



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

Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19 Estudio de los públicos de series de 30 a 59 años: motivaciones

Elaborado por:

MARÍA LAURA VITERI

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Social, con mención en Redacción

Guayaquil – Ecuador
Noviembre de 2020



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

Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19 Estudio de los públicos de series de 30 a 59 años: motivaciones

Elaborado por:

MARÍA LAURA VITERI

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Social, con mención en Redacción

DOCENTE INVESTIGADOR
Mg. Santiago Toral Reyes

CO-INVESTIGADOR
MBA. Ana Belén Ampuero
PhD(c) Ingrid Ríos Rivera

Guayaquil – Ecuador
Noviembre de 2020

Resumen

La pandemia de COVID-19 ha cambiado radicalmente nuestros estilos de vida debido a las medidas de seguridad implementadas para tratar de frenar el nivel de contagio del virus. Como consecuencia, durante el tiempo del confinamiento obligatorio, la permanencia en casa aumentó y el consumo audiovisual tuvo un incremento considerable.

A partir de este suceso, esta investigación pretende conocer el consumo de series en los guayaquileños de 30 a 59 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la COVID-19. Se realizó un enfoque mixto, utilizando encuesta estadística descriptiva realizada a una muestra representativa de guayaquileños y quince entrevistas semiestructuradas a personas que formaban parte de la muestra. Como resultado principal se obtuvo que una gran parte de la muestra aumentó su consumo audiovisual como una vía de escape de la realidad que estaban viviendo mientras que otra parte, por el contrario, decidió consumir productos audiovisuales que les permitieran comprender situaciones similares a la pandemia.

Palabras clave: COVID-19, confinamiento, consumo cultural, consumo de series, motivaciones, criterios de selección, estilo de vida.

Abstract

The COVID-19 pandemic has radically changed our lifestyles due to the security measures implemented to try to curb the level of contagion of the virus. As a consequence, during the time of compulsory confinement, the stay at home increased and audiovisual consumption had a considerable increase.

Based on this event, this research aims to know the consumption of series in Guayaquil residents between 30 and 59 years of age according to their lifestyles, gender, age and level of education, before and during confinement by COVID-19. A mixed approach was carried out, using a descriptive statistical survey conducted on a representative sample of Guayaquil residents and fifteen semi-structured interviews with people who were part of the sample. As a main result, it was obtained that a large part of the sample increased their audiovisual consumption as an escape route from the reality they were experiencing, while another part, on the contrary, decided to consume audiovisual products that allowed them to understand situations similar to the pandemic.

Keywords: COVID-19, confinement, cultural consumption, series consumption, motivations, selection criteria, lifestyle.

Tabla de contenido

1. Introducción	5
2. Antecedentes	8
3. Marco conceptual	10
3.1. Estudios culturales	10
3.2. Consumo cultural	12
3.3. Estilos de vida	13
3.4. Público de series	15
<i>Teoría de usos y gratificaciones</i>	17
4. Estado del arte	18
4.1. Consumo cultural y consumo de series	19
4.2. Estudio en contexto Covid-19	24
5. Objetivos de la investigación	25
5.1. Objetivo general	25
5.2. Objetivos específicos	25
6. Diseño metodológico	26
6.1. Técnicas de recolección de datos	27
6.2. Unidad de análisis y muestra	27
6.3. Categorías	29
6.4. Cronograma de investigación	30
6.5. Ética de investigación	31
7. Resultados y discusión	31
7.1. Perfil sociodemográfico	31
7.1.1. Edad y sexo	32
7.1.2. Estado civil	33
7.1.3. Lugar de residencia	34
7.1.4. Ocupación	35
7.2. Motivaciones	36
7.2.1. Necesidades afectivas	37

	6
7.2.2. Necesidad cognitiva	40
7.2.3. Necesidad de integración personal versus integración social	41
7.3. Criterios de selección	44
7.3.1. Género	45
7.3.2. Trama	47
7.3.3. Sugerencias de consumo	47
7.3.4. Extensión/duración	49
7.3.5. Idioma y nacionalidad	51
8. Conclusiones	53
9. Recomendaciones	56
Referencias	57
Anexos	60
Actas de Consentimiento	60
Modelo de Encuesta	81
Guía de Preguntas	97
Transcripciones	99
Matriz	136

Nota Introdutoria

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

1. Introducción

Desde la década de los 90 el mundo ha sido testigo del auge del consumo audiovisual. La llegada de la televisión ha marcado la evolución del video y el comportamiento de las audiencias al consumirlo. Además del nuevo contenido, la televisión ha traído consigo también distintos formatos de consumo. Salza (2016) repasa la aparición de distintos soportes físicos de video como el VHS, que fue destronado a finales de los 90 por el DVD, el cual trajo consigo la reproducción digital de contenido en el ordenador. El DVD lideró el mercado por apenas 10 años ya que la llegada del Blu-ray puso foco en la importancia de la resolución y la estética del contenido observado.

Asimismo, Salza sostiene que los usuarios, ya acostumbrados a consumir en casa, exigían mayor disponibilidad de contenido. Este problema fue solucionado por las plataformas de contenido bajo demanda como Netflix, que permitía a los consumidores comprar películas, series, programas y conciertos (2016). Como consecuencia comienza la aparición de otras plataformas digitales, distintos dispositivos de consumo y nuevos consumidores y públicos culturales que hacen sus elecciones según su estilo de vida y motivaciones. Son este tipo de consumos los que han acompañado al público en casa en momentos duros como el distanciamiento social provocado por la pandemia mundial a raíz del COVID- 19 en el año 2020.

La aparición de un nuevo coronavirus, denominado por la Organización Mundial de la Salud (2019) como COVID-19, apareció en Wuhan, China a finales del 2019 afectando severamente a la humanidad. El virus fue declarado como una emergencia internacional de salud pública debido a la preocupación de cómo esta podría afectar a países subdesarrollados con sus débiles sistemas de salud pública. Así, continuó propagándose por distintos países hasta llegar a Ecuador.

De acuerdo al Diario El Comercio, el 11 de marzo de 2020, tras la declaración del COVID-19 como pandemia por la Organización Mundial de la Salud, el presidente Lenin Moreno declaró emergencia sanitaria en Ecuador con 17 casos de infectados confirmados

hasta ese momento y, debido al incremento de los mismos, se declaró estado de excepción en todo el territorio nacional limitando el derecho a la libertad de tránsito en Ecuador (2020).

El cierre de lugares masivos en cuarentena supuso la prohibición de cualquier actividad que implicara salir de los hogares. Se establece que desde el primer mes de cuarentena Guayaquil fue la ciudad más golpeada de Ecuador, y que, según las cifras públicas del Registro Civil del Ecuador, a partir de marzo del 2020 hubo un incremento de muertes del 488% en comparación al promedio de años anteriores (Diario El Comercio, 2020).

La cuarentena, que duraría hasta el 5 de abril del 2020, dictaba que la actividad social y productiva del país debía limitarse a actividades de necesidad básica, el trabajo presencial fue modificado a teletrabajo, las fronteras fueron cerradas y la circulación quedó restringida de acuerdo al número de placas de los autos, limitando las salidas a actividades esenciales como la compra de comida y medicinas (2020). Siendo así, el país y su funcionamiento habían cambiado y los guayaquileños tuvieron que adaptarse a las circunstancias, de modo que sus casas se convirtieron en su hogar, oficina y lugar de recreación.

La Asociación Americana de Psicología (2020) asegura que pasar tanto tiempo con recursos, estimulación y contacto social limitados puede generar: miedo, ansiedad, depresión, aburrimiento, ira, frustración o irritabilidad en las personas. Uno de los recursos de entretenimiento que el ser humano tiene ilimitadamente, aún en este periodo, es el consumo audiovisual desde dispositivos electrónicos. Instituciones investigadoras de mercado sostienen que el consumo de *streaming* de películas y shows creció en un 57% durante los meses de cuarentena a nivel mundial (Somos Global, 2020).

De acuerdo con González “el mercado de las plataformas de consumo audiovisual está en pleno auge y crece aceleradamente al ritmo de la pandemia” (2020). Aunque sostiene que era un ámbito que ya venía creciendo tras la aparición de Netflix y la consolidación de otras plataformas, sin duda la pandemia ha tenido efectos en el consumo de los usuarios en ellas.

De acuerdo con el Sistema de Información Cultural de la Argentina (2017) en su Encuesta Nacional de Consumos Culturales, se expone que “un cuarto de la población argentina consume *Netflix* u otras plataformas y aplicaciones habitual o esporádicamente”. Si el consumo era así previo al distanciamiento social, entonces la pandemia puede haber tenido un impacto en el consumo de estas plataformas. Es por eso que, considerando el contexto de pandemia y los datos sobre el incremento en el consumo de entretenimiento audiovisual a nivel mundial, se considera relevante estudiar cómo han cambiado los consumos audiovisuales en el público guayaquileño.

El objetivo central que plantea este estudio es conocer el consumo de series en los guayaquileños de 30 a 59 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación antes y durante el confinamiento por la COVID-19. Se analizarán sus hábitos de consumo y las motivaciones detrás de los mismos, antes y durante el periodo de confinamiento, que tuvo lugar entre el 14 de marzo y 31 de mayo del 2020 .

La metodología de investigación tuvo un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Como técnicas de investigación se utilizaron encuestas y entrevistas semiestructuradas con el objetivo de conocer más a fondo las motivaciones detrás del consumo audiovisual desde la percepción del grupo de estudio. Por otro lado, el alcance metodológico tiene un diseño transversal exploratorio y descriptivo, de manera que describe lo que sucede en el ámbito del consumo cultural de series, un tema que hasta la actualidad ha sido poco explorado.

La finalidad de este estudio es relevante para Guayaquil, ya que ayuda a conocer los perfiles de las personas que habitan en una sociedad, de manera que podemos conocer sus estilos de vida e ideologías desde un ámbito sociológico. Analizar la recepción de los públicos es una forma de entender el proceso de comunicación que tiene como base una producción de significados, que van cambiando según el espectador, sus consumos y lo que va ocurriendo en su vida (García, 2018).

Con este proyecto las posibles modificaciones en el consumo audiovisual debido a la cuarentena pueden ser una oportunidad para reflexionar teórica y metodológicamente sobre

los estilos de vida que nos lleven a comprender a una sociedad, misma que fue tan golpeada entre marzo y abril por el COVID-19. Asimismo, para el campo específico de la investigación, este estudio brindará el incentivo de explorar más el ámbito y aportará con lineamientos para futuras investigaciones que sean llevadas a cabo con la misma perspectiva, con el fin de analizar y entender a las sociedades por medio de sus consumos.

2. Antecedentes

Según la Organización Mundial de la Salud, el Sars Cov 2 apareció por primera vez en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Este virus fue definido como parte de la familia denominada Coronavirus, que pueden causar enfermedades tanto en animales como humanos. De acuerdo con los datos disponibles hasta agosto del 2020, la principal vía de transmisión se da entre personas por medio del contacto y de gotículas respiratorias. Sus síntomas pueden ir desde un resfriado común como fiebre, tos seca y cansancio hasta síntomas de síndromes respiratorios, dolor o presión en el pecho e incapacidad para hablar o moverse (2020).

El 30 de enero de 2020, luego de que los casos en China aumentaron a más de 9.600, el número de muertes llegó a 170 y se confirmaron más de 100 casos en 20 lugares por fuera de este país (CNN Español, 2020). Ante tal situación, la Organización Mundial de la Salud declaró el Coronavirus como una emergencia internacional de salud pública, debido a la preocupación de cómo esta podría afectar a países subdesarrollados con sus débiles sistemas públicos de salud (2020).

El 29 de febrero de 2020 la Ministra de Salud del Ecuador, Catalina Andramuño, anunció el primer caso de coronavirus en Ecuador, importado por una mujer de 71 años llegada de España. El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró al nuevo brote de coronavirus como una pandemia. De acuerdo al Diario El Comercio (2020), ese mismo día, el presidente Lenin Moreno declaró emergencia sanitaria en Ecuador a causa del coronavirus con 17 casos de infectados confirmados hasta ese momento. El 16 de marzo del 2020 se declaró estado de excepción en todo el territorio nacional. El artículo

4 del Decreto 1017 precisa que, desde el 17 de marzo del 2020, se impone la limitación del derecho a la libertad de tránsito en Ecuador, según se expone en ese mismo diario.

La norma dictaba que la actividad social y productiva del país debía limitarse a actividades de necesidad básica, el trabajo presencial pasó a teletrabajo, las fronteras fueron cerradas, la circulación quedó restringida de acuerdo al número de placas de los autos y solo se permitía salir para comprar alimentos o medicina. Desde el miércoles 25 de marzo del 2020 se impuso toque de queda de 14:00 a 05:00 y el incumplimiento del mismo podía ser sancionado hasta con cárcel de uno a tres años (Diario El Comercio, 2020).

El 4 de mayo de 2020 se estableció que la situación de cada cantón se controlaría basándose en los colores del semáforo: rojo, amarillo y verde. Desde esa fecha distintas ciudades del país fueron tomando los parámetros necesarios establecidos por cada color, con el objetivo de volver a la normalidad.

Según el diario El Universo (2020), hasta el 2 de agosto de 2020 Ecuador registró 86,524 casos de contagios de COVID-19 y 5,750 casos de fallecidos confirmados. En el mismo medio de comunicación se afirma que el 14 de septiembre, tras 5 meses de vigencia, termina en Ecuador el estado de excepción debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19 y, junto a él, terminó también la restricción del toque de queda a nivel nacional.

El cierre de lugares masivos en cuarentena prohibió cualquier actividad que implicara salir de los hogares, dejando el consumo audiovisual desde dispositivos electrónicos como una de las únicas opciones disponibles para pasar el tiempo, modificando así el uso, contenido, y motivaciones a las que el usuario en condiciones normales estaba acostumbrado. Es por eso que con este estudio se pretendió indagar sobre esas alteraciones con la intención de hacer una lectura del momento que atravesó la sociedad, por medio de sus hábitos de consumo de series.

3. Marco conceptual

3.1. Estudios culturales

¿Cuándo surgió la necesidad de estudiar a las sociedades desde sus prácticas culturales? Según Quirós (2004), el concepto de estudios culturales viene desde 1964 cuando se fundó en Birmingham (Reino Unido) el Centro de Estudios Contemporáneos de Estudios Culturales, más conocido como la escuela de Birmingham. El objetivo de la escuela, que nació en el contexto posterior a la Segunda Guerra Mundial, era entender y explicar la articulación de las clases sociales y la práctica cultural. Se encargaban de estudiar la manera en que los medios reproducían información sobre el estado de una sociedad que en aquella época trataba de reconstruirse y salir adelante después de años de crisis política, social y económica.

Wolf (citado por Quirós, 2004, p.1) señala que, para los estudios culturales, la cultura no es una práctica ni tampoco la simple descripción de hábitos y costumbres de una sociedad sino más bien el estudio de las prácticas sociales y la suma de sus interacciones. Además, establece que el objetivo de los estudios culturales radica en definir el estudio de la cultura propia de la sociedad como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. Es decir, un concepto de sociedad no impuesto por los medios o por las observaciones racionales categóricamente detalladas que podían ser percibidas sobre un grupo cultural, sino desde el análisis ante el comportamiento y la propia visión de los miembros de aquel grupo.

Hoggart, fundador de la escuela de Birmingham estudió en 1958 cómo se daban las relaciones entre vida cotidiana y cultura pública, observando cómo las nuevas prácticas de la época como el *rock'n'roll*, la televisión, las máquinas de discos, las novelas negras y románticas desplazaron el sentimiento de comunidad. Ya no solo hay ese sentimiento de ser parte de una comunidad por ubicación geográfica, sino por las prácticas que una comunidad comparte (Quirós, 2004).

Geertz (citado por Quirós, 2004, p.4) explica que lo que llamamos cultura es una red de significación que ha sido tejida previamente por un conjunto de acciones, objetos y

expresiones provistos de sentido, en donde la cultura no es objetiva ni subjetiva. Su enfoque desestima que el objetivo pueda proporcionar un anclaje seguro al estudiar ciencias sociales. Sus ideas abren camino al rompimiento de análisis funcionales de comunicación de masas y apunta al nuevo enfoque típico de los Estudios culturales: una interpretación simbólica de la cultura.

Martín Barbero (1987), un representante de los estudios culturales en Latinoamérica, basándose en este planteamiento previo de los fundadores de la escuela de Birmingham, estableció que las motivaciones de los usuarios no tenían solo que ver con el momento previo al consumo, sino que son esas mismas motivaciones las que permiten que cada usuario le dé un uso distinto a ese contenido que se consume en los medios. Barbero (1987) definió como “mediaciones” la visión del proceso comunicativo como un lugar de interacción que es creado por la participación tanto del emisor como del receptor. La comunicación para un receptor no acaba en la recepción del mensaje. Este lo recibe, lo resignifica y luego responde según lo que ese mensaje representa en su vida. De esta manera, se puede decir que la comunicación es una significación constante y dinámica.

Escosteguy (2002) asegura que los estudios de consumo cultural configuran hasta el momento el principal punto de desarrollo de los estudios culturales latinoamericanos. Además, considera que el foco de análisis está en formaciones sociales específicas a través de la relación entre lo cultural y lo económico, lo político y las instancias ideológicas que caracterizan un desplazamiento teórico fundamental.

El enfoque de estos autores y el contexto en el que sus puntos de vista tomaron relevancia son importantes a considerar en este estudio. Debido a que el contexto de crisis social post Segunda Guerra Mundial abrió paso al análisis de entendimiento de la misma por medio del estudio de consumos de su sociedad, el estudio presente, al estudiar los consumos culturales de una sociedad bajo un contexto de crisis generado por una pandemia mundial, va a generar un enfoque sociológico desde el cual se pudo analizar a un grupo de la sociedad guayaquileña y los efectos que la pandemia tuvo en él.

3.2. Consumo cultural

Bauman (2007) asegura que el consumo es un concepto que ha estado presente desde los orígenes de la humanidad. Se refiere a que el hombre siempre tuvo la necesidad de consumir lo que encontraba con el objetivo de sobrevivir. Es así que el consumo es visto como una necesidad biológica, esencial para la sobrevivencia de los humanos. Hernández Mangones (2006) plantea la definición de consumo como un proceso económico que consiste en la compra o gasto hecho por las personas en bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Según Bauman (2007), por mucho tiempo, incluso después de la Revolución Industrial y a pesar de los avances tecnológicos y científicos que trajo, gran parte de la población continuó vinculada al “consumo como necesidad básica de sobrevivencia”, como satisfacción de necesidades primarias, y muy pocos accedieron a la satisfacción de necesidades sociales, culturales y de distinción. Cuartas (2006) sostiene que la economía considera al consumo como la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. Bajo esta premisa se puede entonces exponer la importancia en el estudio del comportamiento de los consumidores con el fin de beneficiar el sistema económico a nivel global. Por eso García Canclini (1999) abarca el concepto desde un ámbito sociocultural, definiéndolo como una práctica cultural que le permite al usuario crear un universo intangible a través del producto.

Sunkel habló del acto de consumir “como una práctica social invisible en la que los consumidores construyen significados a través de la apropiación y el uso de bienes” (2006, p.10). García Canclini (citado por Sunkel, 2006, p.7) define al consumo cultural como: “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. Así, el significado que tiene el producto para el usuario y su forma de usarlo empieza a ser más relevante que el uso por el que fue fabricado. Por otro lado, Jesús Martín Barbero (citado por Sunkel, 2006, p.26) establece que “el consumo no solo es la reproducción de fuerzas, sino también una producción de

sentidos". Visto de esta manera, la necesidad no es determinada por la industria, sino por el consumidor.

Cuando existe la apropiación y el valor simbólico, se abre paso a la relación entre individuos que comparten o no significados. Barbero sostiene que es necesario analizar el conjunto de procesos sociales que influyen en el factor de decisión para entender el consumo (Sunkel, 2006).

Castells (citado por García Canclini, 1999, p.36) habla de desencuentros culturales definiendo al consumo como el "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". Una visión que deja de ver la diferencia entre clases como algo que tiene que ver sólo con su poder adquisitivo, sino que al igual que el consumo, empieza a ser visto como una segmentación según sus elecciones en el ámbito cultural. Ya no es solo que un individuo pueda comprar algo y otro no, sino también qué efecto tendrá lo que el individuo traslada a sus prácticas culturales cotidianas que el otro individuo como consecuencia de su falta de acceso no tendrá ni podrá aplicar. Esto tendrá como consecuencia un estatus social diferenciado a distintos tipos de actividades culturales según su valor monetario, en donde las prácticas de élite se percibirán superiores que la cultura popular.

Es aquí cuando el aporte de García Canclini (citado por Rodríguez, 2000, p.99) en cuanto al papel de la globalización y su relación con el consumo cultural toma gran relevancia para este estudio, asegurando que la globalización nos vuelve más próximos, "[...] reordena las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas". Ello se verá reflejado en las opciones de consumo audiovisual que tienen los sujetos de estudio del presente proyecto. Los productos pueden ser los mismos, pero las motivaciones pueden cambiar según la persona y su contexto.

3.3. Estilos de vida

Mike Featherstone (1991) plantea la importancia de reconocer la individualidad de los miembros de un público y no reducirlos a un comportamiento en masa, ya que los estilos de vida que estas personas llevan pueden estar relacionados a sus elecciones. Cada individuo le da el valor simbólico correspondiente a la práctica social que lleva a cabo. Esa asociación es significativa, pues aun cuando sea considerada una práctica popular, probablemente signifique o aporte cosas distintas para cada uno de los individuos y ese valor simbólico tendrá que ver con sus elecciones y experiencias personales.

Dentro de esta individualidad se encuentra su forma de vestir, hablar, el comportamiento no verbal, preferencias de entretenimiento, comida, lugares para vacacionar, etc. Lo que este autor plantea, entonces, es que dos personas con gustos totalmente distintos y vidas opuestas pueden realizar una misma práctica social, pero seguramente los significados construidos alrededor de ella no tengan que ver con la práctica como tal, sino con las motivaciones que tiene cada uno para llevarla a cabo. Es esa clasificación de sus motivaciones a la que se le atribuye un estilo de vida y es ese estilo de vida lo que tiene en común con los demás individuos.

Lipovetsky y Serroy (2015) apoyan también la individualidad y libertad que tienen los consumidores a la hora de escoger, pero defienden que es ese mismo poder de elección que los une en grupos colectivos que van surgiendo de sus elecciones libres. Plantean su visión en un mundo con culturas diferentes y reestructuradas por las mismas lógicas del capitalismo y de la técnica, del individualismo y el consumismo por medio de esta cita "[...] fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y universalización de la cultura comercial, conquistando las esferas de la vida social, los estilos de vida y casi todas las actividades humanas" (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.33).

Se trata de la ruptura de un estilo de vida o un pensamiento impuesto por otro, cambiando el enfoque a estilos de vida creados por los propios usuarios en donde sus motivaciones son compartidas con las de otros individuos. El usuario transforma lo que recibe por sus propias motivaciones. El consumo se ha convertido en una experiencia más

emocional que estatutaria, en donde los consumidores tienen miedo a no experimentar cosas nuevas, de modo que ese miedo puede ser el mismo factor que los motive a consumir.

Ortiz (2004) afirma que la identidad de los consumidores se puede evidenciar a partir de sus consumos y asegura que los estilos de vida van cambiando en el tiempo a medida que los consumos cambian. Es decir que los productores de objetos de consumo se adaptan al contexto que está viviendo su posible consumidor. Es por ello que las personas buscan productos que satisfacen sus necesidades personales y se adaptan a sus estilos de vida.

Al hablar de productos culturales, los productos audiovisuales entran en esta categoría. Es importante tener en cuenta que el estilo de vida del público objetivo del estudio y el contexto en el que vive pueden influir en sus hábitos de consumo, y a medida que el contexto va cambiando (como en este caso del confinamiento) sus hábitos pueden cambiar con él.

3.4. Público de series

Para abordar este concepto, se debe definir a los públicos desde el campo de la sociología. A partir de los años 60 y 70 los pensadores franceses comenzaron a poner especial atención en el estudio del arte y la cultura. Francastel (1970) fue el pionero en analizar la importancia del contexto en el que el receptor hace sus consumos. Resaltó la importancia de que, a pesar de que se conozcan los códigos de quien emite, el receptor puede interpretar con su propio sentido. Es decir, se puso foco en las recepciones como punto de análisis del arte u otro tipo de consumo cultural.

Bourdieu (1984), por su parte, pone especial atención en la pertenencia social del receptor por medio de estudios empíricos, en los cuales demuestra que las prácticas culturales no son desinteresadas. El emisor crea con un objetivo que está relacionado a lo que espera por parte del receptor. Además, la producción de las obras y sus distintos valores de acuerdo al contexto en donde se reproducían. De manera que están sujetas a un

principio general de dominación social. La correlación entre estratificación social y cultural está fuertemente determinada, debido a que las clases sociales muestran un patrón de gusto y consumo cultural que va de la mano con sus estilos de vida.

Sunkel (2006) considera que las series televisivas son un tipo de consumo cultural. Por lo tanto, el público de series puede ser estudiado desde el universo significativo construido por cada individuo alrededor del producto audiovisual. Se trata de significados y apropiaciones que dependen del estilo de vida de los individuos que conforman al público en donde podrán coincidir o diferir entre ellos.

Jullier y Levratto (citados por Testa-Rodríguez, 2018) abordan los criterios de elección de calidad del consumidor de películas que también se podrían aplicar a los fanáticos de las series. Si anteriormente esta opción recaía en los actores y actrices, con la construcción de la cinefilia erudita empezaron a tenerse en cuenta nombres de directores, sonidistas, camarógrafos, entre otros factores como promesa de calidad de las películas o series. Esto se fue asociando a un nuevo equipamiento cognitivo del juicio del consumidor, “[...] un equipamiento que resulta de la dinámica propia de la sociabilidad cinematográfica” (Jullier y Levratto, citados por Testa-Rodríguez, 2018, p.10).

La democratización de los consumos culturales enriquece a los públicos, pero también causa fenómenos populares como lo es la seriefilia. “[...] el histerismo viral que apareja la seriefilia se hace repelente cuando aplanan el criterio para enfrentarse al lenguaje. No vemos series, las seguimos” (Couceiro, 2018). Bajo esta última frase radica este concepto, ya que es ese seguimiento por parte de los públicos a las series lo que genera una adicción a las mismas al incorporarse a sus rutinas y a sus procesos de socialización.

Orozco (2018) sostiene que el problema con el consumo de series por parte de su público aparece cuando se dejan obligaciones diarias de lado por ponerse al frente de la pantalla. Además, establece que ese es un síntoma esencial de la seriefilia, la cual no solo se relaciona con el comportamiento durante el consumo, sino con el comportamiento post consumo. Por ejemplo, el sentimiento de abstinencia cuando se acaba una serie, cuando no

hay nada que llame la atención en el catálogo disponible o el pensamiento constante relacionado a la reproducción de las series.

Detrás de esta obsesión por parte de los usuarios, hay procesos que tienen que ver con el porqué de sus hábitos de consumo. Con el acceso a las nuevas plataformas, el consumo audiovisual se convierte en un equipamiento cultural masivo de los hogares. Esto tiene como consecuencia el aumento del número de personas con un consumo cultural intenso y amplio capital cultural, que los lleva a reivindicar su propia capacidad para evaluar los productos culturales y determinar los que es digno de ser visto.

Al contacto con el género, los públicos, que aprendieron qué características valorar de la obra que tienen frente a sí y cuáles otras olvidar, intentan diferenciarse sobre la mirada “ingenua” de aquellos que manifiestamente no son familiares de ese género (Orozco, 2018). Sus elecciones de contenido, momentos de consumo y hasta sus elecciones de plataforma han ido cambiando, así como el contenido ha cambiado al igual que la industria.

Bamba (2005) afirma que una práctica que ha modificado el consumo audiovisual es la participación colectiva en chats y foros de discusión, donde no solo conocen nuevas series sino también debaten sobre el contenido de la misma. Por lo tanto, la interacción con la serie no está solo en el momento en el que el usuario la ve, sino que se empiezan a construir nuevos momentos que giran en torno a ella y que a su vez van a influir en la toma de nuevas decisiones de consumo. Bamba (2005), atribuye este comportamiento a una apropiación del sentido del texto fílmico.

“Ir al cine entraña mucho más que ver una película. Se trata de una práctica de acceso cultural a través de la cual nos relacionamos con un filme, pero también con otras personas y con el espacio circundante” (Rosas Mantecón, 2017, p. 20). Asimismo, sucede con el comportamiento de los públicos alrededor de las series, y es lo que este proyecto pretende indagar; hábitos de consumo de un público específico para comprender de tal forma las motivaciones detrás de los mismos.

3.5 Teoría de usos y gratificaciones

Katz et al. (1974) proponen el estudio de los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que están detrás de los procesos comunicativos y las expectativas que eran generadas por los medios de comunicación, determinando que existen factores psicológicos y condiciones del entorno que determinan el porqué del consumo de las audiencias. Katz (1974) sostenía que no importa lo grande y poderoso que fuera el medio, este no podría ejercer influencia sobre un individuo al que la emisión de aquella información no le haya resultado útil dentro del contexto social y psicológico en el que este se desenvuelva.

Varela (2000), afirma que a raíz de la Teoría de Usos y Gratificaciones empieza a concebirse a la audiencia como activa, ya que explica cómo los medios masivos son utilizados para satisfacer las necesidades de su público, trata de entender las motivaciones para el comportamiento mediático e identifica las funciones o consecuencias que surgen a partir de las mismas necesidades y motivaciones que se desean obtener. De manera que si los medios estudian aquellos factores podrán tener una mejor llegada a su público.

Por otro lado, Mcquail et al. (1972) habían sugerido categorías de diversión, relaciones interpersonales, identidad personal y vigilancia del entorno para clasificar las gratificaciones que las audiencias podían obtener de los medios, las cuales Katz et al. (1974) sustituyeron enlistando 35 necesidades que fueron resumidas en cuatro categorías nuevas básicas: necesidades cognitivas, necesidades afectivas, necesidades de integración personal y necesidades de integración social.

Esta teoría es esencial para el análisis de resultados del presente estudio en el que se identificaron las motivaciones según cada categoría del grupo de estudio para consumir series antes y durante la cuarentena por Covid-19. Se analizó si el contexto juega un papel importante o no en las alteraciones de las necesidades y motivaciones de sus consumos de series.

4. Estado del arte

La mayor limitación del presente estudio es la falta de investigaciones con relación al consumo de series en Ecuador. Es por ello que en el siguiente capítulo se incluyen trabajos realizados en Iberoamérica. También se incluye un estudio realizado durante el contexto de COVID-19 sobre el cambio en el comportamiento de las audiencias de televisión en España.

4.1. Consumo cultural y consumo de series

Wortman et al. (2015) realizó en Buenos Aires un estudio llamado *Consumos culturales en Buenos Aires: Una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. El objetivo de esta investigación fue elaborar un mapa sociocultural de la ciudad de Buenos Aires en el que se estableció la relación entre el consumo de entretenimiento y las motivaciones detrás de esos hábitos en cuanto a los bienes culturales y sus estilos de vida.

El documento tiene un enfoque cuantitativo y se basa en un análisis a partir de una encuesta estadística descriptiva. Entre los resultados relevantes, la investigación expuso que, entre aquellos sujetos provenientes de sectores socioeconómicos altos, un 37% de estos asiste al menos una vez al mes a salidas culturales (cine y teatro), mientras que un 9% realiza estas salidas al menos una vez a la semana, lo cual evidencia que casi la mitad de esta población opta por este tipo de consumos culturales en sus momentos recreativos, con una alta frecuencia de salida.

Sucede lo contrario en los sectores bajos, donde se encontró una escasa frecuencia de salidas de este tipo, ya que una amplia proporción (43%) las realiza menos de una vez por año o no las realiza nunca. La conclusión fue que existe una fuerte segmentación y fragmentación en las prácticas de ocio y tiempo libre y, por otro lado, hay una persistente desigualdad socioeconómica que atraviesa las relaciones de los porteños con los bienes, los servicios y los espacios culturales, de esparcimiento y recreación. Esto aporta al presente estudio, ya que se podría inferir que la variable de nivel socioeconómico tendría influencia en los hábitos de consumo de series del público escogido.

Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones es un estudio realizado por Pavón et al. (2016) en Valencia, España. En él, el objetivo fue analizar los patrones de consumo audiovisual de adolescentes de entre 12 y 16 años, haciendo especial hincapié en los contenidos de ficción televisiva, con el fin de entender el rol de las series de televisión en la era de la digitalización audiovisual. De esta manera, se analizaron las preferencias audiovisuales de estos adolescentes y sus motivaciones, así como sus prácticas alrededor del contenido que consumían.

Para alcanzar estos objetivos se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, en la que se analizaron 852 encuestas, 26 entrevistas en profundidad y 16 perfiles de la red social *Tuenti* en la ciudad de Valencia con el fin de radiografiar los usos que los jóvenes realizan alrededor de las series de televisión. Entre los resultados, los investigadores aseguran que las motivaciones por las que los adolescentes escogían consumir una serie eran la búsqueda de: humor (30,7%), emoción e intriga (16,3%), personajes referenciales (12,9%) y situaciones fantásticas o fuera de lo común (11,5%). Además, encontraron que las teleseries eran los productos más consumidos en el visionado de contenidos televisivos de estos adolescentes y los que mayor identificación o cercanía conseguían hacia ellos.

El visionado del 56.2% de los adolescentes era de un promedio de una a dos horas diarias independientemente del contenido que veían, siendo los mayores los que consumían más contenidos audiovisuales. Aunque en cuanto al tiempo de consumo, encontraron diferencias más significativas dependiendo del género televisivo, de tal forma que el consumo de ficción va de la mano con una exposición audiovisual más prolongada.

Como conclusión sostuvieron que los contenidos de ficción son un producto clave para analizar el proceso de convergencia televisiva, dado que el consumo de estos contenidos está sujeto a prácticas convencionales en las que la televisión todavía tiene un papel central (como soporte y como flujo de programación), pero donde confluyen nuevas prácticas más propias de la era de la digitalización audiovisual. Estos resultados se pudieron relacionar con el presente estudio a la hora de analizar las motivaciones de los

usuarios para escoger y consumir una serie, comparándolas con las motivaciones de la muestra antes de cuarentena y contrastándolas con sus motivaciones durante el confinamiento.

Arias (2015) realizó un estudio titulado *El consumo de televisión en Victoria, Argentina. Jóvenes y Pantallas*. El objetivo de este estudio fue conocer por medio de las experiencias de los jóvenes de distintos estratos socioeconómicos en qué dispositivo consumen televisión y sus motivaciones para escogerlo. Además, se observaron los usos y gratificaciones por parte de la muestra a la hora de ver televisión.

Para lograr su objetivo, utilizó metodología cualitativa. Se realizaron 12 entrevistas a hombres y mujeres entre 18 y 25 años, teniendo presente que eran universitarios que no estaban a cargo de una familia y que vivían en Capital Federal o Gran Buenos Aires.

Entre los resultados más importantes en cuanto al uso de los dispositivos, descubrieron que algunos preferían la TV y otra computadora, pero la mayoría coincidió en remarcar la importancia del ritual a la hora de ver el contenido. Es decir, independientemente del dispositivo en el que se vea, por ejemplo un partido de fútbol, lo importante era el entorno alrededor de la actividad, pues no es lo mismo verlo solo en la computadora que acompañado de su grupo de amigos, comiendo pizza y bebiendo cervezas. La mayoría expresó que los beneficios de consumir contenido en la computadora es poder pausar y luego volver.

Como conclusión Arias afirmó que los entrevistados reconocieron como televisión a la mayoría de productos audiovisuales que consumen habitualmente, como por ejemplo series o programas de YouTube. También confirmó su hipótesis de que el dispositivo en el que los usuarios consumen televisión depende de su nivel socioeconómico. Si el nivel es mayor, es más probable que lo consuman en otro dispositivo que no sea una TV. Es importante para el presente estudio tener en cuenta estos resultados, ya que arrojan hábitos y motivaciones que el grupo de estudio puede tener y que la pandemia pudo haber afectado.

Aunque estos estudios extranjeros son un gran aporte para llevar a cabo este trabajo de investigación, se realizó una revisión bibliográfica sobre trabajos realizados en Ecuador que puedan aportar una mejor visión sobre los públicos y sus motivaciones. Los resultados de estos estudios han sido relevantes a la hora de realizar el análisis de resultados del presente trabajo.

Herrera Céspedes (2018) realizó una investigación titulada *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix* que se llevó a cabo en Quito, Ecuador. Tuvo como objetivo, a través de la Teoría de los usos y gratificaciones, entender cómo un uso como el *binge-watching* o “atracción de series” (que consiste en ver varios capítulos de una serie seguidos y sin descanso) puede afectar a la satisfacción de las necesidades de los públicos.

Se realizó un enfoque cualitativo a través de revisión bibliográfica de estudios acerca de la Teoría de usos y gratificaciones y luego cuantitativo por medio de encuestas. En cuanto a las encuestas, el investigador tenía claro que quería un grupo de *millennials*, por lo tanto, se escogió a estudiantes de la sede principal de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador PUCE como población para el muestreo. Con una población de 8514 estudiantes de entre 21 y 34 años, se aplicó la fórmula con un nivel de confianza del 95%. Esto quiere decir que realizaron 273 encuestas. Entre los resultados más relevantes, Herrera encontró que *Netflix* cuenta con gran popularidad entre los consumidores de contenidos vía *streaming* y 258 de los encuestados afirmaron practicar el *binge-watching* en dicha plataforma.

Por otro lado, *HBO GO* u otros (sitios web ilegales) sumaron apenas 15 personas entre los 273 encuestados. Es importante mencionar que el investigador incluyó *Amazon Prime Video* en las encuestas debido a su popularidad a nivel internacional, pero que no contó con ningún suscriptor en esta muestra, lo que proporcionó ya una mirada previa de qué plataformas podía estar usando la muestra de este estudio actual. Además, es importante mencionar que, de las 273 respuestas, ninguno de los encuestados enlistó a la televisión, los DVD o algún dispositivo de grabación como una de sus alternativas para

practicar el *binge-watching*, lo que reflejó el aumento de la popularidad a nivel mundial del consumo de contenidos vía *streaming* o en línea en lugar de vía televisión tradicional.

Dentro de la clasificación de Diversión/Escapismo el autor incluyó los motivos de relajación, enajenación, entretenimiento y emoción que, en efecto, fueron los más nombrados por los encuestados, siendo el entretenimiento el más popular con 234 respuestas. Como conclusión el estudio establece que el *binge-watching* como uso sí deriva en una experiencia gratificante para los consumidores, confirmando así la hipótesis inicial de esta investigación: el *binge-watching* mejora la experiencia de los consumidores de la plataforma de *Netflix* y esto influye en la satisfacción de sus necesidades comunicacionales.

Sin embargo, el autor señala que, si bien la mayoría de los jóvenes adultos participantes afirmaron sentirse gratificados, también existe un porcentaje de jóvenes que no comparten aquel tipo de consumo. Por eso expresa que es necesario continuar con las investigaciones en este campo, ya que todavía no se tiene una idea clara del impacto que el *binge-watching* puede llegar a tener en los patrones de consumo a futuro.

El consumo de radio y televisión de los estudiantes universitarios del Ecuador es un estudio realizado por Suing et al. (2015) durante los años 2015 y 2016 y finalmente publicado en 2017 en Loja, Ecuador. El objetivo de este trabajo fue conocer las tendencias de consumo audiovisual de los estudiantes universitarios del Ecuador entre 2015 y 2016. La metodología empleada fue cuantitativa y cualitativa. La información cuantitativa provino del proyecto de investigación nacional *Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia* desarrollado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), que involucró a 25 de las 52 universidades existentes en Ecuador. La muestra se calculó de acuerdo a la fórmula estadística para poblaciones finitas con un 98% de confianza y un 2% de margen de error, realizándose 8.217 encuestas.

Entre los resultados más importantes se encuentra que los jóvenes explican que las razones para interactuar en redes sociales mientras ven televisión son: compartir opiniones con otras personas sobre lo que están viendo (49%), revisar correos electrónicos, web u

otras redes sociales (36%), votar o enviar comentarios a programas en vivo (13%) y comprar (2%). La interacción de los jóvenes de acuerdo al tipo de contenidos ocurre en programas de entretenimiento (29%), informativos (17%), formativos, educativos, culturales (15%), deportivos (12%), de opinión (8%), publicitarios (4%) y otros (15%). Estos datos son importantes al hablar del comportamiento del consumidor.

El sondeo también arrojó las principales razones por las que los usuarios prefieren ver TV por internet: independencia de horarios de programación y evitar la censura porque no hay restricciones. El estudio concluye que su grupo de estudio consume televisión abierta y, aunque ven televisión de pago, su recepción no es alta. Consume fundamentalmente contenidos generalistas y de entretenimiento en radio y televisión de señal abierta. Además, hacen uso frecuente de internet y redes sociales en su tiempo libre y a través de la red consumen medios tradicionales de comunicación. En cuanto a la radio, la consumen en su mayoría apoyados en las emisiones digitales y mientras están en movimiento. No escuchan radio de forma sedentaria.

Estas conclusiones dejaron un panorama claro sobre hábitos de consumo de jóvenes en Ecuador. Sin embargo, es importante tener en consideración un factor que estuvo presente en los distintos estudios sin importar su procedencia: la importancia de medios digitales tanto en el consumo de televisión como en las motivaciones de los consumidores.

4.2. Estudio en contexto Covid-19

Debido al contexto en el que se ha dado esta investigación, resulta relevante hacer una revisión bibliográfica de estudios realizados durante la pandemia. Entre esos, está *Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción* realizado por Fieiras, et al., en mayo del 2020. El objetivo de los autores fue determinar el impacto de la pandemia en la televisión tradicional y el *streaming*. Para hacerlo, plantearon un método exploratorio descriptivo con hipótesis ciega y revisión literaria de documentales referenciales e informes sectoriales de *Kantar Media*, *Similarweb*,

Agencia Reuters y Universidad de Oxford, *Smartme Analytics*, *GlobalWebIndex*, *StreamLabs*, y, entre otros, *Stream Hatchet*.

Como resultados obtuvieron que aumentó el consumo de TV tradicional, online y de las plataformas de pago a nivel mundial. En España, la primera semana de confinamiento el consumo de televisión se incrementó un 55.6% al día y un 25.6% en *prime time* con relación a la misma fecha del año anterior, misma semana en la que se superó el récord de consumo a 325 minutos por persona/día registrado desde que *Kantar Media* registra audiencias en 1992. Este mismo incremento fue también registrado en los servicios lineales televisivos (*Subscription Video On Demand*). Las aplicaciones de televisión y cine siguieron la misma tendencia y el uso de *Megadede* creció más de un 70% en la semana en la que se proclamó el estado de alarma. Además, juegos como *Clash of Clans* o *Parchís* también experimentaron aumentos en su consumo.

En conclusión, el confinamiento provocó un incremento en el consumo de televisión lineal, tradicional y online en el contexto global. El mayor incremento en la televisión tradicional se dio en un grupo de jóvenes de 13 a 24 años, que aumentaron su consumo en un 80%. Los cambios en la televisión no solo se dieron en el comportamiento de las audiencias sino, como consecuencia, también en las rutinas de producción de contenidos, entretenimiento y nuevos programas de proyección social o educativa, especialmente en las cadenas autonómicas.

La recopilación de estos estudios y sus resultados proporcionaron pautas de factores y variables importantes que se tuvieron en consideración para realizar esta investigación. Por eso fueron escogidos trabajos que hablan acerca de consumos culturales, consumo audiovisual de series, hábitos y motivaciones de consumo relacionados a sus estilos de vida e impacto en las audiencias en época de pandemia.

5. Objetivos de la investigación

5.1. Objetivo general

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

5.2. Objetivos específicos

- Describir el perfil sociodemográfico del público objetivo guayaquileño de 30 a 59 años.
- Describir las motivaciones que tiene el público guayaquileño de 30 a 59 años para elegir una serie, antes y durante el confinamiento por la Covid-19.
- Describir los criterios de selección para elegir una serie que tiene el público guayaquileño de 30 a 59 años antes y durante el confinamiento por la Covid-19.

6. Diseño metodológico

Este estudio busca comparar si hubo algún cambio en el consumo de series de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento entre el 14 de marzo y 31 de mayo del 2020 por la COVID-19. Para hacerlo se dispuso utilizar un enfoque mixto. Según Hernández Sampieri et al. (2014) el método mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que, mediante la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, realiza inferencias en base a la información recaudada, ayudando al investigador a lograr un mayor entendimiento de lo que se está estudiando.

En cuanto al corte temporal de la encuesta, la misma refiere a la actualidad, remitiéndose por tanto a un estudio transversal orientado a caracterizar los consumos de series de una población que vive el fenómeno de la COVID-19. “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su

propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri et al., 2014, p.270).

Este diseño tuvo un alcance exploratorio descriptivo que según Chan Bazalar (2004) se efectúa cuando el objetivo del estudio pretende examinar un tema del cual se tiene muchas dudas, como lo es en el caso de consumo de series bajo el contexto de pandemia. La información encontrada acerca de consumos culturales y consumo de series podrá ser relacionada con el tema central de esta investigación.

6.1. Técnicas de recolección de datos

El proceso de investigación se dividió en dos etapas utilizando dos herramientas de investigación. La primera es una encuesta estadística descriptiva que se realizará a una muestra representativa de Guayaquil. Este instrumento fue escogido ya que según expertos como García Ferrando (1993) es una técnica óptima para realizar sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población escogida.

La segunda parte de la investigación se llevó a cabo mediante 15 entrevistas a personas que forman parte de la muestra con el objetivo de tener una mejor interpretación de la recolección de datos numéricos en la encuesta.

6.2. Unidad de análisis y muestra

La unidad de análisis son guayaquileños de 30 a 59 años de edad. La muestra seleccionada para llevar a cabo las encuestas fue escogida con el objetivo de ser representativa de dicha población por medio de un muestreo no probabilístico. Según Cuesta (2009) esta es una técnica en donde los sujetos de investigación generalmente son seleccionados en función de la accesibilidad o criterio personal e intencional del

investigador según lo que considere mejor para su trabajo. De modo que es un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

Esta técnica de muestreo resulta ideal por el contexto de pandemia en el que se realiza el proyecto, ya que el distanciamiento social establecido por las normas que rigen en Guayaquil hasta julio del 2020 interfiere en la accesibilidad de escoger técnicas de muestreo al azar que puedan representar un peligro o dificultad tanto para el investigador como para los investigados.

Debido al enfoque mixto de este estudio, se calcularon dos tipos de muestras. La muestra cuantitativa se calculó utilizando los datos del último censo realizado en Ecuador en el año 2010. En esta última publicación de cifras, se estableció que la ciudad de Guayaquil cuenta con 2,350,915 habitantes. De los cuales 818,306 pertenecen a nuestra unidad de análisis. Para calcular el número de la muestra se utilizaron procesos matemáticos descritos por Hernández Sampieri et al. (2014) obteniendo como cifra muestral 384 encuestas a realizar, con un índice de confiabilidad del 95%. Los sujetos de estudio para la muestra cualitativa serán escogidos según sus aproximaciones con el consumo de series. Se realizarán un total de 15 entrevistas y los criterios de selección serán los siguientes:

Tabla 1

Criterios de selección

<i>Inclusión</i>	<i>Homogenización</i>	<i>Exclusión</i>
Hombres y mujeres de 30 a 59 años de edad que consumen series y residen en la ciudad de Guayaquil desde hace mínimo 5 años.	Consumen series ya sea en TV, plataformas de <i>streaming</i> o páginas web.	Hombres y mujeres que residen hace menos de 5 años en Guayaquil.
		Hombres y mujeres que residen en cualquier otra ciudad que no sea Guayaquil.

Hombres y mujeres que no vean series.

Hombres y mujeres menores de 30 años.

Nota. Elaboración propia (2020).

La unidad de análisis utilizada son hombres y mujeres guayaquileños de 30 a 59 años de edad que consumen series. Los participantes han sido codificados con base a su sexo, edad, lugar de residencia, ocupación y estado civil.

Tabla 2

Unidad de análisis

<i>Código</i>	<i>Edad</i>	<i>Estado civil</i>	<i>Ocupación</i>	<i>Sector</i>
M1	58	Casada	Funcionaria pública	Samborondón
M2	59	Casada	Ama de casa	Urdesa
M3	54	Soltera	Recursos humanos	Las Peñas
M4	49	Casada	Enfermera	Mucho Lote
M5	49	Soltera	Empleada privada	Ceibos
M6	32	Soltera	Marketing	Vía a la costa
M7	52	Casada	Gerente de ventas	Samborondón
M8	52	Casada	Decoradora de interiores	Samborondón
M9	33	Soltera	Administradora	Kennedy
H1	30	Soltero	Arquitecto	Samborondón
H2	51	Casado	Gerente de ventas	Centro
H3	52	Casado	Economista	Samborondón
H4	31	Soltero	Ventas	Urdesa
H5	44	Casado	Empleado de limpieza	Daule
H6	33	Soltero	Arquitecto	Samborondón

Nota. Elaboración propia (2020).

6.3. Categorías

Para realizar el análisis de los datos recolectados se utilizó el método de categorización, ya que es necesario ordenar la información recopilada según aspectos

relevantes. Anguera Argilaga (1986) establece que por medio de la categorización se pretende homogeneidad interna y externa entre las variables clasificadas en cada categoría de manera que se cumplan las condiciones de exhaustividad con relación a los objetivos y la conceptualización de los resultados relevantes. La categorización establecida para este estudio fue la siguiente:

Tabla 3

Categorización de variables

<i>Objetivo específico</i>	<i>Herramienta</i>	<i>Categoría</i>	<i>Descripción de categoría</i>
Describir el perfil sociodemográfico del público objetivo guayaquileño de 30 a 59 años.	Encuesta Entrevista	Perfil socio-demográfico	Género, edad, estado civil, nacionalidad y ocupación.
Describir las motivaciones que tiene el público guayaquileño para elegir una serie, antes y durante el confinamiento por la Covid-19	Encuesta Entrevista	Motivación	Necesidades de integración personal, integración social, cognitivas y afectivas basadas en la teoría de usos y gratificaciones
Describir los criterios de selección para elegir una serie que tiene el público guayaquileño de 30 a 59 años antes y durante el confinamiento por la Covid-19.	Encuesta Entrevista	Criterios de selección	Pautas en las que se basan para elegir qué serie ver.

Nota. Elaboración propia (2020).

6.4. Cronograma de investigación

Del 3 al 7 de agosto se realizó el monitoreo de la investigación. A partir del 10 hasta el 14 de agosto se llevaron a cabo las encuestas y finalmente la investigación culminó con las entrevistas realizadas entre el 17 y 21 de agosto.

Tabla 4*Cronograma de encuestas y entrevistas*

<i>Mes/ Semana</i>	<i>Monitoreo</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Entrevistas</i>
Agosto 3-7	X		
Agosto 10-14		X	
Agosto 17-21		X	
Agosto 24-31			X
Septiembre 1-5			X

Nota. Elaboración propia (2020).**6.5. Ética de investigación**

Por principios éticos, para proteger la privacidad del grupo de estudio de la presente investigación, su identidad y datos personales, tanto en las encuestas como en las entrevistas, se mantuvieron en el anonimato y han sido utilizados exclusivamente para fines investigativos. Además, durante el proceso de las 15 entrevistas realizadas, se entregó un acta que fue firmada por los informantes en la que se autorizó a los investigadores a hacer uso de las mismas. En ella se acuerda un trato de confidencialidad para resguardar su identidad.

7. Resultados y discusión

En el siguiente apartado se presentan los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa realizada a consumidores de series entre 30 y 59 años que viven en la ciudad de Guayaquil. Se encuestó a 513 personas y se realizaron quince entrevistas semiestructuradas para conocer sus motivaciones y criterios de selección de consumo de series antes y durante el confinamiento por la Covid-19.

7.1. Perfil sociodemográfico

Uno de los objetivos de las encuestas y entrevistas realizadas, fue explorar las características de la población elegida que permita el análisis de su perfil de consumo de

series. Las principales variables fueron: sexo, edad, estado civil, ocupación y lugar de residencia.

7.1.1. Edad y sexo

En la categoría del perfil sociodemográfico tanto en las encuestas como en las entrevistas hay un mayor número de mujeres que de hombres entre los 30 a 59 años de edad. Según las encuestas, el 54.4% de respuestas corresponden a mujeres y el 45.6% a hombres. El 52% corresponde a un rango de edad de 45 a 59 años mientras que un 47.6% corresponde a un rango de 30 a 44 (ver cuadro 1) En cuanto a las entrevistas fue más difícil encontrar participantes de género masculino puesto que generalmente tenían inclinaciones por otro tipo de consumo audiovisual como por ejemplo videojuegos, partidos de fútbol, noticias y no precisamente por las series.

Cuadro 1

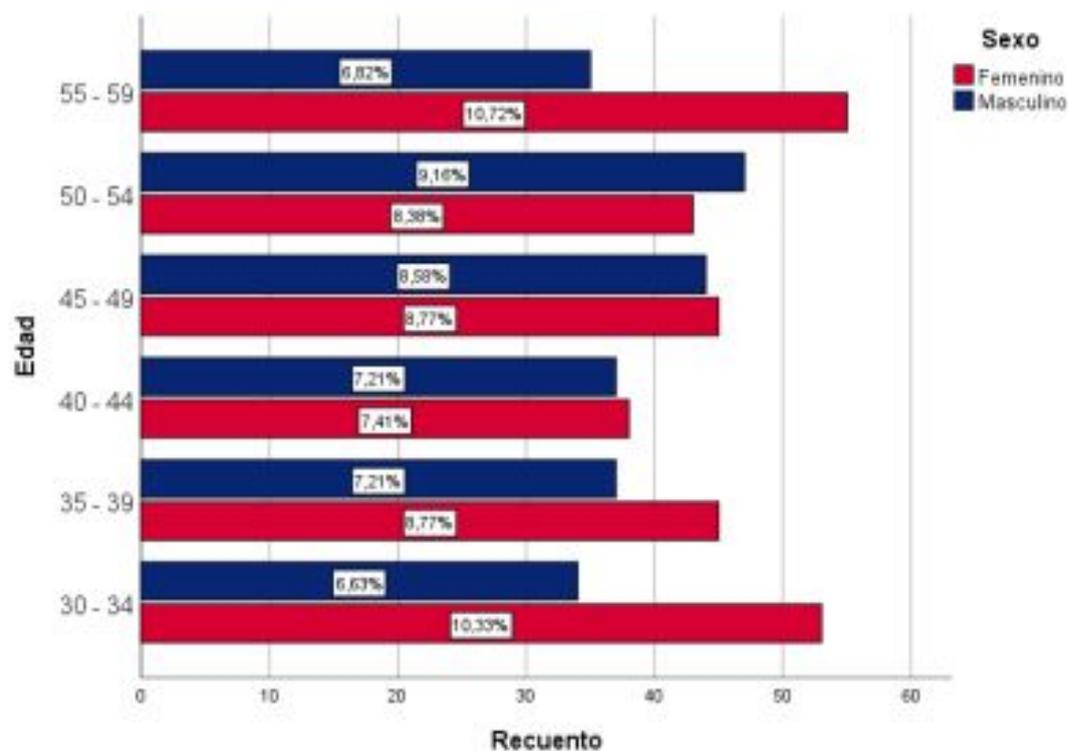
Tabla cruzada edad-sexo

			Sexo		
			<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Total</i>
Edad	30 - 34	Recuento	53	34	87
		% del total	10,3%	6,6%	17,0%
	35 - 39	Recuento	45	37	82
		% del total	8,8%	7,2%	16,0%
	40 - 44	Recuento	38	37	75
		% del total	7,4%	7,2%	14,6%
	45 - 49	Recuento	45	44	89
		% del total	8,8%	8,6%	17,3%
	50 - 54	Recuento	55	35	90
		% del total	10,7%	6,8%	17,5%
Total		Recuento	279	234	513
		% del total	54,4%	45,6%	100,0%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Categorización de los informantes según edad y género.



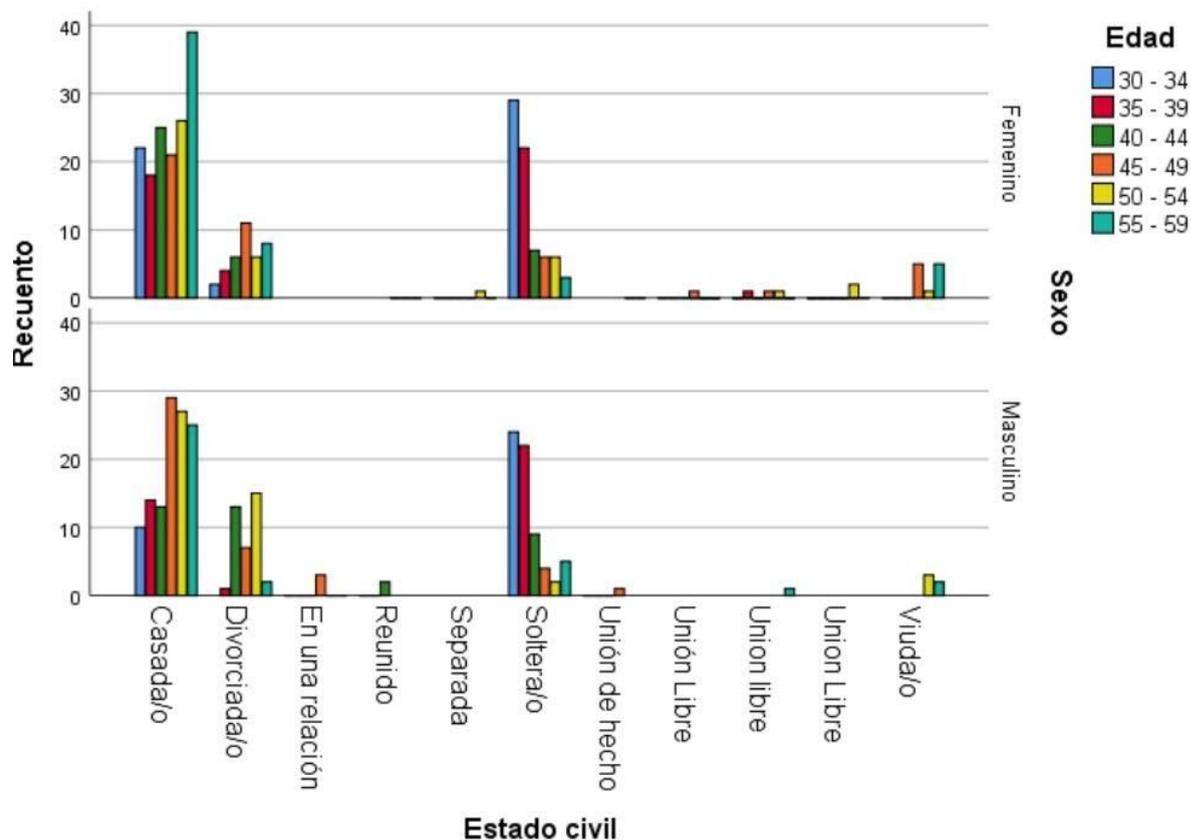
Nota. Elaboración propia.

7.1.2. Estado civil

La muestra en las encuestas refleja que el 63% están casados y el 34% solteros. Lo cual se puede relacionar a que según los datos de la encuesta el mayor rango de edad de la muestra está por encima de los 40 años. Aun así, en las entrevistas la diferencia no es igual de grande, de 14 informantes 8 son casados y 6 son solteros.

Figura 2

Resultados en porcentajes del estado civil de los informantes.



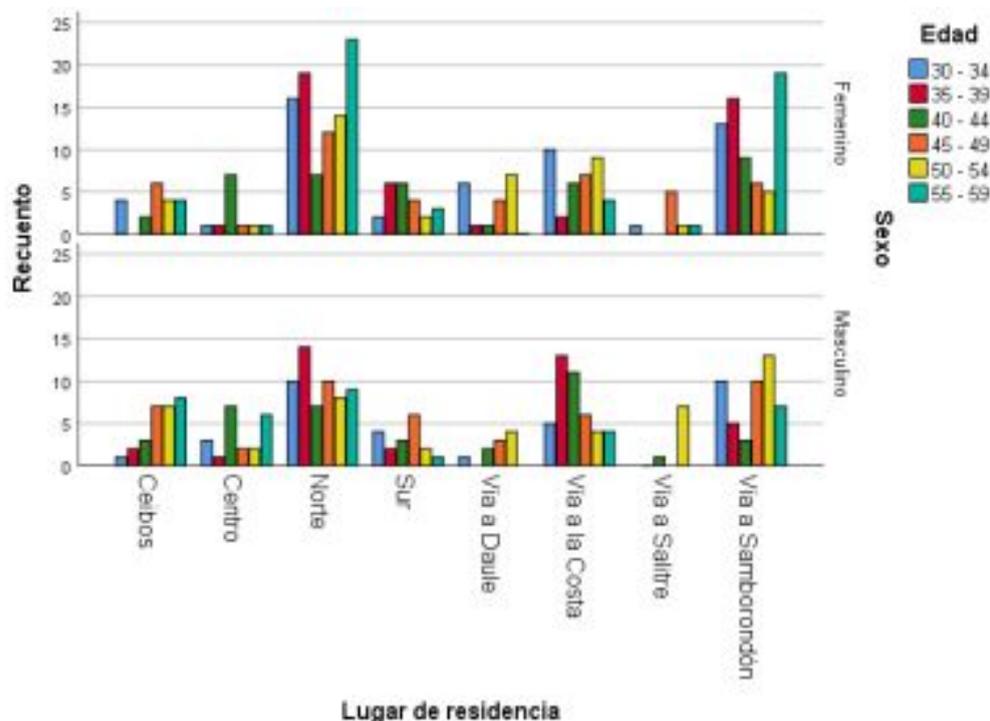
Nota. Elaboración propia.

7.1.3. Lugar de residencia

La mayoría de encuestados viven al norte de la ciudad (29%) y en la Vía Samborondón (22.6%) y Vía Salitre (3%). Otros viven en Vía a la costa, Ceibos, sur y centro. En las entrevistas ocurre lo mismo, los informantes viven en zonas muy distintas de la ciudad como Samborondón, el centro, Vía a la costa, Mucho Lote, Urdesa, Las peñas y Ceibos.

Figura 3

Categorización de los informantes por edad y lugar de residencia.



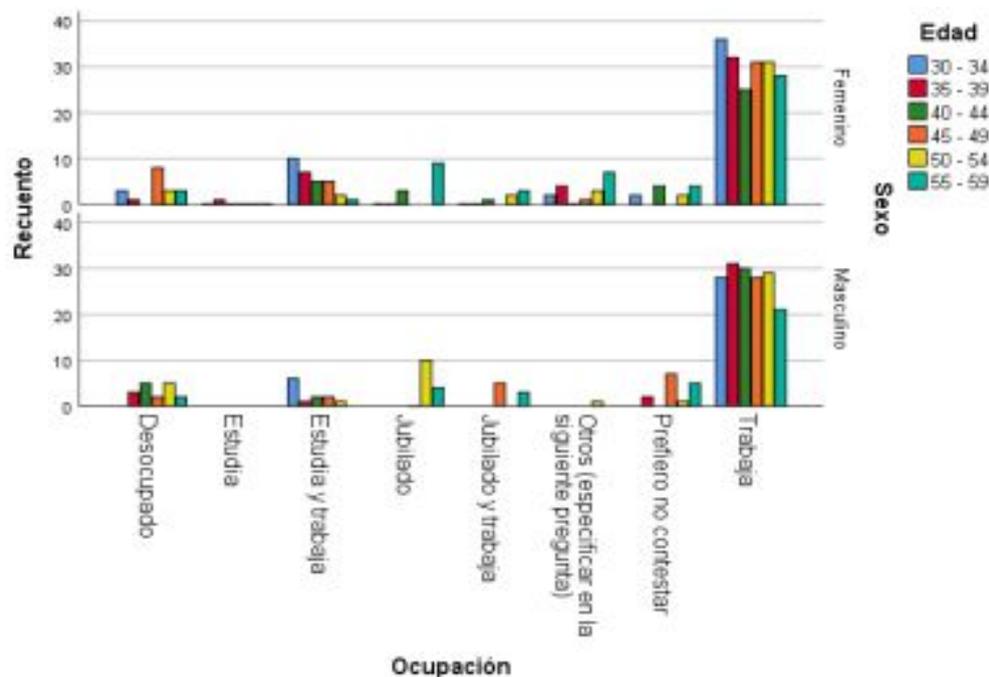
Nota. Elaboración propia.

7.1.4. Ocupación

El 83% de los encuestados tiene un trabajo, el 8.2% estudia y trabaja, el 5.1% es jubilado y sólo el 2.7% es jubilado pero continúa trabajando. En las entrevistas todos los informantes son profesionales de distintos ámbitos a excepción de M2 (59) años que es ama de casa. La mayoría de informantes trabaja en el ámbito de marketing y negocios, seguido por artes y diseño, luego el área de humanidades y por último el área de salud y de limpieza.

Figura 4

Categorización de los informantes por edad y ocupación



Nota. Elaboración propia.

Durante las entrevistas todos los informantes afirman tener trabajo aún, pero no pudieron ejercerlo durante la cuarentena por pausas en sus empresas debido al contexto. Catorce de los participantes que tienen una práctica profesional mantuvieron su trabajo durante la cuarentena a pesar de que ocho de ellos dejaron de ejercer momentáneamente y, por lo tanto, no pudieron producir económicamente. Asimismo, seis informantes tuvieron nuevas oportunidades laborales o incremento de carga laboral debido a cambios drásticos que sufrieron sus empresas ante la crisis en cuarentena.

7.2. Motivaciones

Los resultados de las motivaciones se clasificaron de acuerdo a las necesidades establecidas en la Teoría de usos y gratificaciones por Elihu Katz et al. (1974). En dicha teoría, se buscó clasificar las razones del consumo de productos audiovisuales, entre las cuales se encuentran las necesidades básicas cognitivas, afectivas, de integración personal y de integración social que tiene el ser humano, con el objetivo de analizar si las mismas

cambiaron durante el contexto de la cuarentena durante COVID-19. Francastel (1970), demostró la importancia de tomar en cuenta el contexto en el que el receptor hace sus consumos para, a partir de ellos, hacer una lectura de las sociedades.

7.2.1. Necesidades afectivas

En el estudio *Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones* realizado por Pavón et al. (2016) (descrito previamente en 4. Estado del arte), se pudieron apreciar resultados en los cuales la mayor parte del grupo de estudio dijo llenar su necesidad de entretenimiento mediante el consumo de series, en el que buscaban momentos de: humor (30,7%), emoción e intriga (16,3%), personajes referenciales (12,9%) y situaciones fantásticas o fuera de lo común (11,5%) que los alejen de su vida cotidiana. En la presente investigación se obtuvieron resultados similares.

Todos los informantes manifestaron su necesidad de ver series desde antes de cuarentena para entretenerse y pasar un buen rato, lo cual responde a sus necesidades afectivas. Algunos de ellos sostuvieron que durante la cuarentena, al incrementar su tiempo libre y tener limitación en cuanto a sus actividades al exterior, necesitaban llenar esa necesidad de distracción durante más tiempo y el consumo de series era una buena herramienta.

H1 (30 años) mencionó que antes de la cuarentena veía series con su pareja para distraerse luego del trabajo, como una actividad de diversión el fin de semana, cuando no tenía ganas de salir y quería un plan tranquilo o si salía el último capítulo de una de sus series favoritas. En la cuarentena su consumo cambió: “Durante la cuarentena obviamente tenía mucho más tiempo porque no tuve que trabajar, entonces mis momentos para distraerme eran mucho más largos y tampoco tenía la culpa que normalmente tengo cuando veo series sabiendo que tengo algún pendiente.”

Lo mismo le sucedía a otros informantes como a M3 (54 años), quien trabaja en el área de Recursos Humanos de una telefónica de la ciudad y aseguró que antes de la

cuarentena tenía mucho cuidado antes de engancharse con alguna serie porque siempre que lo hacía se terminaba volviendo “adicta a ella” y perdía mucho tiempo. Sin embargo, durante la cuarentena se relajó y utilizó el tiempo libre para empezar a ver más de lo que le gustaba.

Así como la mayoría de participantes se motivaban en el consumo por tener más tiempo libre ya que su trabajo había disminuido o pausado por el momento, hay participantes que tuvieron nuevos proyectos laborales durante la cuarentena, de manera que su motivación para consumir series cambió. Antes lo hacían como rutina en las noches para distraerse y en cuarentena era la única alternativa que tenían como reemplazo a sus planes sociales de fin de semana. H6 (33 años) sostuvo que en general disfruta mucho de ver series y lo ve como un momento recreacional, pero el confinamiento llegó justo cuando estaba empezando un proyecto laboral nuevo, así que dedicó su tiempo libre en ese nuevo proyecto y las series pasaron a ser una actividad exclusiva del fin de semana. “La verdad es que entre semana creo que estuve trabajando más de lo normal y vi menos series. Pero el fin de semana se convirtió en mi “plan social” por así decirlo y era mi momento de disfrutar.”

Asimismo, en ciertos casos particulares esta distracción no solo fue relevante para tener una actividad de entretenimiento, sino también para alejar la mente del estrés y preocupación que la pandemia causaba en ellos, lo cual responde a su necesidad de encontrar estabilidad en momentos difíciles, tal como expusieron Lipovetsky y Serroy (2015) acerca del consumo y cómo se ha convertido en una experiencia más emocional que estatutaria.

En el caso de M4 (49 años), enfermera que dejó de trabajar por completo y M2 (59 años) ama de casa, ambas vieron el consumo de series como una herramienta de distracción. M4 (49 años), por un lado, enfrentaba un cambio drástico de estilo de vida y de rutina pues, aunque no perdió su trabajo, no estuvo trabajando durante los meses del confinamiento y no tuvo ingresos económicos. Esto generaba en ella mucha preocupación, sumado al estrés de la situación de su ciudad y el miedo de que sus familiares se enfermaran.

M2 (59 años) mantenía una parte de su rutina igual, ya que ella siempre se había encargado de las cosas de la casa, no tuvo preocupación económica, pero se enfermaron sus familiares y la incertidumbre de no saber qué pasaría con el mundo era muy fuerte para ella. Ambas sostienen que ver series era su momento de distracción para tratar de no pensar tanto, soltar el teléfono que solo traía malas noticias en grupos de *Whatsapp*, divertirse y desconectar por un momento de la realidad.

M6 (30 años) también buscó esa distracción en el consumo de series durante cuarentena. Anteriormente, sólo veía series en la noche después del trabajo para entretenerse antes de dormir, pero su jornada laboral cambió drásticamente durante el confinamiento. Declara:

En la cuarentena veía series todo el día para entretenerme el fin de semana, porque mi trabajo me causó demasiado estrés. Yo trabajo en Cervecería Nacional y la cuarentena nos puso a todos a correr y sacar mil campañas por segundo y muchas ideas para aportar a nuestro entorno y, bueno, claramente a la empresa. Entonces entre semana trabajaba más de lo normal, lo que hizo que baje mi tiempo de ver series en la semana, pero que aumenté durante el fin de semana, ya que era mi único plan y me ayudaba a relajarme para dejar de pensar.

Al preguntarles qué tipo de series los ayudaba a relajarse y distraerse, la mayoría de informantes de género femenino respondieron contenido “menos pesado”, refiriéndose a series de género de comedia, comedia romántica o comedia familiar. Mientras tanto, los informantes de género masculino no manifestaron un cambio de género, pero sí destacaron que hubo un aumento de tiempo de consumo por distracción durante la cuarentena.

Es importante mencionar que en el estudio de Herrera Céspedes (2018), titulado *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix* que se llevó a cabo en Quito (Ecuador) tuvo como resultado que entre las necesidades relajación, enajenación, entretenimiento y emoción – las cuales forman parte de la necesidad afectiva según Katz et al. (1974) – la necesidad más nombrada fue la de entretenimiento, al igual que en este estudio. Aunque los presentes informantes describen el

entretenimiento como su objetivo principal, al empezar a explayarse en el tema declaran que su búsqueda de entretenimiento abarca su necesidad de querer relajarse, distraerse y sentirse mejor. Por lo tanto, los resultados cualitativos fueron claves para indagar en sus necesidades afectivas y complementar estudios netamente cuantitativos como el anterior.

7.2.2. Necesidad cognitiva

H1 (30 años), H2 (51 años), H5 (44 años) y M9 (33 años) mencionaron que el confinamiento los incentivó a aprender más sobre lo que estaban viviendo y prefirieron series de género documental. Si lo relacionamos con la teoría de Bourdieu (1984), quién puso el foco en la pertenencia social del receptor y demostró que las prácticas culturales no son desinteresadas, el consumo de estos informantes, sin duda, tiene el objetivo claro de conocer más para sentirse mejor con lo que sucede en su entorno.

H1 (30 años) se dio cuenta que la plataforma le hacía recomendaciones de muchas series documentales que explicaban enfermedades, fenómenos naturales, hechos históricos y sentía que necesitaba ver todo para poder generar conexiones entre lo que veía y lo que pasaba de verdad a su alrededor. Como si, de alguna manera, las series lo estuvieran ayudando a aprender y fuera su forma de responder a esa necesidad de información. Lo mismo ocurrió con H2 (51 años) quien incluso vio una serie llamada *Pandemia* durante el confinamiento. Expresa:

Solo veo series que sean de la vida real o que involucren algo que me haga entender o identificarme con lo que esté pasando en un contexto actual. Por ejemplo, en *Netflix* vi esa serie de pandemia que recomendaba la plataforma. Me gustan o de la vida real o que tengan que ver con historia.

H5 (44 años), quien trabajaba de empleado de limpieza, explicó que antes de la cuarentena veía más películas, pero durante el confinamiento sus hijas lo incentivaron a ver más series y sus jefes (los dueños de la casa en la que trabajaba), les dieron el acceso a su cuenta de *Netflix*. Esto le permitió pasar mucho tiempo en familia viendo series de ficción y documentales que su hija de 16 años le sugería. Esto le permitió aprender cosas nuevas

durante su tiempo en confinamiento, mediante documentales de pandemia, crisis sociales y fenómenos naturales. Asimismo, M9 (33 años) dijo siempre haber escogido series que dejen algún aprendizaje en ella:

Siempre me ha gustado ver cosas basadas en la vida real. Me gusta más eso que cuando es 100% ficción. Me encanta saber más de lo que de verdad pasa en el mundo. Creo que por eso me gustan tanto los documentales. Durante cuarentena busqué el mismo tipo de contenido.

A pesar de que 3 de 4 de los informantes que manifestaron su necesidad cognitiva en común pertenecen al género masculino, no existen otros factores que compartan entre todos. Se dedican a profesiones distintas y su rango de edad es variado, por lo tanto a pesar de que sus estilos de vida son diferentes, el contexto que se encontraban viviendo despertó el mismo objetivo en ellos. Tal como establece García Canclini (1999), cuando relaciona la globalización y el contexto social con los consumos culturales de una sociedad, los productos audiovisuales y su consumo están más relacionados con las motivaciones que tengan los espectadores en el momento que con su estilo de vida.

7.2.3. Necesidad de integración personal versus integración social

Otra necesidad a la que los participantes buscan responder es su necesidad de integración social. La mayoría de encuestados antes y después de la cuarentena dicen preferir ver series con su pareja, hijos o padres y, además, vemos cómo incrementa el deseo de ver series acompañados en los porcentajes durante cuarentena.

Cuadro 2

Criterios de preferencia en la interacción social al momento de ver series

Criterios	Antes		Durante	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Amigos	1.9%	1.2%	1.0%	1.2%
Amigos, compañeros de trabajo	0.2%	0.2%	0.0 %	0.0 %
Hijos	5.8%	7.4%	5.1%	6.4%
Hijos, amigos	0.2%	0.0%	11.5%	10.5%
Hijos, nadie, prefiero ver series/películas solo/a	0.2%	0.0%	0.2%	0.4%
Hijo, Pareja	8.4%	4.9%	13.1%	6.0%
Hijos, Pareja, Amigos	0.6%	1.4%	0.4%	0.0%
Nadie, prefiero ver series/películas solo/a	9.7%	6.0%	1.6%	1.2%
Otros (especificar en la siguiente pregunta)	0.2%	0.0%	0.4%	0.0%
Padres	1.6%	1.4%	0.2%	0.0%
Padres, Amigos, Otros (especificar en la siguiente pregunta)	0.2%	0.0%	0.6%	0.0%
Padres, Hijos	0.2%	0.0%	1.6%	2.5%
Padres, Hijos, Pareja	2.3%	3.9%	0.2%	0.0%
Padres, Hijos, Pareja, Amigos	0.6%	0.6%	0.2%	0.4%
Padres, Pareja	1.6%	1.9%	16.4%	16.2%
Pareja	16.4%	15.8%		0.4%
Pareja, Amigos	2.3%	0.8%	0.4%	0.4%
Pareja, Nadie, prefiero ver series/películas solo/a	1.9%	0.2%	1.8%	0.0%
Subtotales	54.4%	45.6%	54.4%	45.6%
Totales				

Nota. Elaboración propia.

Resultado que concuerda a la vez con un estudio titulado *El consumo de televisión en Victoria, Argentina. Jóvenes y Pantallas* por Arias (2015), en donde se sostiene que es más relevante para los consumidores el entorno alrededor de la actividad, es decir, importa más con quién están consumiendo el producto audiovisual que la plataforma en la que se lo ve o el contenido en sí. En ambos estudios predomina el consumo de series como necesidad por compartir tiempo en familia y amigos.

En las entrevistas algunos informantes aseguraron que ver series además de entretenerlos es una forma de pasar tiempo en calidad con sus seres queridos durante la

cuarentena. Según Sunkel (2006), cuando existe la apropiación y el valor simbólico se abre paso a la relación entre individuos que comparten o no significados. En este caso, existe una parte del grupo de estudio que comparte significados con sus seres queridos y en eso basan su experiencia de consumo. M2 (59 años) dijo:

Para entretenerme y también para acompañar a mi esposo la verdad. Él lo disfruta más que yo y yo lo acompaño feliz. En la cuarentena que tuvimos más tiempo para estar juntos, vimos más cosas juntos, para distraernos y pasar el tiempo también.

Ver series en compañía no está dentro de la preferencia de todos. La mayoría de entrevistados, a diferencia de los resultados de la encuesta, mencionó que disfrutaban de ver series solos tanto antes como después de cuarentena. Los entrevistados solteros menores de 40 años pasaron de ver series solos y con sus parejas a ver series únicamente solos, ya que no hicieron el confinamiento en la misma casa y, en muchos casos, aseguraron que eso les permitió hacer elecciones más acordes a sus gustos. H1 (30 años), al no poder ver a su novia ni hacer planes con ella, sintió “alivio” de poder escoger las series que de verdad le gustan a él y que disfruta ver solo, ya que antes de cuarentena muchas veces ella escogía qué serie verían. De manera que durante el confinamiento su consumo audiovisual empezó a responder a su necesidad de integración personal, aplicada a sus verdaderos gustos y preferencias, dando como consecuencia una mejor elección de contenido para él. H1 (30 años) declara que: “yo veía series de temas que a veces ni siquiera me gustan, pero lo hago porque las comparto con ella. La cuarentena era mi momento de escoger series que de verdad quería ver.”

El rango de entrevistados mayores a 40 años que ya son padres valoraron, en cambio, el incremento de consumo de series junto a su familia. M4 (49 años), quien trabajaba de enfermera antes de la cuarentena y no tenía los mismos horarios que su familia, dijo: “Antes de la cuarentena veía las series yo sola, pero durante la cuarentena empezamos a ver más series juntos en familia porque, bueno, mi hijo no tuvo clases y ni mi esposo ni yo estábamos trabajando, ni siquiera por teletrabajo.”

Pero aunque este rango disfruta mucho de ver series en familia, algunos no pudieron por estar lejos de sus familias. H2 (51 años), quien incluso trató de ver series a distancia con su familia aprovechando que sus hijos estaban disponibles, no lo consiguió porque optaban por distintos géneros. Aun así, pudo compartir series con su esposa.

Es importante mencionar que dos de los participantes de esta entrevista fueron víctimas de Covid-19 durante cuarentena. M7 (54 años), habla de lo importantes que fueron las series para distraerse en esos momentos de aislamiento durante su enfermedad:

Yo soy súper televidente. Siempre me ha encantado la televisión y en cuarentena pude disfrutar un poco más de eso. Yo me enfermé, me dio Covid, no podía estar con mi familia en la casa, entonces en ese momento las series fueron una gran distracción.

7.3. Criterios de selección

Respondiendo a los objetivos de la investigación, se indagó en los criterios de selección del grupo de estudio antes y durante la cuarentena, para analizar si hubo algún cambio en ellos. Los criterios de selección que el grupo objetivo escogió fueron variados, pero el análisis se centró en género, sinopsis, recomendaciones, extensión, nacionalidad e idioma. Sunkel (2006) considera que las series televisivas son un tipo de consumo cultural. Por lo tanto, estudiar los criterios de selección de este público nos dio una vista amplia del universo significativo construido por la audiencia alrededor de los productos audiovisuales que consumieron tanto antes como durante la cuarentena.

Según la encuesta, la mayoría (57% de encuestados) se inclinó a ver una serie dependiendo de su sinopsis tanto antes como durante la cuarentena, a pesar de que durante la cuarentena el porcentaje de sinopsis decreció en un 8%. Las recomendaciones fueron el segundo criterio más escogido por los encuestados con un 8.4% antes de la cuarentena y un 25% durante. La variable de género, estuvo en cuarto lugar dentro de los criterios de selección con un 7.2% pero bajó a 4.8 durante cuarentena. Criterios como

director, idioma y duración fueron tomados en cuenta antes de la cuarentena, pero nulos en la elección de series de la muestra durante cuarentena según las encuestas.

Cuadro 3

Criterios de selección de series antes y durante la cuarentena.

Criterios	Antes		Durante	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Actores	2.1%	1.6%	-	-
Director	4.1%	2.9%	-	-
Duración	3.1%	2.9%	-	-
Género	4.3%	2.9%	2.1%	2.7%
Título	5.7%	4.7%	11.1%	10.5%
Sinopsis	29.8%	27.5%	26.1%	22.6%
Opiniones/Recomendaciones	5.3%	3.1%	15.0%	9.7%
Subtotales	54.4%	45.6%	54.4%	45.6%
Totales	100%		100%	

Nota. Elaboración propia.

A diferencia de los datos cuantitativos, los informantes en las entrevistas le dieron igual importancia al género de la serie que a la sinopsis y recomendaciones. Según sus relatos, se encontraron cambios de criterios en cuánto a la duración de las series y diferencias marcadas en cuanto al sexo de los participantes y el criterio de nacionalidad.

7.3.1. Género

Los géneros preferidos por los encuestados fueron comedia, drama, acción y suspenso. Sin embargo, hay un cambio de porcentajes de las selecciones de cada género antes y durante la cuarentena. Si bien el género de comedia fue el más escogido, su porcentaje incrementó de 28% a 35% durante la cuarentena a diferencia de drama (27.6%) y acción (11.3%), que se encontraban segundo y tercero durante los dos periodos, pero disminuyeron su porcentaje a 20.2% y 9.2% respectivamente durante el confinamiento.

Lo mismo sucedió con el género de suspenso, que antes de cuarentena era el cuarto más elegido con 8% y durante la cuarentena el género familiar tomó su lugar incrementando de 6% a 9%, probablemente porque fue una época en la que las familias pudieron convivir más tiempo juntas y, por lo tanto, hacer más actividades en conjunto. El género romance aumentó su consumo durante cuarentena por el lado del sexo femenino de 3.3% a 4.7%, pero el sexo masculino bajó su porcentaje de 2.1% a 1%.

Cuadro 4

Criterios de selección de series por género antes de la cuarentena y durante ella.

<i>Criterios</i>	<i>Antes</i>		<i>Durante</i>	
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>
Actores	2.1%	1.6%	-	-
Director	4.1%	2.9%	-	-
Duración	3.1%	2.9%	-	-
Género	4.3%	2.9%	2.1%	2.7%
Título	5.7%	4.7%	11.1%	10.5%
Sinopsis	29.8%	27.5%	26.1%	22.6%
Opiniones/Recomendaciones	5.3%	3.1%	15.0%	9.7%
Subtotales	54.4%	45.6%	54.4%	45.6%
Totales	100%		100%	

Nota. Elaboración propia.

Lo mismo ocurrió con los resultados de las entrevistas, en los cuales los informantes hablaron acerca de cómo cambiaron los géneros que consumían en época de cuarentena. M4 (49 años) mencionó que desde antes de la cuarentena escogía la serie según sus géneros favoritos y, aunque los que más disfruta desde siempre son los policiales, durante la cuarentena prefirió el género de romance, lo que ella describió como contenido más ligero. Así, también M1 (58 años) contó cómo dejó de ver sus series preferidas de suspenso solo porque las consideraba muy fuertes para el momento de la cuarentena y empezó a

inclinarse por series de comedia. H1 (31 años) habla del cambio de sus elecciones en cuanto a género antes y durante cuarentena:

Mis preferencias no cambiaron, me sigue gustando ver series de acción y suspenso pero *Netflix* justo empezó a recomendar ciertas cosas que tenían que ver con el contexto, como por ejemplo documentales de pandemia, documentales de la época de la guerra y me empecé a meter en el *trip* de ver mucho de eso, que probablemente antes no lo hubiera visto.

En el estudio *Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones* de Pavón, et al. (2016), se encontró una gran relevancia en cuanto al género y sinopsis por sobre las otras variables. Es decir, que tanto el género o trama de la serie estaba directamente relacionado con el tiempo u otros factores que la audiencia le fuera dedicar a la misma.

7.3.2. Trama

Tanto las encuestas como las entrevistas muestran que el grupo de estudio pone más foco en la trama de la serie que en los demás criterios de selección. H4 (31 años) considera irrelevante los actores, nacionalidad o directores de las series, ya que siempre se fija más en la trama y luego hace sus averiguaciones en su grupo cercano sobre esa serie y, según las opiniones, considera verla o no.

En las encuestas hay un decremento del 7% en la elección de la trama durante cuarentena, puesto que la sinopsis gana más fuerza.

7.3.3. Sugerencias de consumo

Si bien los porcentajes de la variable recomendaciones de seres cercanos, redes sociales, plataformas especializadas ya eran relevantes dentro del grupo de estudio como criterio de selección de una serie, como se mencionó previamente, crece exponencialmente durante la cuarentena (17%), tanto para el sexo femenino como para el sexo masculino.

Cuadro 5

Crecimiento de la variable “recomendaciones” durante la cuarentena.

Variable de Estudio	Antes		Durante	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Recomendaciones	5.26%	3.12%	15%	9.75%
Totales	100%		100%	

Nota. Elaboración propia.

En la investigación cualitativa, varios informantes mencionaron el incremento de recomendaciones para ver una serie en época de confinamiento y dijeron recibirlas en su mayoría vía grupos de *Whatsapp*, redes sociales (*Twitter* en su mayoría) e incluso mediante el algoritmo de la misma plataforma de consumo. Bamba (2005), afirma que una práctica que ha modificado el consumo audiovisual es la participación colectiva en chats y foros de discusión, donde no solo se recomiendan nuevas series si no también debaten sobre el contenido de la misma.

H4 (31 años) durante la cuarentena sintió que la conversación central en sus grupos de *Whatsapp*, además de noticias de Covid, eran recomendaciones de cómo pasar su tiempo en casa y, entre esas recomendaciones, siempre había nuevas series para ver, lo que le daba constantemente opciones de contenido para consumir. Es por eso que nunca sintió que no había nada que ver, al contrario, como había tantas recomendaciones ya no sabía por dónde empezar, así que encontró un nuevo aliado, *Twitter*: “[...] Confío en esa página porque no es que solo es confiar en una persona, sino que veo muchos comentarios de que una misma serie es buena, entonces siento que voy por la segura [...]”

M2 (59 años) asegura que, a pesar de siempre recibir recomendaciones de amigos y familia, durante cuarentena tomó más en cuenta las recomendaciones que recibía del algoritmo de su cuenta de *Netflix*: “*Netflix* reconoce lo que nos gusta y todo lo que nos recomendaba lo íbamos viendo.” Aun así, hay informantes que mantuvieron su fidelidad al recibir recomendaciones de sus seres cercanos. Era muy importante para ellos, ya que

sentían que es mejor acudir a personas que ya conocen sus gustos y saben con certeza qué series podría gustarles.

M8 (52 años), a raíz del período de cuarentena, dejó de considerar relevantes las recomendaciones de grupos de *Whatsapp* sobre series y solo escuchaba la opinión de sus hijas, ya que leer los chats de grupo la hacía poner ansiosa: “Durante la cuarentena mis grupos de *Whatsapp* estaban más activos que nunca hablando del COVID-19 y recomendando series, pero como mi energía mental estaba saturada con el tema de la pandemia evitaba leer las cosas que ponían”.

M3 (54 años), quien se divorció hace muchos años antes de la cuarentena, tomaba las recomendaciones de sus amigas que consideraba su “pata para todo”, ya que su hija, al estar en plena juventud, no pasaba mucho tiempo con ella. Pero durante cuarentena convivió más con ella, que era quien escogía las series que veían juntas y disfrutó de todas sus recomendaciones.

H3 (52 años) reconoce no perder tiempo investigando sobre series, debido a que siempre ha trabajado mucho y tiene un estilo de vida muy ocupado. Asegura con certeza: “Solo veo lo que me recomiendan la verdad, me recomiendan mis amigos siempre o las amigas de mi esposa y ella me las dice a mí.”

El consumo de radio y televisión de los estudiantes universitarios del Ecuador, realizado por Suing et al. (2015) demuestra que el 49% de jóvenes dentro de su grupo de estudio comparte opiniones con otras personas sobre lo que está viendo en televisión. A pesar de que este estudio está dirigido a un rango de edad muy diferente, también queda demostrado que, sin importar la edad, las opiniones compartidas tienen mucho significado a la hora de elegir el contenido por parte de las audiencias.

7.3.4. Extensión/duración

El porcentaje de la variable “duración” pasa de estar en 6% antes de la cuarentena a convertirse en nulo después de la misma, ya que ninguno de los encuestados lo seleccionó cómo su criterio de elección durante el periodo de confinamiento.

Cuadro 6

Resultados de la variable “duración” antes de la cuarentena y después de la misma.

<i>Variable de Estudio</i>	<i>Antes</i>		<i>Durante</i>	
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>
Duración	3.12%	2.92%	-	-
Totales	100%		0%	

Nota. Elaboración propia.

Antes de la cuarentena la extensión de la serie (el número de capítulos o número de temporadas) era una limitante para informantes que llevan estilos de vida muy ocupados por sus trabajos y no les gusta escoger series muy largas que saben que los mantendrán enganchados por mucho tiempo. El estilo de vida que llevan responde a la elección de las series según su extensión, es por eso que durante la cuarentena se dieron la oportunidad de ver otro tipo de series porque el factor de extensión dejó de ser un problema al tener más tiempo libre y no tener otras actividades de entretenimiento. Couceiro (2018) afirma que las personas no ven series, las siguen. Por lo tanto, si el grupo de estudio es consciente de que no tenía el tiempo para seguirlas, aunque les guste la trama, escogían no verlas. Esto podría ser la explicación de que en los resultados cuantitativos la extensión perdiera relevancia durante la cuarentena, un contexto en el que seguir una serie ya podía ir de la mano con sus nuevos estilos de vida y la seriefilia ya no era motivo de rechazo.

M3 (54 años) afirma que “las series generan mucha dependencia y eso no me gusta, porque me quita tiempo para otras cosas.” Sin embargo, durante cuarentena se permitió ver más series de lo normal, lo cual cambió su rutina entera ya que se dormía más tarde, empezaba el día más tarde, sus comidas se desordenaron, etc.

H2 (51 años) dice que, a pesar de que le gusta ver series, lo que no le gusta es que se engancha mucho y no tiene el tiempo de pasarse viendo, entonces evita verlas, ya que sabe que así asegura la productividad de sus días. La diferencia entre este informante y los demás es que, desde antes de la cuarentena, él ya tenía una modalidad de oficina en casa, por lo tanto siguió trabajando con su rutina normal entre semana durante el confinamiento, lo que hizo que la extensión aún sea de cierta forma un limitante antes de escoger su

contenido, pero los fines de semana al no tener tantos planes al aire libre como solía tener, sabía que era tiempo seguro para hacer maratones de series junto a su esposa.

Por otro lado, H5 (44 años), que ejercía su trabajo de empleado de limpieza previo a la cuarentena, dijo no haber considerado previamente las plataformas de *streaming* debido a que su tiempo de trabajo era muy extenso y no tenía tiempo de estar en casa. Por lo tanto, le parecía un gasto innecesario y consumía más tv de cable. Afirma:

En la cuarentena vi series que me habían interesado antes, solo que pensaba: “no, para qué voy a empezar a verlas si nunca me las voy a acabar” y por eso siempre veía lo que sea que estén dando en el cable.

Esta limitación para escoger series que antes de la cuarentena estaba más presente en la vida del grupo de estudio y durante la cuarentena disminuye, se relaciona con el resultado que obtuvo el estudio *Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción* realizado por Fieiras, et al. (2020), donde se expone el aumento global de tiempo invertido por los usuarios tanto en televisión tradicional como en plataformas online y de *streaming* a partir de la primera semana de cuarentena, venciendo el récord registrado por *Kantar Media* desde 1992. A pesar de que el mayor incremento en la televisión tradicional de ese estudio se dio en un grupo de jóvenes de 13 a 24 años (que aumentaron su consumo en un 80%), esta investigación expone que el grupo de estudio de rango de edad de 30 a 59 también muestra un incremento exponencial.

7.3.5. Idioma y nacionalidad

Antes de la cuarentena el 51.5% de los encuestados prefirió escoger series en su idioma original con subtítulos en castellano (en caso de necesitarlos). El 30.2% prefirió verlas dobladas al castellano, mientras que el 12% prefiere el idioma original sin necesidad de subtítulo. Solo el 5% opta por el idioma original con subtítulos en inglés. A pesar de que los porcentajes del sexo femenino están por encima del sexo masculino con una diferencia del 2.2% en la opción de dobladas a castellano y un 3.5% en la selección de idioma original

con subtítulos en castellano, estos porcentajes no representan un dato significativo considerando que hubo más encuestadas mujeres que hombres.

Un dato interesante encontrado fue que, al vincular el sexo con los rangos de edad, el sexo masculino mostró el incremento de su porcentaje por encima del de sexo femenino en la variable de selección “idioma original con subtítulos en castellano”. El sexo femenino del mismo rango de edad incrementa, por su parte, el porcentaje de selección de series dobladas al castellano. Los porcentajes de todas las variables en general se mantienen durante la cuarentena.

Cuadro 7

Criterios de selección según idioma, sexo y edad.

<i>Criterios</i>	<i>Antes</i>		<i>Durante</i>	
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>
Dobladas a castellano	16.20%	14.00%	16.00%	14.40%
Idioma original con subtítulos en castellano	27.50%	24.00%	27.50%	24.60%
Idioma original con subtítulos en inglés	3.90%	1.40%	4.30%	1.40%
Idioma original sin subtítulos	6.00%	6.20%	6.00%	5.10%
Otros (especificar en la siguiente pregunta)	0.80%	0.00%	0.60%	0.20%
Subtotales	54.5%	45.6%	54.4%	45.7%
Totales	100%		100%	

Nota. Elaboración propia.

En las entrevistas no se mencionaron series en idiomas distintos al español o al inglés. Más si se le da relevancia a la nacionalidad de las series la cual es una categoría importante para ellos. Entre las nacionalidades se destacaron en su mayoría las series norteamericanas y españolas. Sólo dos entrevistados mencionaron series latinoamericanas. Quizás se debe a que *Netflix* (plataforma de elección principal) tiene pocos productos latinoamericanos nuevos en comparación a norteamericanos y españoles. M2 (59 años) dijo: “Veo lo que *Netflix* me recomienda, parece que va aprendiendo lo que me gusta y te muestra series que seguramente voy a ver.”

Las series españolas fueron más mencionadas por el género femenino. M8 (52 años) expresó su admiración por las series de nacionalidad española, le gustan tanto que en cuarentena incluso repitió algunas de ellas:

A mí me encantan las series españolas o latinas. Veo que son de España y ya le digo a mi esposo que quiero verlas. Las norteamericanas no me gustan mucho pero eso ven más mis hijas. Durante la cuarentena la verdad no cambió eso, incluso las series que vi en cuarentena fueron las españolas que ya me había visto antes.

Al volver a preguntarle a la informante qué es lo que tanto disfruta de las series de nacionalidad española, dijo que tenían tramas parecidas que iban por la línea de lo que a ella le gusta (historias de amor). Además, mencionó ver escenarios y riqueza cultural que no está presente en series de otras nacionalidades.

Cuando se les preguntó a los hombres por series de nacionalidad española no las rechazaron, algunos incluso habían visto un par como por ejemplo *Vis a Vis* y *La Casa de Papel*, pero la mayoría mostró preferencia por series de nacionalidad norteamericana debido a sus actores. H6 (33 años) declara:

Me gusta de todo, pero sí tengo cierta preferencia por las series en inglés. Me gusta el contenido que hacen en Estados Unidos. Las series españolas la verdad es que siento que son los mismos actores en todas las series, pareciera que solo cambian el título, porque se ve a la misma gente y prácticamente las mismas ideas de fondo.

No quiero sonar *hater* (risas), pero sí en cuanto a nacionalidad tiendo a irme más por producciones norteamericanas.

Es importante mencionar que, de todos los entrevistados, H6 es quien mostró mayor interés por conocer sobre las series que iba a ver antes de verlas. Manifestó incluso ver el contenido de *youtubers* expertos en el consumo de series, por lo tanto seguramente su opinión está basada en lo que escucha de expertos. Estas variables son las únicas en las que el contexto no deja evidencia de haber influido.

8. Conclusiones

Las necesidades afectivas propuestas por Katz et al. (1974), antes de la cuarentena estaban más ligadas al entretenimiento y distracción en sus momentos de aburrimiento y soledad. No obstante, durante la cuarentena esa necesidad aumentó exponencialmente debido a que el tiempo libre se incrementó y las opciones de consumo cultural y actividades sociales disminuyeron. El consumo de series significó un escape y distracción de la realidad.

La necesidad de información que Katz et al. (1974) describieron como la acumulación de información, conocimiento y entendimiento, ya era relevante para el grupo de estudio antes de cuarentena. Muchos de ellos elegían contenido que explique fenómenos naturales, sociales y tendencias, ya que querían llevarse conocimientos del contenido que consumían. Por lo tanto, el hecho de vivir en primera persona un fenómeno social que formara parte de la historia generó en ellos la necesidad de informarse para calmar la incertidumbre y comprenderlo mejor, lo que Lipovetsky y Serroy (2015) definen como el miedo a no experimentar cosas nuevas. De modo que ese miedo puede ser el mismo factor que los motive a conocer y, en este caso, a consumir.

El rango de edad de 30 a 40 años manifestó un aumento por llenar su necesidad de integración personal durante cuarentena mediante la elección de series sin la influencia de sus parejas o amigos, lo que Katz et al. (1974), definieron como la necesidad de fortalecer su credibilidad, confianza, estabilidad y estatus a través de disfrutar su propias elecciones. Por otro lado, el rango de 40 a 59 aumentó su necesidad de integración social de tal forma que, según Katz et al. (1974), fortalecieron lazos familiares y amistosos. El motivo principal fue que tuvieron más tiempo para pasar en familia.

Los criterios de selección que el grupo objetivo aseguró tomar más en cuenta para ver una serie, tanto antes como durante la cuarentena, fueron la sinopsis, las recomendaciones y el género. El recibir tantas recomendaciones los llevó a buscar validación en redes sociales como *Twitter*, rankings de *Google* y darle más valor al algoritmo de las plataformas de *streaming* que consumen, modificando una vez más debido

a la cuarentena lo que Bamba (2005) establece como una práctica de intercambio de consumo cultural.

La preferencia por los géneros familiar, infantil y de humor aumentó durante cuarentena, lo cual se puede atribuir a que la audiencia empezó a buscar contenido que los relaje y distraiga, sin causar sentimientos de tensión o estrés en ellos. Esto habla del estado de ánimo triste y preocupado de la sociedad debido a la cuarentena. Un concepto de sociedad que Wolf (1987) dispone desde el análisis ante el comportamiento y la propia visión de los miembros del grupo.

La extensión de las temporadas de una serie dejó de ser un limitante para individuos que llevaban una rutina laboral extensa. Durante la cuarentena pudieron darse el gusto de ver las series que querían sin tomar en cuenta cuánto tiempo iban a perder ya que, según Ortiz (2004), los consumos están directamente relacionados a los cambios en el estilo de vida.

Orozco (2018) sostiene que el problema con el consumo de series por parte de su público aparece cuando se dejan obligaciones diarias de lado por ponerse al frente de la pantalla. El grupo de estudio de esta investigación fue de un rango mayor a 30 años y crecieron en un mundo menos digitalizado en donde la pantalla no estaba presente en su día a día, por lo tanto son más conscientes de los efectos negativos que la seriefilia puede llevar a su vida. Según Couceiro (2018) los públicos de series generan una adicción a las mismas luego de verlas e intentar incorporarse a sus rutinas y sus procesos de socialización, lo que nos lleva a la hipótesis de que el grupo de estudio sufrirá sus consecuencias cuando regrese a la normalidad.

9. Recomendaciones

Es importante considerar que esta investigación fue hecha durante la cuarentena y no incluye resultados del cambio de consumo de series después de que el confinamiento obligatorio fuera levantado. La Covid-19 dejó huellas en el comportamiento de los

consumidores y sería de suma relevancia realizar una investigación acerca de cómo cambiaron las motivaciones y criterios de selección de consumo de series una vez que el grupo de estudio empezó a incorporarse de nuevo a sus rutinas, lo que se conoció como una nueva realidad. Además, sería relevante indagar cómo cambiaron otro tipo de consumos audiovisuales mencionados por el grupo de estudio como por ejemplo: contenido en redes sociales, programas de entretenimiento deportivo en tv, programas de noticias, etc.

Aunque esta investigación se centra en estudiar a las audiencias, debido a la relación recíproca que hay entre los medios y las mismas, sería necesario analizar cómo reaccionan los medios ante el cambio de comportamiento de su público luego del confinamiento causado por COVID-19 y cómo eso repercute en su programación y planificación de contenido.

10. Referencias

- Anguera Argilaga, M. T. (1986). La Investigación Cualitativa. En M. T. Anguera Argilaga. La Investigación Cualitativa (pp. 23-50). Educar.
- Arias, E. (2015). El consumo de televisión en Victoria, Argentina. Jóvenes y Pantallas. Universidad de San Andrés.
- Asociación Americana de Psicología. (2020). Keeping your distance to stay safe. *American Psychological Association*.
<https://www.apa.org/practice/programs/dmhi/research-information/social-distancing>
- Bamba Mahomed (2005). A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0629-1.pdf>
- Barbero (1987). *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gustavo Gili.
- Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. FCE.
- Casos de coronavirus en Ecuador, al domingo 2 de agosto: 86 524 confirmados y 5750 fallecidos. (2020, agosto 2). *El Universo*
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/02/nota/7928634/casos-coronavirus-ecuador-sabado-1-agosto-86-524-confirmados-5750>
- Coronavirus en Ecuador: Un ABC de la cuarentena, restricciones, teletrabajo (2020, marzo 24). *El Comercio*
<https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-cuarentena-ecuador-teletrabajo-salvoconductos.html>
- Couceiro, A. (2018, febrero 2). ¿La obsesión por ver series nos está absorbiendo la vida? *El País* https://elpais.com/elpais/2018/02/01/tentaciones/1517487686_366066.html
- Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. (2020, febrero 20). *CNN en Español*
<https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>

- Cuartas, V. (2006). Diccionario Económico Financiero. Universidad De Medellín.
- Cuesta, M. (2009). Introducción al muestreo. Universidad de Oviedo.
- Chan Bazalar, L. A. (2004). Reseña de "Metodología de la investigación" de Hernández R.; Fernández, C. y Baptista, P. *Persona*, 169-170.
- Escosteguy, A. (2002). Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 8 (15) 35-55
<https://www.redalyc.org/pdf/316/31681503.pdf>
- Fieiras, C., Túñez, M. y Vaz, M. (2020). Impacto del Covid-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *RISTI – Revista Iberica de Sistemas e Teconologias de Informaçao*, 35, 572–585.
https://www.researchgate.net/profile/Miguel_Tunez_Lopez/publication/344942944_Impacto_del_COVID-19_en_la_televisión_en_España_contenidos_audiencias_soportes_y_estrategias_de_produccion/links/5f99e73c92851c14bcf07a69/Impacto-del-COVID-19-en-la-televisión-en-España-contenidos-audiencias-soportes-y-estrategias-de-produccion.pdf
- Guayas cierra abril del 2020 con más muertes que en 4 meses del 2019; el contexto del covid-19 en Ecuador. (2020, mayo 2). *El Comercio*
<https://www.elcomercio.com/actualidad/record-muertes-guayas-coronavirus-ecuador.html>
- Hernández Mangones, G. (2006). Diccionario de Economía. U. Cooperativa de Colombia.
- Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1974). Uses of Mass Communication by the Individual. En Davison, W. *Mass Communication Research* (pp. 11-34).
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Brote de enfermedad por coronavirus (Covid-19)*.
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A., Astigarraga, I. y Juaristi, P. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones. *Revista Dígitos*, 2.
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/49>

Quirós, F. (2004). Los estudios culturales. *Infoamérica*.

https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf

Salza, C. (2016, julio 8). Del VHS al streaming, 40 años de evolución del vídeo. *PRNoticias*.

<https://historico.prnoticias.com/tecnologia/recuerdos-tech/20154666-del-vhs-al-streaming-40-anos-de-evolucion-del-video#inline-auto1611>

Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C. y Lucio Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Sistema de información cultural de la Argentina. (2017). *Encuesta nacional de consumos culturales*. <https://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457>

Somos Global (2020, 24 de abril). *El boom del streaming en tiempos de cuarentena*.

<https://www.somosglobal.cl/2020/04/24/el-boom-del-streaming-en-tiempos-de-cuarentena/>

Sunkel, G. (2006) El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. *Convenio Andrés Bello*.