serie. Esto corresponde con la explicación del individuo moderno mencionado por Winship (1983), el cual desecha objetos con facilidad si no les produce placer inmediato. De esta forma, M3 (27 años), comenta que los tráilers son su punto de partida para que le motive a ver una serie, al igual que M7 (20 años) quien asegura que: “ahí me puedo dar cuenta si me gusta o no, ya vas conociendo y viendo más o menos de que se trata”. De la misma forma, en las encuestas se ven reflejados estos valores, los tráilers siguen siendo un criterio esencial para seleccionar una serie, ya que se visualiza en la figura 4 un ascenso de encuestados.

Finalmente, el Top 10 de Netflix, ranking que publica la plataforma en su página de inicio, también influyó en lo que la gente escogía para ver. H6 (25 años) comentó:

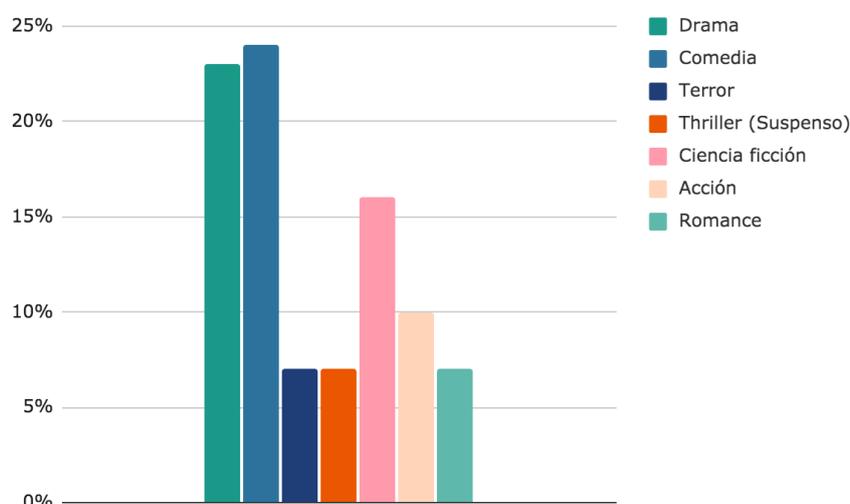
“El TOP 10... Yo creo que es una guía que te ubica qué es lo que está viendo todo el mundo, se supone que es el mejor contenido y es bueno. Yo creo que también por eso he ampliado mi catálogo de series en español”.

Género de Preferencia

En primer lugar, entre los consumidores entrevistados, se encontró que antes de la cuarentena, la mayoría preferían el género series dramáticas, seguido de las series románticas y finalmente, las de acción. Los resultados presentan una similitud al estudio realizado en Ecuador sobre *Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos* (2018), donde se encontró que alrededor de la mitad de la población estudiada prefería el género de acción al igual que la gran mayoría de entrevistados del presente estudio.

Figura 5

Género de preferencia de los 3 rangos etarios antes de la cuarentena



Nota: Elaboración propia

Además, para contrastar con las encuestas, como se observa en la figura 5, en estas se identificó que un 24% de los encuestados preferían el género de comedia seguido de un 23 % que preferían el género del drama y un mínimo del 10% y 7% que se inclinaba por acción y romance. El género del drama en el rango etario de 25 a 29 años fue seleccionado por la mayoría con un 33% de los participantes antes y durante la cuarentena, de esta manera lo corrobora H1 (25 años), quién dijo que generalmente le gustaba ver las series estilo “Dark” o “Breaking Bad”, que son del género de drama.

Él destaca al guión como un criterio de selección, ya que describe que en la trama de ambas series, los giros inesperados de la historia brinda una experiencia de consumo única.

Además, asegura lo siguiente: “la forma en las que las presentan son muy impactantes, manejan muy bien el ritmo durante toda la series, saben muy bien cuando relajarse un poco, que todo sea más chill (tranquilo) y como tener así súper tenso”. De la misma forma, H2 (26 años) también agrega que le gustan las series de drama pero en específico, las series antológicas. Según el participante, esto quiere decir: “ los episodios no están conectados entre sí pero pueden pertenecer al mismo universo es decir cada episodio te cuenta algo nuevo”. Por ejemplo los episodios de “Black Mirror” una serie que no conecta a sus episodios con una misma trama pero todos se basan en el mismo concepto de situarse en un universo utópico.

El resultado principal fue descubrir que el género del drama, fue preferido antes de la cuarentena, pero, una vez que llegó la pandemia, pasó a ser el género menos preferido y derrocado por la *comedia* y *el romance*. Esto también se evidenció en las encuestas, ya que el 23% de encuestados, también la mayoría, preferían el género de la comedia a diferencia del romance, el cual comprendía un porcentaje debajo del 11% de personas. En cambio, en las entrevistas, se identificó que fueron 11 los entrevistados, de 15, que pusieron al romance como su género preferido durante la cuarentena. Ellos aseguran que por tener un exceso de tiempo libre comenzaron a darle oportunidades a géneros que antes no consumían, como en el caso de M9 (23 años), quien asegura que incrementó su consumo en series de comedia con el fin de distraerse. Ella dijo: “dejé de ver series de miedo, yo creo que tiene que ver un poco con el hecho de esparcir mi mente, por el tema del encierro, veía cosas que me hacían sentir mejor, que te den buenas vibras”.

Como se puede observar en la tabla 6, dentro del rango etario de 20 a 24 años, se potenció más el género del romance ya que durante la cuarentena comprendía un valor de 9%

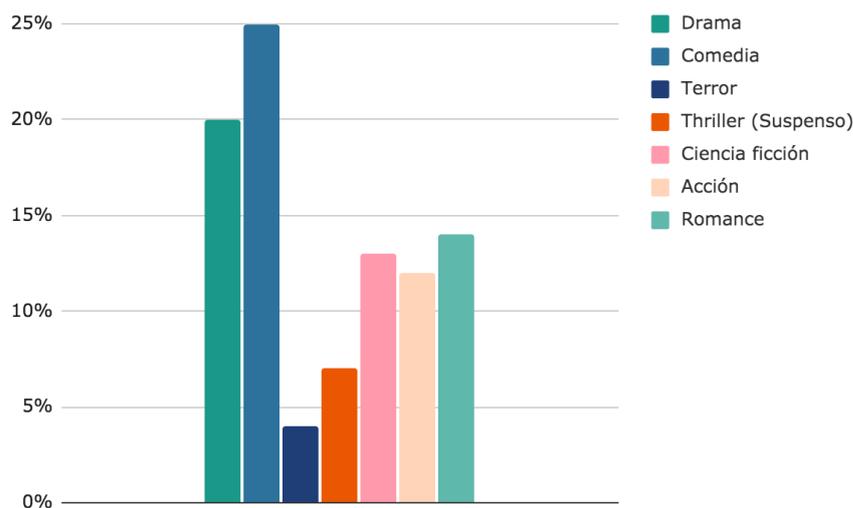
y durante la cuarentena el periodo en el que se realizó la encuesta que fue durante la pandemia un 14% de personas aseguran que prefieren este género, seguido de ciencia ficción con 13% de encuestados. En cambio, a diferencia de las preferencias de M9 (23 años) en el género del thriller, en los resultados cuantitativos durante la cuarentena se apreció un aumento del 7% de encuestados que seleccionaba este tipo de series para su consumo.

Estos resultados se asemejan a la investigación de Juan Francisco Hernández Pérez y Miguel Ángel Martínez Díaz (2016) en *Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios* realizada en Murcia, España.

Específicamente, cuando el 85% de los jóvenes que fueron encuestados mencionaron que sus géneros preferidos eran ciencia ficción. De esta forma, en el presente estudio los encuestados del rango de 20 a 24 años preferían también el mismo género de ciencia ficción.

Figura 6

Género de preferencia de 20 a 24 años durante la cuarentena



Nota: Elaboración propia

H6 (25 años), H4 (18 años) y M3 (27 años), M4 (23 años) aseguran que incrementaron su consumo de series románticas de producción española, y también de series mexicanas, rusas y turcas. M4 (23 años) comenta que antes de la pandemia, ella se negaba a ver series mexicanas o de narcos pero ahora está consumiendo algunas como “Rosario

Tijeras” y “Pablo Escobar”. Ella recalcó: “... con todo el tiempo que tengo digo bueno, ¿por qué no? A la gente de mi círculo social le gusta y voy a ver”. A su vez, la entrevistada también comparte una motivación de integración social al detectar un consumo para tener temas de conversación con las personas que les rodea.

H6 (25 años), antes de la cuarentena, prefería ver series de nacionalidad americana de thriller de ciencia ficción y argumenta que durante la cuarentena sus gustos cambiaron: “yo creo que también he ampliado mi catálogo de series en español por ejemplo el “El Barco”, “La Casa de Papel”, estoy viendo más series españolas... quiero variar el contenido”.

Conclusiones

El presente estudio buscaba conocer el consumo de series en el público guayaquileño de 15 a 29 años de edad, antes y durante el confinamiento de la COVID-19. Luego de realizar entrevistas a profundidad y encuestas a un grupo de participantes, este público puede ser descrito como los nuevos espectadores multimedias, concepto desarrollado por García Canclini (1995), ya que las series eran una de sus actividades diarias y su principal fuente de entretenimiento bajo las restricciones del confinamiento entre el 14 de marzo al 31 de mayo del 2020 que los mantuvieron en casa.

En cuanto a las motivaciones para escoger un contenido, la audiencia demostró tener una miscelánea de razones para ver una serie. Entre esas, antes de la cuarentena, para satisfacer necesidades de conocimiento, buscaban series que les permitan aprender del contenido y aplicarlo ya sea en lo profesional o en lo personal. También querían satisfacer sus necesidades emocionales con series que les permitían sentir emociones nuevas y escapar de la realidad por la conexión que ciertos espectadores tenían con personajes y narrativas. Para satisfacer esta necesidad, se prefirieron los géneros de drama, acción y comedia.

Antes del confinamiento, la audiencia buscaba estar actualizada en las series que estaban vigentes para poder conversar con sus amigos y ser parte de un grupo. Sin embargo, hubo un cambio drástico durante la cuarentena: mientras la mayoría de ellos buscaron ver series en compañía de sus familiares que estaban en casa, otros optaron por aislarse en sus habitaciones para ver series solos.

En ocasiones, las series también aportaron en la toma de decisiones y reflexión, como en casos de estudiantes quiénes se guiaron por la ficción para escoger una carrera. Otra de las motivaciones que tenían los participantes era elegir series que les animen para sobrellevar la cuarentena y en vez de seleccionar series con sus géneros habituales escogieron otros que no habían disfrutado antes. Estos nuevos géneros van desde series de comedia y drama de otras nacionalidades como telenovelas mexicanas o doramas románticos. Ver series era un refugio o una vía de escape donde la práctica cultural tomó un significado especial, el verdadero concepto de un consumo cultural.

El tiempo libre también hizo que la audiencia sea más crítica y selectiva con lo que veía y la mayoría empezó a leer sinopsis para escoger un contenido. Ver los tráilers fue parte de los criterios importantes para decidir ver una serie. Si el tráiler no les gustaba, buscaban otra opción de serie que cumpliera con sus expectativas. De la misma forma, el tiempo libre incitó a la audiencia a consumir contenido durante todo el día quedándose sin alternativas, por eso una gran parte de ellos se dejó influenciar por las recomendaciones de los familiares y amigos para seleccionar un nuevo producto audiovisual.

De esta manera, la experiencia de ver una serie se convierte en una conversación, un momento privado para el espectador y una vía de escape de la continua pandemia. Por esta razón, se concluye que los consumos en los públicos de series sí han cambiado durante la cuarentena, por ejemplo, la persona que antes veía solo series de superhéroes de drama o de acción cambió radicalmente su consumo y decidió ver doramas coreanos solo por compartir

con su pareja. Esto demuestra lo que menciona Nosnik (1991) sobre los consumidores: seres que “adaptan” lo que ven y escuchan y seleccionan los materiales que satisfacen sus necesidades (p. 94).

Recomendaciones

Después de realizar el presente estudio sobre consumos audiovisuales en públicos de series en Guayaquil, se recomienda que para una futura investigación, sería enriquecedor indagar en los consumos del periodo post-cuarentena. De esta manera, se podría hacer un seguimiento y contrastar resultados de las tres etapas (antes, durante y después de cuarentena), ya que se tiene un estudio más completo acerca de los consumos. Así, identificar si los resultados que se encontraron acerca de la etapa del confinamiento, vuelven a ser los mismos que antes de la pandemia o si se mantienen.

Si bien es cierto por el confinamiento se limitaron técnicas, como el trabajo de campo relacionado con la observación, es importante realizar en un próximo estudio esta alternativa ya que así se pueden obtener características sobre su entorno y comprender más el estilo de vida que llevan.

Para finalizar, se recomienda investigar otros tipos de entretenimientos que fueron practicados durante la cuarentena para tener una mirada amplia de las transformaciones de los hábitos de consumo de públicos en esta época. De esta manera se pueden realizar investigaciones sobre el consumo de lectura, videojuegos, noticias, podcasts, música, redes sociales, etc.

Referencias

- Bárcenas Curtis, C. (2017). Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la Convergencia digital. *Revista digital Trípodos de Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna*, (40)13-30. <https://n9.cl/xfzaq>
- Barthes, R. (1970). Análisis estructural del relato. Editorial Tiempo Contemporáneo. Segunda edición
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura y Economía. traducido. 2003. Mirta Rosenberg, Jaime Arrambide.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo Veintiuno Editores.
- Cabello, M. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología*, 66 (50), 35-63.
doi:<http://dx.doi.org/10.3989/ris.2008.i50.96>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edita: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Cuarta edición.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Tercera edición. <https://n9.cl/zm2i>
- Coronavirus llega a Europa, la alarma es mundial. (24 de febrero de 2020). *Voice of America Noticias*. <https://www.voanoticias.com/salud/coronavirus-llega-europa-la-alarma-es-mundial>
- COVID-19 Barómetro.(2020)Kantar.Lab Argentina.
http://www.iabargentina.com.ar/descargas/kantar-covid_19_barometer-arg_ola_1.p
- Creswell, J. (2011) *Designing and conducting mixed methods research [Diseños y realización de investigaciones de métodos mixtos]*. (2 ed.). Thousand Oaks, Ca.

- De la torre M. (2020). *Impactos del Covid-19 en el consumo masivo pronóstico para Ecuador*. Kantar Ibope Media. <https://www.kantaribopemedia.com.ec/>
- Enfoque Consumos Culturales. (2020). *Consumo audiovisual streaming*. http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/wp-content/uploads/2020/03/Consumo-audiovisual-streaming-en-Argentina_Enfoque-Consumos-Culturales_marzo-2020.pdf
- Escosteguy, A. (2002). Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, (8), 35-55. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31681503.pdf>
- Etayo, C.(2019). Un modelo de análisis de la recepción de series de ficción: el papel de las reacciones afectivas y las creencias. DOI: 10.5294/pacla.2019.22.1.4
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo. Argentina*: Amorrortu Editores. https://www.academia.edu/34794990/Mike_Featherstone_Cultura_de_consumo_y_posmodernismo-pdf
- García Canclini, N. (1991) El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación* 255-259. https://www.academia.edu/6667255/El_consumo_sirve_para_pensar_1
- García Canclini, N.(1995). *Consumidores y Ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (1997) El malestar de los estudios culturales. *Revista el Fractal* (2) 45-60. <https://www.mxfractal.org/F6cancli.html>
- García Canclini, N. (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica*. El consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello
- García Martínez, A. (2014). El fenómeno de la serialidad en la tercera edad de oro

- de la televisión. *Universidad de Navarra*.
- Global Webindex. (2020). *Investigación sobre coronavirus: consumo de medios y deporte*. www.globalwebindex.com
- Grandío, M. (2016). *Adicto a las series, 50 años de elecciones de los fans*. Editorial UOC.
- Habo. (2020) *Barómetro de entretenimiento. Quebequenses y entretenimiento en tiempos de COVID-19: Quebequenses y entretenimiento en tiempos de Covid-19*.
- Hernández, J., Martínez, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*.
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/332>
- Hernández, M., Batista, A. Gonzales, D.(2018). Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos. DOI: 10.7764/cdi.44.1450
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista,P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Interamericana Editores.
- Jimenez, A., Medina, F., Martines, C., Lavín, J.(2018). Mainstream hollywoodense en los andes Ecuatorianos. *Revista de comunicación de la SEECI*.
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/519>
- Jullier, L., Leveratto, J. (2012). *Cinéfilos y Cinefilias*. La marca editora.
- Lanzetta, D., Malegaríe, J.(2013). *Iniciando en el nuevo mundo de la investigación*.
<http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2017/08/Cuaderno-N4-Etapas-de-investigacion.pdf>
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío; ensayos sobre el individuo contemporáneo*. Editorial Anagrama.
- Luzi, I. (11 de marzo de 2020). COVID-19 afecta 118 países en el mundo. *Voice*

of America Noticias. <https://www.voanoticias.com/episode/coronavirus-covid19-pandemia-europa-italia-iran-118paises-contagios-china-mundo-193113>

McIntosh, K. (2020). *Enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19): epidemiología, virología y prevención*. UpToDate. Recuperado del 1 julio de 2020 de <https://www.uptodate.com/home>

Millán, A. (2 de abril de 2020). Coronavirus: ¿por qué Ecuador tiene el mayor número de contagios y muertos per cápita de covid-19 en Sudamérica?. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52036460>

Moguillansky, M. (2018). Tiempo de ocio y consumos audiovisuales en la era de Netflix. En Hopfenblatt, A., Montes, V., Rud, L. (Eds.). *Audiovisual Argentino: Expansión Industrial y Convergencia de Medios*. https://www.academia.edu/39675947/No_s%C3%B3lo_en_streaming_sobre_la_persistencia_del_consumo_de_cine_en_salas

Moragas, M.(1993). *Sociología de la comunicación de masas:II. Estructuras, funciones y efectos*. Editor Gustavo Gili.

Morley, D. (2015). *Estudios culturales/Estudios de audiencia: Clase, Política y Tecnología / Entrevistado por Sandra Vera*. Versiones del Diálogo.

Murillo, L. (27 de Noviembre de 2018). “Seriefilia” El placer culpable del siglo XXI. *Diario El País*. https://verne.elpais.com/verne/2018/11/25/articulo/1543157297_935266.html

Nosnik, A. (1991). *El desarrollo de la comunicación social un enfoque metodológico*. Editorial Trillas

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Coronavirus*. <https://n9.cl/3uep>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. <https://n9.cl/cgu3q>

Orozco, M. (31 de Mayo del 2020). USD 15 millones suman pérdidas causadas por pandemia en Ecuador. *El Comercio*.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-economia-pandemia-ecuador-coronavirus.html>

Ortiz, R (2004). *Mundialización y Cultura*. Edición del Convenio Andres Bello.

Pesantes, K. (2017 de abril de 2020). El impacto del Covid. 2019 en la economía tiene tres escenarios. *Diario Primicias*.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/Kantar>.

Primera muerte de coronavirus en Ecuador. Falleció la paciente cero.

(13 de marzo de 2020). *Metro Ecuador*.

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/03/13/primera-muerte-coronavirus-ecuador-fallecio-la-paciente-cero.html>

Proulx, M. (2012). *Why TV is Social Going*. [*Por qué la televisión se está volviendo social*] / Entrevistado por Dorie Clark. Revista Forbes.

Pujol, C. (2011). *Fans, cinéfilos y cinépagos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos*. Editorial UOC.

Quiroz, F. (2011). *Los Estudios Culturales. De criticos a vecinos del funcionalismo*.

https://www.researchgate.net/publication/264720951_Los_Estudios_Culturales_De_criticos_a_vecinos_del_funcionalismo

Ramirez, M. (2005). *La televisión como escuela paralela a la institución educativa:*

usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones. [Tesis Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla]. <https://n9.cl/25u4b>

Ramos, A. (22 de abril de 2020). *Netflix suma 15 millones de suscriptores por la*

cuarentena. Diario CNET. <https://www.cnet.com/es/noticias/netflix-millones-suscriptores-cuarentena-covid-19-casa-de-papel/>

Severin, W., Thankard, J. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* [Teorías de la comunicación: orígenes, métodos y usos en los medios de comunicación]. Editor Longman.

Steiman, P. (2020). Coronavirus: Las mejores películas para ver en casa. *Revista Marie Clarie*. <https://marieclaire.perfil.com/noticias/cultura/coronavirus-cine-netflix-cuarentena-peliculas-gratis-casa.phtml>

San Julián, E., Megías, I., Méndez, T. (2012). *Consumo televisivo series e internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. Edita: FAD. https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/TV_madrilenos.pdf

Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Editorial CLACSO.

Taboada, L. (28 de abril de 2018). ¿Qué se puede esperar de una seriéfila?. Revista GQ España. <https://www.revistagq.com/>

Thompson, B. (1990). *Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica Social en la era de la Comunicación de Masas*. Libro traducido. 1993. Gilda Fantinati.

Winship, J. (1983). Options-For the way you want to live now, or a Magazine for a superwoman. [Opciones: para la forma en que quieres vivir ahora, o una revista para Súper mujer]. *Theory, Culture and Society*. <https://journals.sagepub.com/>

Wolf, M. (1987). *La Comunicación de la investigación de masas*. Ediciones Paidós.