



HÁBITOS Y MEDIOS DE CONSUMO TELEVISIVO POR STREAMING EN ADOLESCENTES DE BACHILLERATO

HABITS AND MEDIA TELEVISION CONSUMPTION BY STREAMING IN HIGH SCHOOL ADOLESCENTS

Edelina Gabriela Gallardo Ortega^{1*}, Daniela Alejandra Saltos Gallardo², Rocio Estefanía Gallardo Ortega³

1 - Unidad Educativa Indoamérica, Ambato, Ecuador

2 - Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador

3 - Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

1. Email: gabrielagallardo@uei.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1941-9840>

2. Email: alejita14saltosg@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6917-7838>

3. Email: estefy_g17@yahoo.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1644-0214>

Recibido: 11/11/2021 Aceptado: 03/01/2022

Para Citar: Gallardo Ortega, E. G., Saltos Gallardo, D. A., & Gallardo Ortega, R. E. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26-47. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>

Resumen:

El desarrollo tecnológico en el ámbito mediático ocurrido en las últimas décadas, ha modificado todas las esferas de la sociedad y la forma en que los individuos se desempeñan en su vida cotidiana, sobre todo la llamada generación Z. Varias investigaciones psicológicas, sociológicas y comunicacionales han estudiado estos nuevos desempeños sociales, existiendo diferencias y aspectos coincidentes entre ellas. Por esta razón, se realizó un estudio con estudiantes en dos centros educacionales de bachillerato, uno público y otro privado. La investigación tuvo como objetivo identificar los hábitos desarrollados como consecuencia del consumo de plataformas televisivas por streaming en los jóvenes de cada grupo en su interacción con los nuevos medios. Se realizó una investigación de campo, descriptiva, participativa, transversal, no experimental, cuantitativa y cualitativa. La muestra, equivalente al universo, estuvo integrada por los 52 estudiantes de bachillerato de la escuela privada y los 25 de la escuela pública, que integran el segundo año de ese nivel de enseñanza. Para la recogida de los datos de la investigación se aplicó una encuesta, cuyas preguntas estuvieron enfocadas a determinar el comportamiento de las variables relacionadas con el uso de los medios y los hábitos de consumo. El análisis y síntesis de los resultados permitió comprobar que, aunque existen algunas diferencias en los hábitos en cada grupo, dadas por las características socio económicas de las familias de los adolescentes, en general siguen los mismos comportamientos, propios de la generación a la que pertenecen.

Palabras clave: televisión, Internet, tecnologías de la información y la comunicación, medios sociales, medios audiovisuales.

Abstract:

Technological development in the media field in recent decades has changed all spheres of society and how individuals perform in their daily lives, especially the Z generation. Several psychological, sociological, and communicational researches have studied these new social performances, with differences and overlapping aspects. For this reason, a study was carried out with students in two high school educational centers, one public and the other private. The research objective was to identify the habits developed due to the television streaming platforms' consumption by the young people of each group in their interaction with the new media. A descriptive, participatory, cross-sectional, non-experimental, quantitative, and qualitative field research was conducted. The sample, equivalent to the universe, was made up of 52 high school students from the private school and 25 from the public school, who are in the second year of this level of education. A survey was applied to collect the research data, whose questions were focused on determining the behavior of the variables related to the use of the media and consumption habits. The analysis and synthesis of the results allowed verifying that although there are some differences in the habits in each group, given by the socio-economic characteristics of the families, in general, they follow the same behaviors, typical of the generation to which they belong.

Keywords: television, Internet, information and communication technologies, social media, audiovisual media.



1. INTRODUCCIÓN

En las últimas tres décadas el ámbito mediático ha experimentado un desarrollo acelerado (Scolari, 2016). El avance de las tecnologías de la información y de la comunicación, ha influido en todas las esferas de la sociedad, lo que ha provocado transformaciones en los hábitos de los individuos y ha condicionado el modo de interrelación y los códigos del lenguaje, en especial de las nuevas generaciones (Velázquez et al., 2018; Cecchini, 2017; Avalos, 2020).

La aparición y desarrollo de Internet introdujo una variedad de plataformas audiovisuales que constituyen alternativas ventajosas con respecto a la televisión tradicional. El uso de estas plataformas ha conducido a nuevas formas de consumir productos audiovisuales, que se diferencian de las del cine y la televisión tradicional (Sampayo et al., 2014; Bustos, 2020; Navarro y Vázquez, 2020). Una de estas modificaciones tiene que ver con el papel del espectador, que ha pasado de ser un consumidor pasivo de televisión para convertirse en productor de contenidos audiovisuales (Sánchez y Castro, 2019).

Desde 1962 McLuhan anunció las transformaciones radicales que produciría el desarrollo de la comunicación y sus medios en los individuos y en la sociedad, mucho antes de que acontecieran (Velázquez et al., 2018). Estableció la influencia que ejerce el medio de comunicación, incluso más que el mensaje mismo, en los cambios en las relaciones y actividades de los usuarios (Scolari, 2015). Ello se debe, entre otros factores, a que el medio puede ser una marca seguida por

determinado público, con independencia del mensaje que transmita (Hernández y Rodríguez, 2016). Postman (1998), por su parte advirtió acerca de los cambios generalizados que produce en la sociedad la aparición de un nuevo medio, lo que llamó cambio ecológico. Es decir, que la aparición de una nueva especie de medio de comunicación más evolucionada y con nuevas prestaciones, no significa un incremento en la cantidad de medios disponibles, sino que provoca un cambio radical en toda la tecnología y en sus usuarios, con respecto a lo que existía hasta ese momento (Scolari, 2015).

Esto ha sucedido con la llamada generación Z. Esta es la generación de los jóvenes y adolescentes nacidos con Internet a partir del último quinquenio del siglo XX (Avalos, 2020). Entre sus características más importantes están la de estar constantemente conectados, estableciendo su comunicación fundamentalmente mediante dispositivos electrónicos en las redes sociales, ser impacientes y multifuncionales, consumistas, tener ciertas limitaciones para establecer relaciones interpersonales directas, tener personalidad individualista y ser seguros de sí mismos (Casas, 2020). Estas características están dadas por haber crecido en un medio donde la tecnología ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de las actividades de la vida cotidiana. Sus hábitos de consumo audiovisual son diferentes a los de las generaciones anteriores y están marcados por el uso de las nuevas especies de medios y plataformas, propios de su tiempo (Montalvo y Albarado, 2019).

Los hábitos de consumo son los comportamientos y actitudes que asumen los usuarios cuando deciden adquirir bienes y



servicios, previa evaluación y análisis de los mismos en cuanto a sus posibilidades para satisfacer necesidades y gustos (Casas, 2020). En el caso del uso de las plataformas digitales por parte de los adolescentes y jóvenes, sus hábitos están relacionados con la selección que hacen de estas y las formas en que son utilizadas para ver contenido audiovisual (Montalvo y Albarado, 2019).

El nuevo modelo de consumo audiovisual se encuentra en constante evolución. Por esta razón es necesario llevar a cabo investigaciones para estudiar el fenómeno y su incidencia en el comportamiento de los usuarios, sobre todo en el caso de los grupos más jóvenes, que son los más identificados con el desarrollo tecnológico actual. Se han realizado varios estudios al respecto en diferentes países, en los que a pesar de haberse establecido patrones generales de conducta, se han planteado también algunas diferencias de comportamiento para el mismo grupo etario (Llamas, 2021; García-Orta et al., 2019; Navarro y Vázquez, 2020; Avalos, 2020; Romay, 2020). En Ecuador igualmente se han realizado investigaciones en este sentido (Mejía, 2018).

La comprensión y esclarecimiento de los nuevos hábitos, permitirá trazar estrategias sociales, educacionales y tecnológicas acordes a las características poblacionales. Es por esto que se llevó a cabo una investigación que se planteó como hipótesis que la recepción de materiales audiovisuales por streaming que ofrecen las plataformas de entretenimiento audiovisual, modifica el uso de los medios, los hábitos de consumo y las actitudes en las prácticas culturales de los jóvenes de bachillerato de una institución pública y de otra privada de la ciudad de Ambato, Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo determinar si el uso de plataformas streaming ha modificado los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en los adolescentes de segundo año de bachillerato de la Unidad Educativa Indoamérica, de carácter privado y de la Unidad Educativa Ambato, de carácter público; identificar dichos hábitos y el uso que hacen los estudiantes de los medios, así como determinar si existen diferencias en el comportamiento de ambos grupos.

2. MARCO REFERENCIAL

El contexto en que se desarrolla el estudio está relacionado con las teorías de la ecología y de la convergencia de medios, el desarrollo de Internet, la aparición de las plataformas streaming y las consecuencias que esto ha traído en el cambio del comportamiento de los adolescentes en estos ambientes.

2.1 Teoría de la ecología de los medios

Surgida entre 1962 y 1971 y atribuida a Marshall McLuhan, como creador del nombre y a Neil Postman, como elaborador del concepto, establece que la ecología de medios está integrada por estos en su interrelación mutua y con los usuarios, contexto en el que se crea una cultura con carácter particular (Velázquez et al., 2018). La teoría plantea que las tecnologías de la información y comunicación, además de controlar y distribuir la información, introducen con su empleo modificaciones en las percepciones, habilidades, actitudes, comportamientos y hábitos de los usuarios (Velázquez et al., 2018). Pero a su vez, el hombre como creador de los medios, los transforma y los perfecciona en función de sus



necesidades, intereses, posibilidades tecnológicas y científicas (Scolari, 2015). Es decir, el carácter transformador se produce en ambas direcciones: de sujetos a medios y viceversa.

A través de esta teoría los medios son interpretados como ambientes que influyen en los usuarios y como especies que interactúan entre sí, complementándose en cuanto a sus funciones o demostrando su superioridad con relación al resto para el logro de un objetivo determinado (Scolari, 2015).

Desde el surgimiento de esta teoría han sido muchos los autores que han realizado aportes en el campo de la ecología de medios, como Dan Gillmor, que en 2005 planteó la idea del hombre como “ser medio”, es decir, el usuario del medio como medio mismo, Landow desarrolló la idea del hipertexto como medio para la narrativa, Siemens como creador del conectivismo, Kinder en 1991 creó el concepto de narrativa transmedia, que posteriormente Jenkins desarrolló y Castells en 2013 planteó los grandes beneficios de las redes sociales (Velázquez et al., 2018).

En la actualidad esta teoría se enfoca en los nuevos medios que irrumpen en la sociedad, como las redes multimediáticas y las interacciones multidireccionales que estas permiten, así como su incidencia en la nueva generación de usuarios, con vistas a ofrecer un marco teórico a las investigaciones en el campo psicocomunicacional y social (Scolari, 2015).

2.2 La convergencia de medios

Esta teoría explica la existencia de varios tipos de medios de comunicación de forma simultánea, en los que el mismo contenido audiovisual puede

ser transmitido por varios de ellos (Petrini, 2017). Los medios coexisten interrelacionados, complementándose en ocasiones, dentro de sistemas que evolucionan y se adaptan mediante cambios tecnológicos, que influyen en todas las esferas de la sociedad (Jenkins, 2008). En la cultura de convergencia de medios cambian los hábitos de consumo de los contenidos audiovisuales, con respecto a cómo se consumen en los medios audiovisuales tradicionales (Mejía, 2018; Navarro y Vázquez, 2020). Convergen tanto los diferentes medios como sus usuarios en red, en una interrelación recíproca de cooperación, participación y complemento mutuo que propicia la creación de contenidos en nuevas dimensiones tecnológicas (Cecchini, 2017). Se amplían las funciones del consumidor de audiovisuales, quien mediante el uso de las tecnologías se convierte en productor, distribuidor, publicista y crítico de los contenidos (Cecchini, 2017).

Netflix es una plataforma que muestra cómo se produce la convergencia de medios. Desde su surgimiento ha experimentado adaptaciones constantes a las tecnologías paralelas y a los medios de soporte y estos a su vez lo ha hecho igualmente en respuesta a los requerimientos de la propia plataforma, todos con el objetivo de ganar cada vez más usuarios y alcanzar mayores niveles de audiencia (Mejía, 2018; Siri, 2015).

2.3 Internet, la preferencia por las plataformas streaming y el declive de la televisión lineal

La aparición y auge de Internet como red mundial revolucionó las formas de comunicación. La cantidad de usuarios superó los 2.000.000.000 en 2010 y en la actualidad supera los



3,3 billones (Velázquez et al., 2018). En Ecuador, al igual que en el mundo, el uso de Internet ha crecido en las últimas décadas (Arribas et al., 2019). De la población joven que constituye el 20 % en el país, el 98,1 % utiliza Internet para varios fines (Arribas et al., 2019). El incremento en el uso de esta red se produce en todos los grupos etarios, permitiéndoles satisfacer necesidades diferentes relacionadas con la información y la comunicación (Arribas et al., 2019). Tal es el caso de las plataformas streaming.

El concepto de streaming se refiere a la posibilidad de acceder a contenidos en Internet antes de que sean descargados en su totalidad (López, 2018). Los contenidos a consumir se encuentran en un servidor principal o en una red de ellos (Quintas y González, 2016). Es decir, se trata de una herramienta tecnológica que permite transmitir contenidos de multimedia por Internet (Avalos, 2020). Pero además de permitir el consumo de archivos audiovisuales, posibilita la publicación de contenidos en directo a alta velocidad, casi en tiempo real (López, 2018). Así, las plataformas de streaming son entornos informáticos con contenidos audiovisuales obtenidos mediante la conexión a Internet y que pueden ser vistos en línea o descargados para una visualización posterior sin conexión (López, 2018).

Existen dos tipos de servicios por streaming (Avalos, 2020). Uno es en directo, es decir una transmisión que se comparte en tiempo real y el otro es bajo demanda, en el que los materiales están almacenados en un servidor y pueden ser consumidos en cualquier momento en que el usuario lo solicite. Este último caso, surgido del desarrollo tecnológico constante, ha generado

cambios significativos en la industria audiovisual de manera integral (Avalos, 2020). Las nuevas formas de consumir materiales audiovisuales, resultantes del despliegue tecnológico de esta industria, han causado cambios en las formas de crear, consumir y publicar esos contenidos (López, 2018).

Existen diferentes modelos de estas plataformas, atendiendo a sus prestaciones. Por ejemplo, YouTube funciona mejor para la publicidad, mientras que Netflix, está destinada a la transmisión de materiales audiovisuales de entretenimiento, mediante la suscripción del usuario (López, 2018).

YouTube surgió como plataforma para publicar y compartir vídeos realizados por sus usuarios (Scolari, 2016). Es la plataforma ideal para acceder a vídeos online, además de ofrecer contenidos no disponibles en otras plataformas (Sánchez y Castro, 2019). Cuenta con 1,900,000,000 de usuarios aproximadamente en el mundo y su uso va en ascenso, ganándole terreno a Facebook (Arribas et al., 2019). Es utilizada en mayor medida por adolescentes (Petrini, 2017; Siri, 2015). Desde sus inicios ha tenido dentro de sus objetivos incrementar su audiencia a partir de erigirse como medio para transmitir audiovisuales de contenido profesional competitivo con los canales televisivos (Cunningham et al., 2016). Para ello ha debido recurrir a producir su propio contenido, mediante la suscripción a Red (Cunningham et al., 2016). Este tipo de plataforma y su relación directa con la telefonía móvil, como medio ideal de soporte para propiciar la interacción y publicación de contenidos, ha favorecido el surgimiento de la televisión social, como complemento del consumo lineal y el



desarrollo del doble papel en el espectador como consumidor y productor (Quintas y González, 2016). Ello es muestra de la convergencia de medios y de la aparición del fenómeno de la multipantalla, es decir, la visualización simultánea de contenidos por un mismo usuario con dispositivos diferentes. (Quintas y González, 2016). Las plataformas como YouTube permiten superar las audiencias televisivas, al poderse compartir los contenidos muchas veces y continuar visualizándolos por más usuarios en diferentes momentos (Sánchez y Castro, 2019).

Netflix surgió en Estados Unidos en 1997 (López, 2018). Sus usuarios en el mundo han ido en aumento desde entonces. En 2015 eran 70,8 millones y en 2019, ascendían a 167,1, manteniendo hasta hoy la preferencia de la audiencia con relación a otras plataformas de pago (Romay, 2020), (Bustos, 2020). Ello se debe a la variedad y aceptación de los contenidos de entretenimiento que ofrece, fundamentalmente películas, series televisivas y cinematográficas, contando con material de producción propia (López, 2018). Además, permite facilidad para el manejo y el acceso por parte de los usuarios y cuenta con amplia publicidad y reconocimiento de la marca (Bustos, 2020). Los menores costos de producción con respecto al cine y la calidad de sus productos han hecho que gane terreno en el trabajo con importantes directores y en la presentación de sus materiales en festivales de cine de fama mundial (León, 2018). Realiza estudios de mercado, sobre todo del público de adolescentes y jóvenes, a partir de la creación de estereotipos sociales afines para así garantizar su audiencia (Bustos, 2020). Pero también estudia las preferencias de todos sus subscriptores para tener

ofertas en correspondencia con ellos (Siri, 2015). Sin embargo, el mayor porcentaje de consumidores de Netflix está en las edades comprendidas entre los 35 y 44 años con el 21 %, siendo los adolescentes entre los 14 y 19 años el 11 % aproximadamente de la audiencia (Bustos, 2020).

Las plataformas de streaming permiten a los usuarios seleccionar o descargar lo que desean ver, en el momento y durante el tiempo en que deciden hacerlo, sin necesidad de esperar por la programación televisiva, con sus interrupciones publicitarias (Mejia, 2018), (López, 2018). Este tipo de plataformas, ofrece recomendaciones personalizadas acerca de los contenidos preferidos por los usuarios, lo que constituye un valor añadido (Romay, 2020). Por ello cada vez más ganan lugar en la preferencia del público en general y de los jóvenes en particular, los que tienden a ir abandonando la forma tradicional de televisión (Romay, 2020), (Cao, 2019).

El consumo de televisión lineal ha tenido una tendencia a la disminución, en cuanto al tiempo de visualización, año tras año desde 2013, por parte de los grupos etarios menores de 31 años (Guerrero-Pérez, 2018). Las plataformas de streaming han contribuido a ello, pero la televisión tradicional continua siendo el medio con mayor cantidad de usuarios (Siri, 2015), (Quintas y González, 2016). Por tanto, no puede decirse que estas plataformas sustituyan a la televisión, como tampoco al cine, sino que constituyen un complemento, al no poder ofrecer de forma absoluta todas las ventajas a los espectadores (León, 2018), (Cao, 2019). Entre sus desventajas está la imposibilidad de ofrecer contenidos de estrenos cinematográficos de manera inmediata o



la de no poder presentar contenidos que no son propios o que son locales, así como no poder abarcar el ámbito de las noticias (Siri, 2015).

En la actualidad los programas informativos son los más visualizados durante las transmisiones de televisión lineal, seguidos de los programas propios, mientras que las series y películas ocupan el siguiente puesto (Cao, 2019). Entre los factores que inciden en la preferencia de la televisión por una parte de la población, generalmente por los grupos de más edad, está el carácter gratuito del servicio, la facilidad para acceder y ofrecer programas que no están disponibles en otros medios (Romay, 2020). Por otra parte, la televisión continúa buscando nuevos contenidos, facilidades de transmisión, así como la posibilidad de otros soportes adicionales, para mantener la audiencia habitual e incrementar la de los jóvenes (Sánchez y Castro, 2019; Cecchini, 2017; Guerrero-Pérez, 2018). En tiempos de crisis, como la que se vive en la actualidad, la población prefiere contenidos de entretenimiento y la televisión se mantiene como complemento para estar informado acerca de las noticias de actualidad, que no pueden ofrecer las plataformas streaming (Romay, 2020).

La aparición, transformación y adaptación de las formas televisivas alternativas ha producido una compartimentación de la audiencia, en función de los intereses y necesidades de los grupos de espectadores, según las ventajas y prestaciones de la televisión lineal y de las plataformas digitales (Quintas y González, 2016). Así han surgido audiencias híbridas que consumen ambos tipos de medios. Se ha producido un reajuste del tiempo que la audiencia dedica al consumo de cada uno. Se mantienen ambos, pero se emplea menos tiempo visualizando la televisión

y más en las plataformas digitales (Cao, 2019). Igualmente ha cambiado el balance en el consumo televisivo. A medida que la edad de los grupos de audiencia aumenta, es mayor el consumo de televisión lineal y en la medida en que los grupos son más jóvenes se incrementa el consumo de plataformas de streaming (Llamas, 2021).

Se confirma lo planteado por la teoría de convergencia de medios, al establecerse una relación de complementariedad entre las diversas formas televisivas y entre los diferentes medios de soporte, así como la adaptación de cada uno de ellos a un escenario donde todos coexisten, obligados a una evolución contante (Siri, 2015; Cecchini, 2017).

Sin embargo, otras fuentes plantean que cada vez más los jóvenes reducen el consumo de televisión lineal para inclinarse hacia las plataformas de streaming (Navarro y Vázquez, 2020). En Ecuador, por ejemplo, los jóvenes ya no están interesados en consumir la televisión tradicional y prefieren plataformas como Netflix (Mejía, 2018). El consumo en grupos de familia se produce para la televisión tradicional y en solitario para las plataformas mediante teléfonos móviles, con mayor tiempo de visualización de contenidos (Mejía, 2018).

2.4 Nuevos hábitos de uso y el paso de consumidor a prosumidor

La evolución de los medios audiovisuales hacia las plataformas streaming ha producido cambios profundos en las rutinas, relaciones y comportamiento, sobre todo en los más jóvenes (Cao, 2019). El comportamiento y hábitos de los usuarios de las plataformas son diferentes en los distintos grupos etarios, aunque pueden



encontrarse elementos comunes (Llamas, 2021).

La audiencia rechaza los anuncios publicitarios que interrumpen continuamente las transmisiones televisivas (Bustos, 2020). Por lo que se ha producido un cambio de actitudes en el público, que puede ahora evitar ver la publicidad, razón por la cual también prefiere Netflix que carece de anuncios (Romay, 2020; Bustos, 2020).

La obligación de mantener un horario para ver la programación televisiva de interés, propicia la visualización de los contenidos en grupo o en familia, hábito que se ha modificado con la posibilidad de seleccionar individualmente contenidos de plataforma en el momento deseado. Estudios realizados indican que el 60 % de los encuestados utiliza las plataformas digitales en solitario. Sin embargo, otros estudios afirman que incluso los jóvenes prefieren disfrutar de la televisión, en cualquiera de sus formas, en compañía de la familia o la pareja (Bustos, 2020).

La posibilidad de ver series o temporadas completas de capítulos que ofrecen las plataformas, ha conducido a la prolongación de los períodos de consumo continuo, con respecto a los que se producen para la televisión tradicional (Romay, 2020).

Más del 60 % de los consumidores de plataformas streaming utiliza de manera simultánea otra pantalla, sobre todo la del teléfono móvil, con el objetivo de sentirse conectado de manera permanente (Guerrero-Pérez, 2018; Guerrero et al., 2017; Dias y Teixeira, 2016). Por otra parte, este dispositivo también se convierte en soporte para visualizar contenidos de las plataformas. En Ecuador el 79 % de la población es usuario de Internet y el 65 % accede mediante

dispositivos móviles (Arribas et al., 2019). Estos tienen una gran aceptación debido a su versatilidad, fácil manejo y pequeño tamaño, que le permite acompañar al usuario en cualquier lugar y momento (Arribas et al., 2019). Las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos medios de comunicación permiten el paso de formas unidireccionales de recibir contenidos, propias de la televisión lineal, hacia formas multidireccionales de recibir, modificar y enviar contenidos en red a millones de receptores (Petrini, 2017).

En este sentido surgió el concepto de narrativa transmedia para denominar a aquella que cuenta con el empleo de medios de comunicación, donde la narración atraviesa por diferentes soportes y narradores durante su desarrollo (Potter, 2010). Surge así el concepto de prosumidor para definir el cambio de rol que experimenta el consumidor pasivo de contenidos audiovisuales al convertirse en productor de los mismos (Scolari, 2016). De esta forma contribuye a la difusión de la narrativa transmedia, con lo que cambia el medio, el contenido y el emisor de la misma historia evolucionada. Esto indica que se han producido cambios radicales en los hábitos y las prácticas de consumo.

El concepto de prosumo fue enunciado por McLuhan desde 1972, pero se ha vuelto más conocido en las últimas dos décadas (Arribas et al., 2019). Une dos conceptos, el de consumidor y el de productor y se refiere a los usuarios de un producto que de manera voluntaria, sin percibir remuneración alguna, lo transforman y lo personalizan, colocándole un valor agregado (Arribas et al., 2019). En el mundo de las redes sociales se identifica como prosumidor a los



consumidores activos de contenidos que los transforman con sus opiniones y los comparten, pasando de ser simples espectadores a convertirse en protagonistas de los materiales audiovisuales (Petrini, 2017; Velázquez et al., 2018). El protagonismo no solo se refiere a la captación de audiencia, sino a la producción de información y contenidos de entretenimiento, de conocimiento o de cultura (Gálvez, 2018). Esta nueva forma de gestión del material audiovisual en los nuevos medios digitales ha sido denominada nueva cultura audiovisual o cibercultura, que se difunde multidireccionalmente a través de las redes sociales (Abril, 2016). De esta forma se crean grupos con comunidades de intereses, lo que es aprovechado también por las corporaciones para difundir y vender sus productos (Cecchini, 2017). Igualmente esta oportunidad es tomada por las plataformas televisivas y los medios para ganar audiencia (Cecchini, 2017).

El consumo audiovisual mediante las redes, según los resultados de varias investigaciones, ha influido en la creación de una identidad en los adolescentes como grupo, nacido y desarrollado en un medio donde el uso de las tecnologías es parte de la vida cotidiana (García et al., 2016). Los nuevos hábitos que han inducido las tecnologías audiovisuales en la generación actual están relacionados con nuevas formas de interactuar socialmente, divulgar experiencias, emociones y criterios, al poder compartir videos que en ocasiones son creados por los propios adolescentes. (García et al., 2016). Esto ha promovido una cultura colaborativa en las nuevas generaciones (Scolari, 2016). Igualmente esta práctica promueve el debate y la creación de nuevos conocimientos en colectivo (García et al.,

2016).

Scolari se refiere al alfabetismo transmedia como las competencias de los individuos para realizar interpretaciones críticas acerca de los contenidos consumidos y emitir mensajes con juicios acerca de estos por varios medios de comunicación (Scolari, 2016). Este mismo autor afirma que existen propósitos por parte de la UNESCO y la Unión Europea, para implementar el alfabetismo mediático. El logro de una educación de este tipo, permitirá que los jóvenes se constituyan en prosumidores responsables, al poder consumir y producir contenidos críticos y de calidad. En este sentido, la escuela puede desempeñar un rol fundamental.

3. METODOLOGÍA

Se desarrolló una investigación de campo, descriptiva, transversal, participativa, no experimental, cuantitativa y cualitativa (Sánchez-Carlessi et al., 2018). La muestra, coincidente con el universo, estuvo integrada por los estudiantes de segundo año de bachillerato de dos unidades educativas de la ciudad de Ambato, Ecuador, seleccionadas de forma aleatoria. Se conformaron dos grupos de estudio, uno compuesto por 52 estudiantes de la Unidad Educativa Indoamérica, de carácter privado y otro integrado por 25 estudiantes de la Unidad Educativa Ambato, de carácter público.

La selección de la muestra estuvo dirigida a estudiar el uso de los medios y los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales y de plataformas streaming por parte de dos grupos con diferentes características socioeconómicas.

La encuesta fue el instrumento utilizado para la recolección de los datos de la investigación y fue



elaborada a partir de un análisis factorial exploratorio de las variables y sus componentes (Villavicencio et al., 2016). Se aplicó en ambas unidades educativas el 9 de noviembre de 2019.

Las variables seleccionadas para elaborar la encuesta estuvieron dirigidas a conocer el nivel de acceso a internet, los medios de soporte que se emplean, así como los hábitos de uso de plataformas streaming en ambos grupos de estudio. Además, se tuvo en cuenta la composición por edades y género de ambos grupos. Para la clasificación de las respuestas en el caso de las variables cualitativas se aplicó la escala de Likert (Sánchez-Carlessi et al., 2018). Con los valores de cada respuesta se calcularon promedios y se expresaron en porcentajes para cada grupo.

Para validar la encuesta se aplicó el coeficiente alpha de cronbach, cuyo resultado garantizó la fiabilidad del instrumento aplicado (Villavicencio et al., 2016; Sánchez-Carlessi et al., 2018).

El procesamiento estadístico de las variables y datos se realizó mediante el sistema IBM.SPSS Statistics 24.

Para fundamentar la investigación y sus resultados, se realizó además una revisión bibliográfica de artículos científicos, libros y tesis. Se utilizó para ello la plataforma Google Académico. Para la búsqueda de los documentos se utilizaron las palabras claves en relación con el tema tratado. Se filtraron los documentos por año para obtener los publicados a partir de 2016 y utilizar en la investigación los de los últimos cinco años. Para tener en cuenta la problemática actual e investigaciones realizadas en el país se incorporaron además fuentes nacionales.

Se revisaron 287 documentos que se

clasificaron por temas. De ellos se seleccionaron para las referencias bibliográficas 38, en función de su actualidad y del aporte al logro de los objetivos. Las listas de referencias de los autores consultados sirvieron además para localizar documentos actualizados y de interés. Se utilizó Mendeley Desktop para organizar las referencias y para analizar la información.

El análisis y síntesis de los resultados obtenidos permitió realizar comparaciones y llegar a las conclusiones.

4. RESULTADOS

Los estudiantes de ambos grupos de estudio se encuentran en las edades comprendidas entre 15 y 18 años. El segmento mayoritario es el de 15 años, que constituye el 55,8 % de los estudiantes del grupo de la Unidad Educativa Indoamérica (U.E.I.) y el 60 % en la Unidad Educativa Ambato (U.E.A.).

En cuanto a la composición por género, el 61,5 % del grupo de la U.E.I. pertenece al género masculino, mientras que en el de la U.E.A. el 72 % es del género femenino.

Estos datos indican que existe cierta homogeneidad en la composición por edades en los estudiantes de ambos grupos, no siendo así para el género. Sin embargo, las diferencias en este sentido no tuvieron influencia en los resultados del estudio.

Con relación al uso de la tecnología por parte de los encuestados, el 100 % de ambos grupos refirió contar con Internet en el hogar.

El tipo de dispositivo de soporte que más emplean para conectarse y consumir audiovisuales es el teléfono inteligente. Este se utiliza por el



100 % del grupo de la U.E.I. y por el 52% del grupo de la U.E.A. El resto de los encuestados de este grupo utiliza la computadora (el 44 %) y el Smart TV (solo el 4 %).

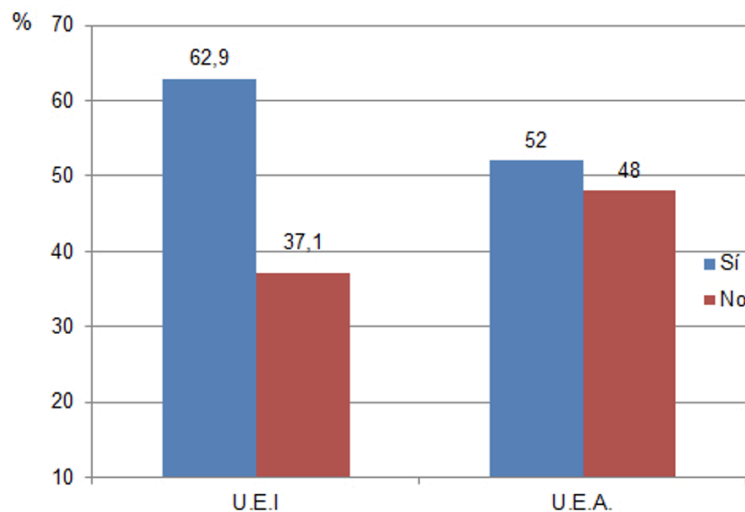
El 75% del grupo de la U.E.I. tiene acceso a Internet siempre, mientras que el 25% restante accede de forma ocasional. El 100% de los encuestados del grupo de la U.E.A. accede a Internet ocasionalmente.

En cuanto a los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales, el 100% de los participantes en el estudio respondió que conocía las plataformas streaming.

La Figura 1 muestra que la mayoría de los encuestados de ambos grupos son usuarios habituales de plataformas streaming. Pero en el grupo de la U.E.I. hubo mayor porcentaje de usuarios habituales que en el de la U.E.A. En este último grupo la cantidad de consumidores habituales es bastante parecida a la de los que no lo son.

Figura 1

Resultados para ambos grupos de encuestados acerca de las respuestas a la pregunta de si es o no usuario habitual de plataformas streaming



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la preferencia de los jóvenes por algún tipo de plataforma, la Figura 2 muestra que todos los integrantes del grupo de la U.E.I. utilizan plataformas de pago.

En cambio, el 75% del grupo de la U.E.A. utiliza

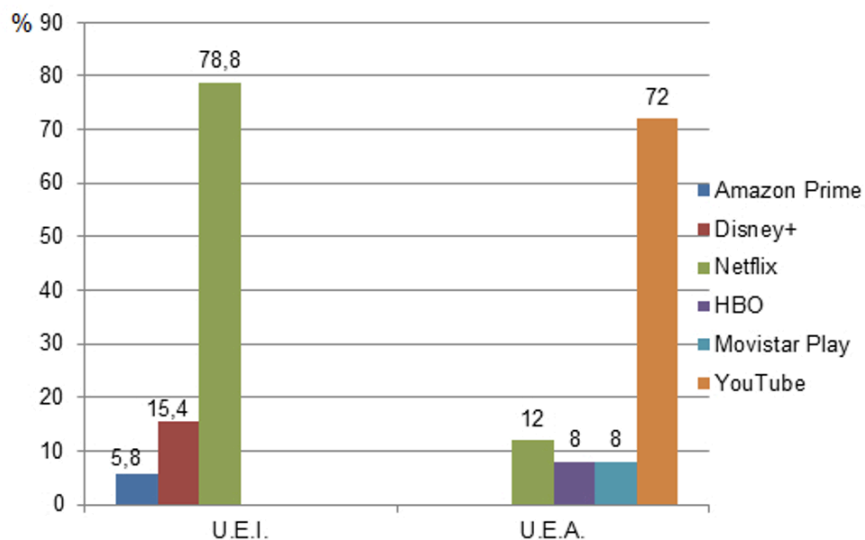
YouTube, de acceso libre y solo el 25% utiliza plataformas de pago.

Las plataformas digitales más utilizadas resultaron ser Netflix, en el grupo de la U.E.I. y YouTube en el grupo de la U.E.A.



Figura 2

Plataformas que más utilizan los encuestados de cada grupo de estudio

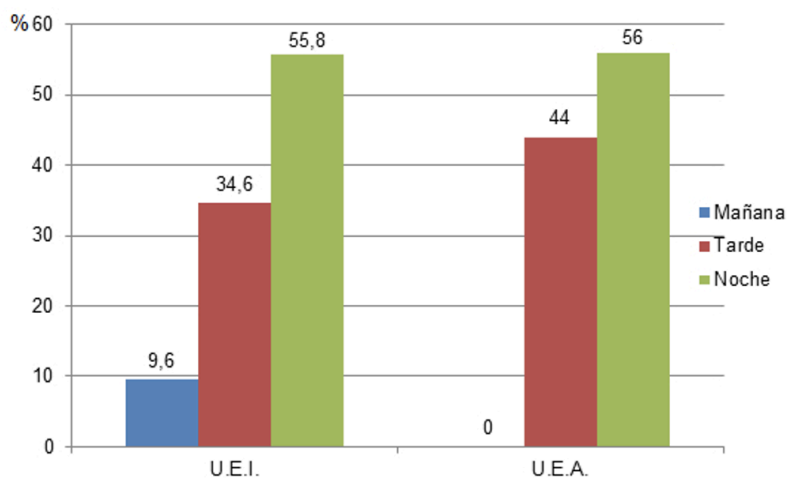


Fuente: Elaboración propia.

Acerca del momento del día en que se conectan los jóvenes, la Figura 3 muestra que la mayoría de los encuestados en ambos grupos lo hace en la noche y en segundo lugar durante la tarde.

Figura 3

Momento del día en que con más frecuencia consumen contenidos de las plataformas streaming



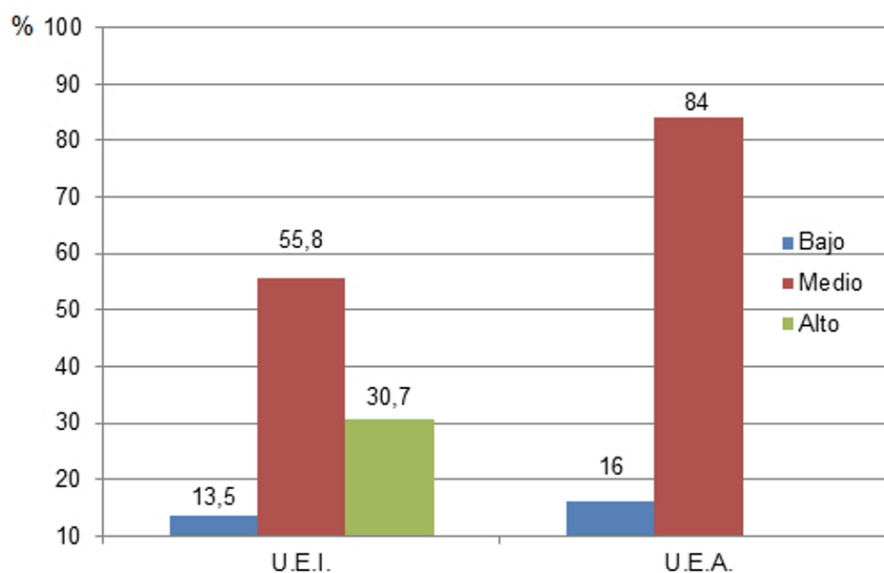
Fuente: Elaboración propia.



La Figura 4 muestra en qué medida los jóvenes consideran que han sustituido el consumo de televisión lineal por el de plataformas streaming.

Figura 4

Nivel de sustitución del consumo de la televisión lineal por el uso de plataformas streaming



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la mayoría en ambos grupos visualiza indistintamente ambos medios, sobre todo los estudiantes del grupo de la U.E.A.

Un pequeño porcentaje de ambos, continúa visualizando la televisión tradicional como medio principal.

La tercera parte de los encuestados del grupo de la U.E.I, consume fundamentalmente contenido

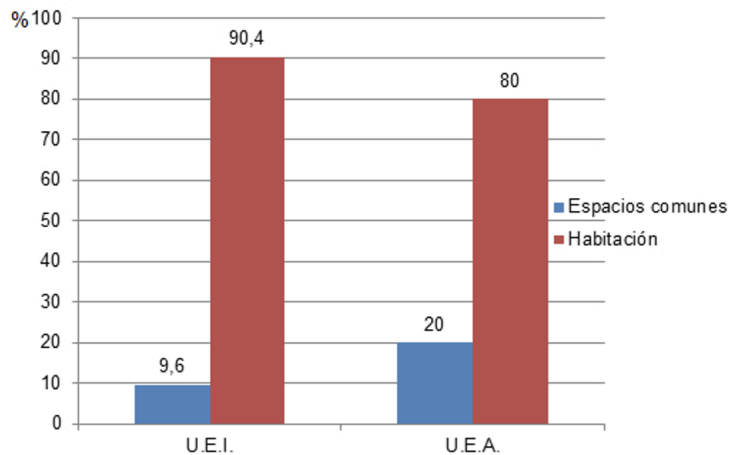
audiovisual mediante este tipo de plataformas.

Los datos que aparecen en la Figura 5 indican que la mayor parte los adolescentes de ambos grupos prefiere sus habitaciones para ver los contenidos audiovisuales de las plataformas streaming. Solo una pequeña parte lo hace en espacios comunes de la vivienda. Ambos grupos muestran resultados similares en este aspecto.



Figura 5

Espacios del hogar que utilizan los jóvenes para consumir los contenidos de las plataformas streaming

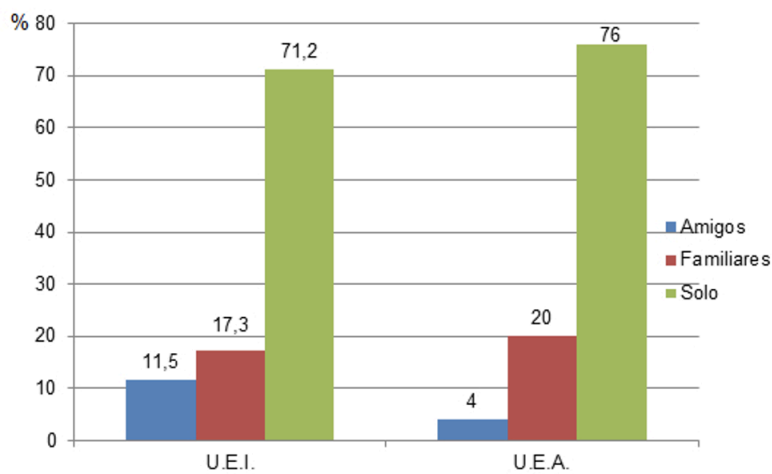


Fuente: Elaboración propia.

La Figura 6 muestra que la mayoría de los jóvenes prefiere consumir sin compañía los contenidos audiovisuales mediante plataformas streaming. Ambos grupos tuvieron similar comportamiento.

Figura 6

Compañía que buscan los jóvenes para consumir contenidos de plataformas streaming



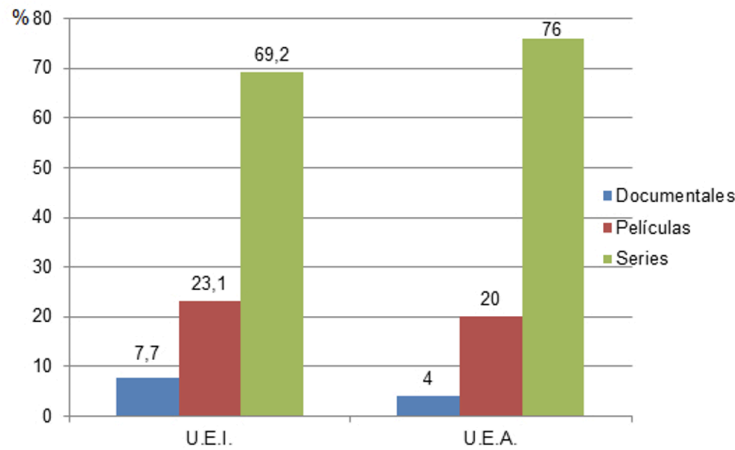
Fuente: Elaboración propia.



Los datos de la Figura 7 indican que la mayoría de los encuestados en ambos grupos prefiere consumir series, en segundo lugar, películas y solo una pequeña minoría prefiere documentales.

Figura 7

Tipos de programas preferidos por los jóvenes para consumir mediante plataformas streaming

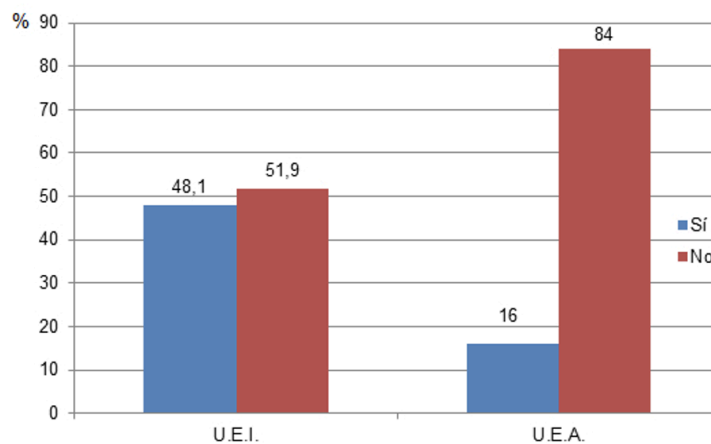


Fuente: Elaboración propia.

La Figura 8 muestra el porcentaje de encuestados que comparte contenidos en las redes sociales.

Figura 8

Porcentaje de jóvenes que comparten sus contenidos preferidos en las redes sociales

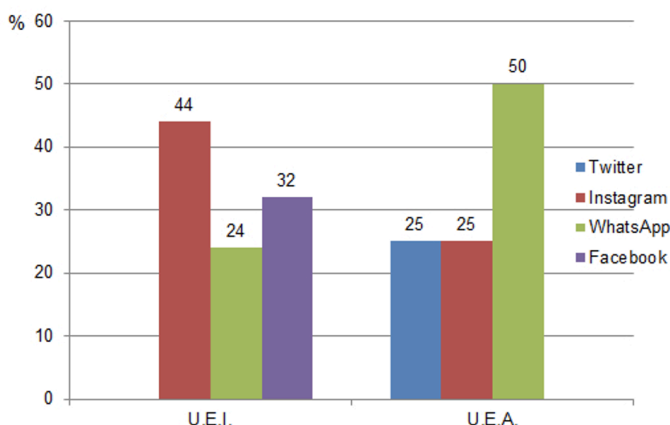


Fuente: Elaboración propia.



En este sentido se observa que la mayoría de ellos en ambos grupos no tiende a hacerlo, sobre todo los del grupo de la U.E.A. Las redes sociales más utilizadas por los jóvenes encuestados para compartir y comentar los contenidos audiovisuales que consumen, aparecen en la Figura 9.

Figura 9
Redes sociales más utilizadas por los encuestados de ambos grupos para compartir y comentar los contenidos que consumen en las plataformas streaming



Fuente: Elaboración propia.

Se observan diferencias en ambos grupos, siendo Instagram la más utilizada por los encuestados del grupo de la U.E.I, mientras que los del grupo de la U.E.A. utilizan más WhatsApp. Esta es la red social que más se utiliza, si se consideran las respuestas de ambos grupos en su conjunto.

5. DISCUSIÓN

Aunque los resultados muestran algunas diferencias en los hábitos y formas en que cada grupo utiliza el streaming, de manera general existe un comportamiento similar, que se corresponde con el de la generación a la que pertenecen estos jóvenes y que ha sido estudiado en otras investigaciones (Llamas, 2021; García-

Orta et al., 2019; Navarro y Vázquez, 2020; Avalos, 2020).

Todos los encuestados tienen acceso a Internet y hacen uso en mayor o menor medida de las plataformas streaming. Esto se corresponde con los datos del Ecuador, donde más del 97 % de los estudiantes cuenta con conexión a Internet (Mejía, 2018). La mayoría de los jóvenes en ambos grupos de estudio son usuarios habituales de estas plataformas. Pero el grupo de la institución privada mostró hacer un uso mayor de las mismas.

La mayor parte de los encuestados de ambos grupos utiliza el teléfono inteligente como dispositivo de preferencia para el soporte de conexión con las plataformas de streaming. Este



aspecto es coincidente con los hallazgos de otras investigaciones que indican que el mayor porcentaje de los jóvenes utiliza preferentemente este dispositivo para consumir contenidos de las plataformas audiovisuales, debido a su versatilidad y funcionalidad (García-Orta et al., 2019; Cao, 2019). Sin embargo, existen diferencias en cuanto al porcentaje que lo utiliza en los diferentes grupos de estudio. El 100% de los jóvenes de la institución privada lo utilizan, mientras que solo el 52% de los adolescentes del grupo de la institución pública lo hace, aspecto que indica la influencia de factores socioeconómicos.

Las plataformas más utilizadas son Netflix con el 78,8% en el caso de la U.E.I. y YouTube para la U.E.A., con el 72%. Los resultados coinciden con los de otra investigación similar, realizada en España con jóvenes de 14 a 17 años, donde resultó que el 66,06% consume series de plataformas a demanda, pagadas como Netflix, mientras que el 65,14% las consume de plataformas gratuitas como YouTube (García-Orta et al., 2019). Porcentajes similares para ambas plataformas, se obtuvieron en otra investigación con las mismas características (Bustos, 2020). Otro estudio realizado con jóvenes de tres universidades privadas en México indicó igualmente altos niveles de preferencia por Netflix, con el 96% de audiencia (Avalos, 2020).

Esto indica que a pesar de que los adolescentes utilizan en su mayoría las plataformas streaming, su selección está condicionada por factores sociales y económicos. De hecho, este es uno de los elementos que incide a nivel mundial en que la audiencia de Netflix no sea aún mayor. Un estudio realizado con personas de todos los grupos de edades, desde adolescentes hasta adultos mayores,

mostró que el pago de las plataformas es la principal causa de que no sean consumidas por muchos, ya que el 40,5% de los encuestados declaró no utilizarlas por no estar dispuestos a pagar (López, 2018).

Con relación al momento del día en que más se produce el consumo de plataformas, resultó para la mayoría de ambos grupos ocurrir en el horario nocturno, seguido del de la tarde. Llama la atención que una pequeña parte del grupo de la U.E.I. refirió hacerlo en la mañana, cuando deben estar en clases. Sin embargo, otro estudio similar realizado en Ecuador, mostró que los jóvenes no se limitan a horarios, ni a lugares específicos como el hogar para utilizar las plataformas audiovisuales, ya que más del 55% de los encuestados reconoció que consumen contenidos a cualquier hora y en cualquier lugar (Mejía, 2018). Incluso se determinó que el 60 % de los jóvenes consumen contenidos en lugares donde se realizan otras actividades.

Los hábitos de consumo televisivo varían en dependencia del grupo de edad al que pertenecen los usuarios (Llamas, 2021). Los adolescentes y jóvenes prefieren utilizar plataformas streaming como Netflix y ver contenidos de entretenimiento, mientras que los usuarios de más edad consumen mucha más televisión tradicional y géneros como los informativos, deportes, concursos y series, entre otros de entretenimiento (Llamas, 2021). Los jóvenes han manifestado que la disminución en su consumo de televisión lineal se debe a la mayor oferta audiovisual disponible en las plataformas en línea (Guerrero-Pérez, 2018; Vonderau, 2016).

Con relación a este aspecto, la mayoría de los jóvenes de ambos grupos de estudio manifestó



consumir indistintamente plataformas streaming y televisión tradicional. Estos resultados son corroborados por los de otro estudio en el que los jóvenes manifestaron no tener preferencias entre la televisión y las plataformas streaming (Navarro y Vázquez, 2020). Sin embargo, el consumo televisivo lineal es mucho mayor en el caso del grupo de la U.E.A., elemento que reafirma la relación de este factor con las características socioeconómicas de los usuarios.

Ambos grupos de estudio manifestaron tener un comportamiento similar en cuanto al lugar de la vivienda que utilizan con más frecuencia para consumir contenidos por plataformas, los que prefieren hacerlo en su habitación y en solitario. Esto indica un cambio radical con relación a la forma de consumir televisión tradicional, fundamentalmente en los espacios sociales del hogar y en familia. Estos resultados son corroborados por los de otra investigación, en la que los jóvenes manifestaron que aunque no descartan el consumo en familia prefieren hacerlo solos (Avalos, 2020).

Se obtuvo un comportamiento similar para ambos grupos de estudio en cuanto a sus preferencias por los géneros de audiovisuales. La mayoría prefiere las series, seguido de películas y los documentales en el tercer lugar, similar a los resultados de otras investigaciones (Navarro y Vázquez, 2020; Avalos, 2020). Pero estos contrastan con lo obtenido en otro estudio realizado con jóvenes de bachillerato en España, donde el mayor porcentaje prefirió los videos musicales (García-Orta et al., 2019).

Estudios realizados en el ámbito del consumo noticioso por parte de los jóvenes, mostraron que

se interesan en las noticias menos que en los contenidos de entretenimiento, debido a las altas posibilidades para la elección de canales y medios (García-Jiménez et al., 2018; Wonneberger y Kim, 2017). Las noticias para los jóvenes tienen mayor atención en las redes sociales (Llamas, 2021 (García-Jiménez et al., 2018).

Aunque la mayor parte de los encuestados de ambos grupos de estudio no tiende a compartir en las redes sociales los contenidos audiovisuales de su preferencia, es notable que los que más lo hacen son los del grupo de la U.E.I., que constituyen el 48,1 %, mientras que en el grupo de la U.E.A. solamente lo hace el 16%. Estos resultados son similares a los alcanzados en otra investigación realizada con jóvenes ecuatorianos, que indica que casi el 45% de ellos ha compartido los contenidos consumidos (películas y series) y el 35% los ha comentado. El 27,9% incluso ha publicado en las redes sociales historias de elaboración propia acerca de los contenidos consumidos (Mejía, 2018). Sin embargo, estos porcentajes son bajos en comparación con los de otros países. En el caso de los jóvenes en Ecuador se observa una tendencia a producir menos contenidos y a limitarse a ser observadores de los mismos (Arribas et al., 2019). Más bien los hábitos indican que se dedican a compartir contenidos ajenos, que es más fácil y rápido de hacer, por lo que asumir el papel de prosumidor aún no constituye una característica de estos jóvenes. (Arribas et al., 2019).

La preferencia por una red social para compartir los contenidos de mayor interés tuvo un comportamiento heterogéneo en los dos grupos de estudio. Las respuestas mostraron que las más utilizadas son WhatsApp para el grupo de la U.E.A. e Instagram para el de la U.E.I. El abanico



de redes que se utilizan por parte de los adolescentes de ambos grupos, coincide con la variedad utilizada por los jóvenes encuestados en otra investigación (García-Orta et al., 2019).

6. CONCLUSIONES

El uso de plataformas streaming para consumir contenidos audiovisuales en un contexto de convergencia mediática ha producido modificaciones en el uso de los medios y en los hábitos de los adolescentes de bachillerato de las Unidades Educativas Indoamérica y Ambato, con respecto al modo en que las generaciones anteriores consumen contenidos televisivos en forma tradicional.

Los hábitos con relación al consumo de contenidos audiovisuales se relacionan con el hecho de haberse convertido en usuarios habituales de las plataformas streaming, como alternativa a la televisión tradicional. Para ello utilizan como medio de soporte principal para la conexión, el teléfono inteligente para consumir contenidos de entretenimiento como series y películas, en horario extra escolar, sin compañía alguna, en sus habitaciones del hogar.

La mayoría de los encuestados en ambos grupos visualiza indistintamente contenidos mediante plataformas y por televisión, por lo que este último medio no ha sido sustituido.

No constituye un hábito de la mayoría compartir o comentar los contenidos de preferencia en las redes sociales, por lo que ser prosumer no es una característica de estos grupos, aunque sí se manifiesta como tendencia en el grupo de mejor situación económica.

Las características socioeconómicas han

condicionado algunos de los hábitos presentes en los diferentes sectores sociales de los adolescentes, por lo que existen algunas diferencias en las formas de consumir contenidos. Es decir, el empleo generalizado y preferencial de teléfonos inteligentes, una mayor frecuencia de uso, tiempo de conexión, mayor tendencia a compartir contenidos en las redes sociales y sobre todo el uso de plataformas de pago para el consumo, son más propios de los grupos con mejor situación económica.

El estudio se realizó en una población muy pequeña y localizada, por lo que es necesario continuar estudiando el tema en otras investigaciones con poblaciones mayores. Además es de interés estudiar las formas de comunicación y la creación de grupos afines que emplean los adolescentes en las redes sociales, con relación a los contenidos consumidos en las plataformas. Igualmente se debe profundizar en temas asociados con la influencia que tienen en los hábitos, las diferencias sociales, económicas y culturales, aspecto poco estudiado, así como la necesidad de que la escuela trabaje por el alfabetismo transmedia y la educación de los prosumidores.



6. REFERENCIAS

- Abril, J. (2016). Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio. El caso de las comunidades virtuales [Tesis de Doctorado, Universidad de Sonora]. <http://148.225.114.120/handle/unison/257>
- Arribas, A., Islas, O. y Gutiérrez, F. (2019). De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 969-996. <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>
- Avalos, C. (2020). Nivel de diferenciación de los factores del comportamiento de consumo de series y películas en plataformas streaming por estudiantes de universidades privadas de Trujillo [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24257>
- Bustos, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 50, 49-61. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04>
- Cao, J. (2019). «No eres tú, es mi suscripción». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos [Tesis de Maestría, Universidad de Coruña]. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/26414>
- Casas, J. (2020). Generación Z: Evolución y características [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15217>
- Cecchini, J. (2017). Comunicación e interacción entre televisión y redes sociales [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Rosario]. <http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/9458>
- Cunningham, S., Craig, D. y Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391. <https://doi.org/10.1177/1354856516641620>
- Dias, P. y Teixeira, I. (2016). Multi-screening: Prácticas emergentes, motivaciones y expectativas. *Redes.Com*, 13, 273-291.
- Gálvez, K. (2018). Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura. En P. Nigro, *La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea* (pp. 148-167). Ediciones UTMACH. <https://idus.us.es/handle/11441/87550>
- García-Jiménez, A., Tur, V. y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García-Orta, M., García, V. y Suárez, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación*, 28, 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a13>



- García, A., García, B. y Cruz, M. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1(Especial), 60-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5602003>
- Guerrero-Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Guerrero, E., Diego, P. y Kimber, D. (2017). Hooked on lit screens. *El profesional de la Información*, 26(6), 1108-1117. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.10>
- Hernández, T. y Rodríguez, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hiperexpert.net*, 14, 1-14. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>
- Jenkins, H. (2008). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. *Paidós*.
- León, I. (2018). De Edison y Lumière al streaming. *Ventana Indiscreta*, 20, 4-9. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/download/2681/2586
- Llamas, M. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Océanide*, 14, 17-24. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/download/2681/2586
- López, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming [Tesis de Pregrado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/87550>
- Mejía, N. (2018). Usos , hábitos , actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes*, 25, 49-60. www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306-86712018000200005&script=sci_abstract&tlng=en
- Montalvo, P. y Albarado, T. (2019). Análisis de la migración de los canales de televisión de señal analógica ecuatoriana a plataformas digitales a través del avance tecnológico y hábitos de consumo del espectador [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5050>
- Navarro, M. y Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ambitos*, 51, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Petrini, M. (2017). Nuevas pantallas, nuevos espectadores. Los prosumidores en el marco de la ecología de medios. *La Escalera*, 27, 105-122. <http://www.ojs.arte.unicen.edu.ar/index.php/laescalera/article/view/562>
- Postman, N. (1998). Five things we need to know about technological change. *Colorado Editorial*.
- Potter, W. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675-696. <https://doi.org/doi:10.1080/08838151.2011.521462>



- Quintas, N. y González, N. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información*, 25(3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Romay, M. (2020). Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de streaming: Netflix [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/36977>
- Sampayo, A., Botero, D., Serna, D., Giraldo, M. y Gaviria, V. (2014). Enseriados web: Análisis del comportamiento del consumidor y las narrativas en las series digitales. *Revista Publicidad*, 3(1), 63-101. <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA500608310&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=24221619&p=IFME&sw=w>
- Sánchez-Carlessi, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, E. y Castro, S. (2019). Operación Triunfo: De la televisión tradicional a las redes sociales. *Revista de Inclusiones*, 6(4 Especial), 132-151. <http://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1853>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa, S.A.
- Scolari, C. (2016). Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 1, 1-9.
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?. *Hipertextos*, 3.
- Velázquez, A., Renó, D., Beltrán, A., Maldonado, J. y Ortiz, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 583-594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>
- Villavicencio, E., Ruiz, V. y Cabrera, A. (2016). Validación de cuestionarios. *Revista OACTIVA UC Cuenca*, 1(3), 75-80. https://www.researchgate.net/profile/Elizabeth-Ruiz-5/publication/316058557_VALIDACION_DE_CUESTIONARIOS_VALIDATION_OF_QUESTIONNAIRES/links/58ee5f17458515c4aa52ba48/VALIDACION-DE-CUESTIONARIOS-VALIDATION-OF-QUESTIONNAIRES.pdf
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375. <https://doi.org/10.1177/1354856516641882>
- Wonneberger, A. y Kim, S. (2017). TV news exposure of young people in changing viewing environments: A longitudinal, cross-sectional comparison using people-meter data. *International Journal of Communication*, 11, 72-93. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5384/1887>