



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Fuentes Sauma, José Ezequiel

Consumo de series en jóvenes en La Rioja



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Fuentes Sauma, J. E. (2021). *Consumo de series en jóvenes en La Rioja. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes* <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3524>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Consumo de series en jóvenes en La Rioja

TESIS DE MAESTRÍA

José Ezequiel Fuentes Sauma

jfuentessauma@uvq.edu.ar

Resumen

Concretamente, nuestro interés es abordar el consumo de jóvenes riojanos en series, tanto en televisión como en “nuevas pantallas”; ya que no existen publicaciones ni datos precisos sobre dichos consumos en la franja etaria que evaluaremos. De esta manera, constataremos algunos interrogantes en base al público en general, y otras consultas a un segmento selectivo, preferentemente a los fans de series aclamadas. En definitiva, el objeto es verificar las preferencias del público joven de La Rioja, dentro de una audiencia heterogénea y con una oferta audiovisual diversificada.



TESIS: “CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA”

Autor: Lic. Ezequiel Fuentes Sauma

Director: Dr. Leonardo Murolo

Maestría en Comunicación Digital Audiovisual

Universidad Nacional de Quilmes

-2021-

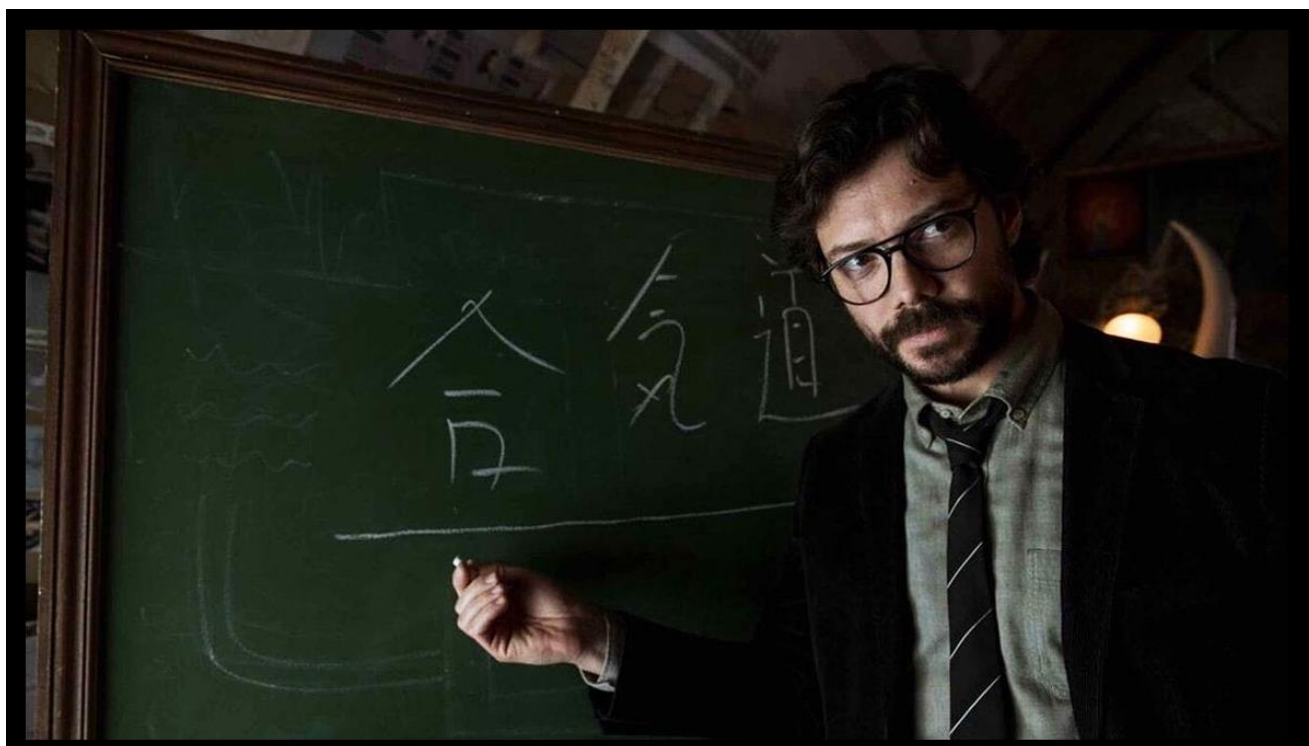


Índice

Descripción del Problema	5
Estado de la Cuestión	8
Consumo de televisivo en la Argentina	8
Consumo de series televisivas	10
Consumo de series en plataformas digitales	13
Accesibilidad y uso de las tecnologías de la información y la comunicación	15
Marco Teórico	21
Ficción Narrativa	22
Ficción Televisiva	24
Series	27
El Audiovisual hacia la Convergencia Digital	31
Digitalización de las audiencias y narrativas transmedias	34
El público millennial	38
Marco Metodológico	42
Encuestas	42
La observación simple indirecta y participante	42
Entrevista	43
Documental Audiovisual	44
Técnicas Audiovisuales	45
Consumo de Series en Jóvenes de la ciudad de La Rioja	49
Reseña histórica de la televisión en Argentina	49
La aparición de las plataformas en Argentina	55
Plataformas Digitales Públicas	57

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Historia de la televisión en La Rioja	61
Telepey, precursora de la televisión riojana	61
Canal 9 La Rioja	62
Canal 2, el canal de las noticias	64
Televisión Universitaria	66
Canal Municipal	68
Mapa audiovisual de La Rioja	69
Ficciones audiovisuales en La Rioja	71
La Rioja Telecomunicaciones SAPEM	73
View Cinema & View Móvil	74
Late Play, la primera plataforma audiovisual riojana	75
Muestra “Consumo de series en jóvenes de la ciudad de La Rioja”	76
Encuestas de grupo	111
Consideraciones finales	125
Cortometraje Documental	133
Bibliografía	136
Anexos	141



DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Descripción del Problema

Las series de ficción televisiva se encuentran entre las principales preferencias de las audiencias, siendo Argentina, el principal país consumidor televisivo de Latinoamérica, con una permanencia del 97% de la televisión en los hogares argentinos. Dentro de esta presencia hogareña, sobresale que el 70% de los argentinos siguió alguna vez una serie, novela o programa de ficción. La penetración de la televisión es una constante que prevalece desde sus inicios hasta nuestros días. (Estudio Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013).

En tanto, la aparición de la internet, permitió a nuevos usuarios, el acceso de forma paulatina, de bienes culturales audiovisuales, que eran exclusivos de los medios convencionales del siglo XX, el cine y la televisión. La expansión de la red permitió la aparición de las plataformas digitales, oferentes de servicios de retransmisión de contenidos multimediales (*streaming*), ganando espacio entre las preferencias del público.

Durante estas dos décadas del siglo XXI, internet, las redes sociales y el entretenimiento vía streaming, fueron apropiados por los usuarios, y aprovechadas por pequeñas empresas, hasta convertirse en grandes compañías, rivalizando con las industrias culturales cinematográficas y televisivas. Progresivamente, la televisión y la industria cinematográfica, se fueron adecuando a las nuevas narrativas transmedia en la producción audiovisual, generando un público cada vez más diverso.

Concretamente, nuestro interés es abordar el consumo de jóvenes riojanos en series, tanto en televisión como en “nuevas pantallas”; ya que no existen publicaciones ni datos precisos sobre dichos consumos en la franja etaria que evaluaremos. De esta manera, constataremos algunos interrogantes en base al público en general, y otras consultas a un segmento selectivo, preferentemente a los fans de series aclamadas. En definitiva, el objeto es verificar las preferencias del público joven de La Rioja, dentro de una audiencia heterogénea y con una oferta audiovisual diversificada.

Nuestros objetivos parten de constatar el consumo de series televisivas en jóvenes de la ciudad de La Rioja, entre los 18 y 35 años; y comparar las preferencias entre las series emitidas en televisión y las ficciones disponibles en las plataformas digitales. Además, evaluar los consumos culturales en series, a partir del contraste entre las plataformas televisivas y digitales, en pos de verificar conductas de consumo. También, describir

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

algunas referencias culturales en base a géneros audiovisuales, ficciones nacionales e internacionales y cotejar distintos hábitos de consumo. Asimismo, averiguar si los seleccionados prefieren las series por encima de otros espectáculos públicos y hobbies, como el cine, el teatro, la música, redes sociales, etc.

Finalmente, ofreceremos cortometraje documental sobre la presente investigación, a modo de ayudar en la comprensión de los datos y conclusiones de la misma. Y eventualmente, aportar desde el audiovisual a la Maestría y a nuestra provincia, La Rioja.



ESTADO DE LA CUESTION

Estado de la cuestión

Hemos encontrado trabajos que podrían ayudarnos en nuestra búsqueda: la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del Ministerio de Cultura de la Nación, realizada en 2013, donde podremos extraer cifras exactas de los consumos televisivos de la región y a la provincia. Además, hemos sumado al análisis, el Informe General de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del 2017. También, encontramos estudios como de la UADE, de 2017, denominado *¿Qué consumos culturales prefieren los argentinos?* Además, hallamos dos estudios sobre el público joven: *“El consumo de televisión en Argentina. Jóvenes y Pantallas”* de alumnos de la Universidad de San Andrés, del 2015, y *“Jóvenes y consumo de medios... ¿en dónde quedó la TV?”* de una colega de la Universidad Nacional de Córdoba, también del año 2015. Asimismo, encontramos una muestra reciente de la Encuesta Permanente de Hogares que realizó el INDEC durante el cuarto trimestre de 2019: *“Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación”*; para cotejar la accesibilidad de los argentinos hacia los servicios de internet y dispositivos digitales.

Consumo televisivo en la Argentina

Entendemos, a la televisión como un medio de consumo popular y masivo en todo el mundo, y especialmente en nuestro país. Así lo establece, el Estudio Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED), realizado en 2013 por el Ministerio de Cultura de la Nación, señalando que a nivel interregional los porcentajes de audiencia se mantienen parejos, en torno al 97%, aunque se detectan algunas diferencias mínimas: en la región del Centro y del NOA los valores son más bajos que en el resto de las regiones y Cuyo se destaca porque alcanza el 99% de televidentes: NOA 97%, NEA 97%, Cuyo 99%, Centro 97%, AMBA 98%, Patagonia 97%, para ser precisos. (ENCCyED - Audiovisual, 2013, p.6).

Por supuesto, que el televisor, es el aparato principalmente usado para mirar televisión por amplia diferencia con respecto a las computadoras/tabletas y a los celulares, con el 94% de consumo frecuente. En promedio, cada argentino posee dos televisores en su hogar; más allá de ciertas diferencias observadas en cuanto a edades y nivel socioeconómico, la cantidad de aparatos de TV en el hogar reviste escasa dispersión, es decir que mientras que el valor más alto es de 2,2 aparatos por hogar, el valor más bajo es de 1,6 (ENCCyED - Audiovisual, 2013, p.25). Particularmente, se observa un

incremento del consumo de televisión, a medida que disminuye el nivel socioeconómico: las clases bajas presentan valores más altos que el resto, con un 98,7%.

Como ya se estableció, la frecuencia de consumo televisivo entre los argentinos, es muy alta: el 82% de los argentinos mira TV todos o casi todos los días (de 5 a 7 veces por semana) y el 13%, algunos días por semana (1 a 4 veces por semana). En este mismo sentido, las mujeres apenas superan a los hombres en consumo televisivo. En tanto, entre los televidentes más asiduos, se destacan los adolescentes y los adultos mayores, con porcentajes de 89% y 92% respectivamente en la frecuencia “todos o casi todos los días”. De esta manera, el 95% mira TV más de una vez por semana y las personas que miran menos de una vez al mes no alcanzan el 1%.

En cuanto al tiempo de consumo, en más del 80% de los hogares se mira TV durante un promedio de 2 horas y 47 minutos todos o casi todos los días. Entre los televidentes más asiduos, los adultos mayores (3h 16min) y los adolescentes (2h 53min) son quienes, además de ver TV con mayor frecuencia, suelen hacerlo durante más tiempo que el resto de los grupos etarios. Por su parte, los estratos socioeconómicos más bajos dedican más tiempo que el promedio a mirar televisión (3h 13min), mientras que los NSE altos se ubican últimos en el ranking con tiempos de consumo por debajo del promedio (1h 57min). (ENCCyED - Audiovisual, 2013, p.9).

Otro estudio que se asemeja a nuestro objeto de estudio, es la investigación de Victoria Farina; *Jóvenes y consumo de medios... ¿en dónde quedó la TV?* (2015), para la Universidad Nacional de Córdoba. En dicha muestra, se analizó a los jóvenes de 18 a 30 años, de la localidad de Villa María, y entre los resultados, encontramos que los momentos elegidos por los encuestados para mirar televisión presentan una tendencia constante que puede articularse con la organización de las rutinas en los hogares. En este sentido, Fariña (2015) afirma:

“En el primer momento del día el consumo televisivo no está extendido entre los jóvenes ya que está destinado al trabajo o al estudio. Al llegar al horario del almuerzo, el consumo se masifica entre los jóvenes. El último momento de consumo, la noche, sería el preferido por los jóvenes para mirar televisión, sobre todo contenidos de ficción, siendo que el horario nocturno es el que permite la concentración debido a que representa un tiempo de distensión en el que no se realizan otras actividades”. (p.8)

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Dicha tendencia hacia la televisión, no varió durante los últimos años. Así lo estableció, el Estudio de Consumos Culturales y Entorno Digital, del año 2017 (Sistema de Información Cultural de la Argentina. Ministerio de Cultura de la Nación), que sostiene que, prácticamente todos los argentinos miran televisión y lo hacen a través del televisor como soporte principal, en un 95%.

En el informe “Los Jóvenes y Los Consumos Culturales” del ENCCyED de 2017, nos clarifica una idea generalizada, de que, debido al boom del consumo audiovisual vía celular, los jóvenes han disminuido su consumo de TV y ven menos televisión que el resto de los grupos etarios. No obstante, los resultados de la encuesta vienen a relativizar estas afirmaciones, ya que durante 2017 los jóvenes miraron televisión en la misma proporción que en 2013 y con niveles de participación similares a los de las demás franjas etarias. De hecho, en 2017 prácticamente todos los argentinos miraron televisión, y es un consumo que casi no presenta diferencias entre grupos etarios:

Consumo general: Jóvenes 95,9 % – Adultos 95,3% – Adultos Mayores 98%

Jóvenes 95,9 % – Adultos 95,3% – Adultos Mayores 98%

Varias Horas: Jóvenes 74,3 % – Adultos 75,6% – Adultos Mayores 86,1%

(ENCCyED – Informe “Los Jóvenes Y Los Consumos Culturales”, 2017, p.12)

Otro dato, a tener en cuenta es que, más de la mitad de los televisores de los hogares son Smart TV (54%); y tan solo el 5% de la población ve habitualmente contenidos televisivos a través de otros soportes, como el celular, la computadora o la tablet. (ENCCyED – Informe General, 2017, p.16.) Por otra parte, la encuesta del 2017 registró un promedio de consumo diario de TV de tres a cuatro horas; donde el 73% utiliza servicios de TV por cable, y un 21% de los espectadores mira sólo TV de aire. Además, la gran mayoría de los argentinos mira programas televisivos en el momento y por el canal desde el cual son emitidos. Sólo una minoría del 8%, los mira en otro momento, a través de YouTube u otras páginas de internet (p.16).

Consumo de series televisivas

En cuanto a los formatos, las respuestas a la ENCCyED (2013) indican que los noticieros o programas informativos son los programas más mirados, con el 71%. En efecto, de cada 10 argentinos, 7 acostumbra mirarlos (71%). En segundo lugar, se mencionan las películas (48%), elegidas por casi la mitad de los encuestados y, muy de cerca, le siguen

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

las series, novelas u otro tipo de ficciones (43%). Precisamente, el 55% de las mujeres y sólo el 29% de los varones miran series, novelas u otro tipo de ficciones. (p.16)

Mientras tanto, acorde con el nivel socioeconómico, se observa que las ficciones son miradas en proporciones muy altas por todos los estratos, una oscilación del 40% al 46%, con su pico más alto en las clases medio-alto y un segundo registro alto en las más bajas, con un 45%. A nivel regional, las *series/novelas/unitarios/ficciones* tiene una variación de preferencia en el público argentino entre el 46% (Patagonia) y el 31% (Noreste). (pp.18-19)

Asimismo, el estudio consultó acerca de *¿qué programas les gustaría mirar?* Y lo más solicitado fueron las series, novelas, unitarios y ficciones en general (2,7%), seguidos por los programas culturales y las películas. Además, las ficciones y los programas culturales, conjuntamente con los documentales son más requeridos por las mujeres que por los hombres (3,5% a 1,9%). Es más, los adolescentes, jóvenes y adultos quisieran ver más ficciones que los adultos mayores, que prefieren programas culturales: 4,2% en 12-17 años; 3,5% en 18-29; y 2,9% en 30-49; contra 2% en 50-64 años y 2,5% en mayores de 65. (pp.20-21)

Algo similar sucede en las variaciones de los niveles socio-económicos, siendo las ficciones lo más requerido por los consultados: 5,4% en NSE Alto; 3% Medio Alto; 2,2% Medio; 2,4% Medio Bajo y 1,5% Bajo. En tanto, a nivel regional, las preferencias hacia las series no varían demasiado, salvo en el Área Metropolitana de Buenos Aires que demandan más programas culturales que ficciones, por apenas 2,3% contra un 2,2%. En tanto, en el resto de las regiones, las ficciones se mantienen entre las más requeridas: Centro 3,4%; NEA 2,4%; NOA 1,7%, Cuyo 3,2%, y Patagonia 3,2%. (p.22)

Concretamente, más del 70% de los argentinos siguió alguna vez una serie, novela o programa de ficción. Es más, entre las mujeres es una práctica bastante común, que realiza o realizó el 77% de ellas, mientras que entre los varones el porcentaje desciende al 65%. (p.64) Por su parte, el *Centro de Investigaciones Sociales (CIS) UADE – Voices*, en su estudio de opinión pública a nivel nacional *¿Qué consumos culturales prefieren los argentinos?* (2017) encontramos que seis de cada diez argentinos consumen series y películas por TV una o más veces por semana. (p.3)

Con respecto a las series y novelas o ficciones nacionales, llama la atención la escasa diferencia entre estratos sociales, pues en todos ellos se verifica una audiencia de

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

alrededor del 70%. Los adultos mayores, de los cuales el 46% mira series nacionales de manera habitual (frecuentemente y algunas veces), mientras que sólo el 23% mira las de origen extranjero con esa frecuencia. Es más, las series nacionales son un poco mejor evaluadas que las series extranjeras (6,7 y 6,2 respectivamente) y los segmentos de población que más valoran uno u otro género varían levemente.

Las series y novelas nacionales encuentran su máxima puntuación entre las mujeres, los habitantes de Cuyo y los adolescentes (12 a 17 años). Estos dos últimos grupos también conceden puntuaciones altas a las series y novelas extranjeras. No obstante, quienes más valoran este último formato son las personas de Nivel Social Económico alto, y aquí se constata la mayor diferencia con las series argentinas, que son mejor evaluadas por los niveles socioeconómicos bajo y medio, pero que consiguen la menor puntuación por parte de los encuestados de NSE alto. (ENCCyED - Audiovisual, 2013, pp. 31-35)

Los resultados de la ENCCyED de 2013 muestran que el 84% de los argentinos miró series o películas en su casa durante el último año. Ese porcentaje es muy superior al 40% que dijo asistir al cine y bastante similar al del nivel de escucha de música grabada. (p.51). Y esta distancia se extendió más, ya que el 35% de la población asistió al menos una vez al cine durante 2017 (ENCCyED – Informe General, 2017, p.20). No obstante, 5 de cada 10 jóvenes de entre 12 y 29 años, asistieron a las salas en ese mismo año. (ENCCyED – Informe Los Jóvenes Y Los Consumos Culturales”, 2017, p.5).

En general, los géneros que más se eligen son: Acción: 31,5%; Suspenso: 28,5%; Aventura 26,9%; Ciencia Ficción 26,2%; Comedia 23,3%; Drama 22,9%; Terror 20,5%; Romántico 18,7%; Animación 15%; Documental 14,2%; Infantil 7,7% (ENCCyED – Informe General, 2017, p.20).

Retornando a las series, para las mujeres es una práctica bastante común en el 2013, ya que el 77% de ellas, mientras que entre los varones el porcentaje desciende al 65%. Los adolescentes, los jóvenes de entre 18 y 29, y los adultos de entre 30 y 49 años siguieron alguna vez una serie, novela u otra ficción, en una proporción de casi el 80%. En cambio, un 66% de los adultos de entre 50 y 64 años y el 52% de los mayores de 65 realizan o realizaron esa práctica. (ENCCyED - Audiovisual, 2013, p.35)

Asimismo, casi el 70% de los argentinos miran películas o series en el hogar al menos una vez por semana. Además, un 15% lo hace todos o casi todos los días y sólo un 4% de los encuestados realiza esta práctica menos de una vez al mes. En este sentido, los

menores de 30 años realizan esta actividad con una frecuencia mayor a la del total de la población y, a partir del grupo etario siguiente (30-49) la frecuencia con la que se miran películas o series en la casa disminuye. En efecto, sólo cerca del 12% de los mayores de 30 años miran contenidos audiovisuales en su hogar todos o casi todos los días; mientras que alrededor del 20% de los menores de 30 muestran dicha frecuencia. Por su parte, el 66% de los adolescentes (12-17) mira series o películas en la casa por lo menos una vez por semana; mientras que entre los adultos mayores (65 y +) el porcentaje desciende al 43%. (p.55)

Consumo de series en plataformas digitales

Además, en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2013), averiguó los motivos más frecuentes, por los cuales los usuarios no encuentran su programa favorito, y están relacionados con problemas de programación. La principal razón esgrimida fue que los horarios en que se emiten los programas no les permiten verlos (41%). La siguiente razón fue que no encuentran en la programación el tipo de programa buscado (18%) y que no cuentan con el servicio de cable u operador satelital que lo transmita (15%). A su vez, casi la mitad de los adolescentes no miran los programas que quieren por inconveniencia del horario en que los transmiten, mientras que más de la mitad de los mayores de 64 años aducen no encontrar en la grilla el tipo programa que desean y sólo el 11% de los jóvenes de entre 18 y 29 años mencionan ese motivo. (pp.22-23)

A estos datos hay que agregarle la información sobre la mayor cantidad de televisores por hogar, donde se puede verificar que en los hogares donde residen adolescentes (12 a 17 años) hay una presencia de 2,2 televisores por hogar, seguido por los grupos familiares donde viven jóvenes de entre 18 y 29 años, con 2,1 televisores. (p.25) Es más, los menores de 50 años miran series y/o películas en su casa en mayor proporción que el total de la población. Concretamente, el 91% de los encuestados de entre 12 y 29 años y el 89% de las personas que tienen entre 30 y 49 años afirmaron haber realizado esta actividad. (p.51)

Es decir, si bien los adolescentes y jóvenes adultos tienen más presencia de televisores en sus hogares, una gran parte no encuentra su programa favorito en la grilla de programación que ofrecen los canales de televisión. Lo cual, nos conlleva a indagar en otras opciones de las audiencias para satisfacer sus necesidades culturales.

Como ya se estableció, que el televisor es el aparato principalmente usado para mirar televisión, alcanzando un promedio del 94% de consumo frecuente en el 2013. En

cambio, para la opción “computadora o tableta” los valores más altos se encuentran en las frecuencias “de vez en cuando” o “casi nunca”. Lo mismo ocurre con el celular o mp3/4: la frecuencia con que estos aparatos se usan para mirar TV no llega al 1% y la frecuencia más mencionada es “casi nunca”. Si bien, el margen es estrecho, se destacan los jóvenes de entre 18 y 29 años utilizan más frecuentemente la PC y la tableta para ver TV (12%), mientras que los adultos de 30 a 49 años son quienes más emplean estos aparatos “de vez en cuando” (5%). (p.10)

Asimismo, las personas de clase social alta, miran “de vez en cuando” TV a través de la PC o tableta, más frecuentemente por encima de las demás clases sociales, asociado a sus características de ser el sector más pudiente de la sociedad. En tanto, a nivel regional, el NOA, posee el más bajo nivel de frecuencia de uso de PC y/o tableta para ver TV, 4,5%, con el mayor porcentaje de respuestas es “casi nunca (1,7%).” Mientras, en la zona Centro posee el nivel más alto con el 12%, con la frecuencia con mayor presencia es, “de vez en cuando”; del 2,8%. (p.11)

Al igual que sucede con las computadoras y tabletas, el valor más alto de frecuencia de ver televisión en los celulares, se da entre los adolescentes, ya que el 4% afirma utilizar estos dispositivos para mirar TV “de vez en cuando”. Dichas variables se comportan igual a nivel socioeconómico, los estratos altos se caracterizan por utilizar celulares o mp3/4 para ver TV “de vez en cuando”, mientras que las clases bajas exhiben mayormente la frecuencia de uso “casi nunca”. En tanto, en las regiones del Centro y Cuyo, la frecuencia de uso de celular o mp3/4 para ver TV más mencionada es “casi nunca”, mientras que en las demás regiones la frecuencia privilegiada es “de vez en cuando”, y se destaca el NEA, donde casi el 2,5% de los encuestados utiliza con esa frecuencia los aparatos considerados. (p.56)

En lo que respecta, al consumo hogareño, el medio principal elegido por casi el 70% de los argentinos para mirar contenidos audiovisuales en su hogar es la TV a través de sus diversos canales; un 10% compra o alquila DVD como medio principal y apenas un 5% de los argentinos utilizan medios digitales (streaming/online y descarga). Con respecto, a esta última categoría, los jóvenes de entre 18 y 29 años, eligen sitios de internet o streaming en un 6% y los adolescentes en un 4%. (p.56)

El abordaje de Victoria Fariña (2015) en Villa María, resalta del total de los jóvenes seleccionados, ninguno cuenta sólo con canales de aire; mientras que se destaca la

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

contratación del servicio de televisión por cable, siendo sólo cinco de ellos los que eligen televisión satelital. Además, ratifica la tendencia de la televisión sobre los otros dispositivos tecnológicos, como son la computadora y el teléfono móvil o celular que, definitivamente, proponen usos más individualizados. (p.9)

Si bien el televisor es el medio exclusivo, el 23% de los argentinos afirmaron haber visto películas o series a través de estos medios digitales. Mientras, los hombres, el 26% afirma haber consumido películas y series online, en tanto, las mujeres, este porcentaje desciende al 21%. En este sentido, son los jóvenes de entre 18 y 29 quienes en mayor proporción realizan esta actividad: 4 de cada 10 realizaron esta práctica alguna vez, también un 35% de los adolescentes y el 24% de los adultos de entre 30 y 49 años. (Fariña, 2015, p.59)

En tanto, el estudio UADE-VOICES (2017) indica que los nuevos medios digitales están ocupando un espacio cada vez más relevante: 4 de cada 10 argentinos usan Internet con fines culturales al menos una vez por mes; y 3 de cada diez argentinos afirman consumir al menos una vez al mes, videos exclusivamente hechos para Internet. (p.12)

Si bien la principal vía de consumo de ficciones televisivas, siguió siendo los canales de TV por aire y cable, (58% y 74% de la población los utiliza frecuentemente), la modalidad online se consolidó como la segunda opción más elegida en 2017. Siendo, los sitios gratuitos como Youtube y las aplicaciones pagas como Netflix, los más representativos con cifras de 32% y un 25% cada una (ENCCyED – Informe General, 2017, p.17).

Accesibilidad y uso de tecnologías de la información y la comunicación

El Sistema de Información de la Cultura en la Argentina (2013), elaboró un estudio de consumo culturales sobre las plataformas informáticas, en base a computadores, internet y videojuegos. En el mismo, encontramos que el 68% de la población argentina utiliza la PC, y quienes más la usan son los jóvenes y los adolescentes: 93% de adolescentes de 12 a 17 años, y el 90% de los jóvenes de 18 a 29 años, precisamente. Es más, el 44% de los argentinos usa la computadora todos o casi todos los días, y el 23% la utiliza con menos frecuencia (algunos días a la semana y menos de una vez por semana) (ENCCyED - Computadora, Videojuegos e Internet, 2013, pp.6-9). En 2013, el 61% de los argentinos declaró tener conexión a Internet en su hogar y el 65% tiene la costumbre de utilizar este servicio. (p.10)

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

El INDEC en su Encuesta Permanente de Hogares sobre *“Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación”*, del cuarto trimestre de 2019, estableció que, en la Argentina, el 60,9% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 82,9%, a internet, (p.3) señalando un notable crecimiento en la accesibilidad a la red y un pequeño declive en el uso de la PC, entre 2013 y 2019.

En cuanto, a las edades, la muestra de 2013, estableció que casi 9 de cada 10 menores de 30 años suele utilizar internet (89 %). En tanto, las personas que tienen entre 30 y 49 años, el uso disminuye hasta el 70% y a partir de esa edad, la práctica desciende abruptamente, sobre todo entre los mayores adultos, de los cuales sólo el 16% declara hacer uso de esta herramienta. (p.10) A su vez, en la encuesta de 2019, relevo que la población de 18 a 29 años, tiene un nivel de accesibilidad a Internet del 91,9%, develando un leve incremento durante los últimos seis años (INDEC. Encuesta Permanente de Hogares: *“Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación”*, cuarto trimestre de 2019, p.6).

Además, los datos del INDEC muestran que, en la Argentina, 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular (84,3%). (p.3) En tanto, el 50,7% accede a una computadora y el 95,9% tiene acceso a un celular. (p.6)

En el contexto regional, las regiones Patagonia, Noroeste y Gran Buenos Aires registran el mayor acceso de los hogares a internet (89,7%, 86,4%, y 83,7%, respectivamente), y superan la media nacional. Se advierte mayor incidencia en el acceso a computadora en los hogares de las regiones Patagonia y GBA (69,4% y 61,9%, respectivamente). En el caso de internet, más de la mitad de los aglomerados urbanos superan la media nacional, siendo Comodoro Rivadavia-Rada Tilly el aglomerado con más alta disponibilidad de internet, en donde 94 de cada 100 hogares relevados cuentan con esta tecnología; seguido por Río Gallegos y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (p.9)

Específicamente, los hogares en La Rioja tienen acceso a las computadoras del 64,6%, registrando uno de los mayores usos del país (p.11), mientras que el internet tiene un nivel de accesibilidad del 90,9% (p.4) superior a la media nacional y siendo una de las más alta del país. Finalmente, los riojanos tiene un 85,4% de acceso a celulares (p.5) superando el porcentaje nacional.

Retornando a 2013, la muestra del SICA develó que el principal dispositivo utilizado para navegar en internet es la computadora (53%), solo el 9% eligió al celular y en menor proporción, las tablets (0,3%) y los televisores (0,7%). En lo que respecta a edades, los

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

adolescentes de 12 a 17 años, establecieron que eligen la computadora en un 67% y el celular 19%, como principales aparatos para usar internet. En tanto, la franja etaria 18-29 años, recurre a la PC, en un 83%, y a los smartphones en un 14%; mientras en los adultos de 30 a 49 años, la relación es 57% y 9%. (ENCCyED - Computadora, Videojuegos e Internet, 2013, p.12)

Además, el análisis nos indica que las actividades que más realizan los argentinos en internet son: chequear mails, usar redes sociales, chatear, oír o bajar música e informarse. También, pero menos frecuentemente, se leen blogs, se miran (y/o bajan) películas, se leen (y/o bajan) libros. Alrededor del 30% de la población realiza estas actividades, pero sólo el 8% mira o baja películas de internet frecuentemente, mientras que el 7% hace lo propio con los libros. En cambio, escuchan frecuentemente música través de la web un 20% de los encuestados. (p.15)

La muestra nacional establece que los menores de 30 realizan muchas actividades en la red y de manera frecuente, mientras que los mayores de esa edad, y especialmente los adultos mayores, realizan menos actividades y con menor intensidad. En tanto, los jóvenes de menos de 30 años (especialmente los menores de 18) escuchan y/o bajan música, y miran y/o bajan películas mucho más intensamente que cualquiera de los demás grupos etarios. (p.16)

Por su parte, UADES-VOICES (2017), establece que, ver películas a la carta o programas de TV por internet aumenta entre los varones (23% contra 17% de las mujeres), en rangos de edad más jóvenes (25%). En cuanto a la descarga de videos y/o series desde la web, se observa una tendencia generalizada a ser más frecuente entre los hombres (33% versus 24% de mujeres en el caso de videos de Youtube, 24% contra 15% en lo referente a películas o series gratis y 11% versus 9% en contenidos arancelados). El consumo digital web también crece significativamente a menor edad. Solo, uno de cada diez a través de Internet o plataformas pagas como Netflix. (pp.14-17)

Por su parte, el Estudio de Consumos Culturales y Entorno Digital (Audiovisual, 2013) nos indica que los sitios más mencionados por el 23% de los encuestados que mira películas online o descarga de internet son: YouTube (7%), Cuevana (6%) y Ares (6%). Taringa! concentra el 3% de respuestas y los demás sitios mencionados exhiben valores muy pequeños, por debajo del 2%. Por eso, los sitios para bajar películas en modalidad

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

P2P o torrent y Netflix, la plataforma VOD (Video On Demand) más famosa, aún parecen ser utilizados por una parte muy pequeña de la población. (p.62)

Los adolescentes eligen el sitio de descargas Ares como principal sitio (15%), seguido de YouTube y Cuevana con 9% y 7% de menciones respectivamente. Además, este grupo etario es el único que alcanza un nivel significativo de usuarios de Netflix (2%). Por su parte, aquellos que tienen entre 18 y 29 (quienes más descargan y miran online) eligen en primer lugar YouTube, en segundo Cuevana y en tercero Ares. Además, este grupo es el que elige en mayor medida Taringa (5%) The Pirate Bay (3%). Los que tienen entre 30 y 49 años mencionan Cuevana, YouTube y Ares, en ese orden. (p.63)

Retornando a la muestra de Farina (2015), varios entrevistados mencionaron el visionado de contenidos televisivos en la computadora y a través de internet. Esta es una característica en común entre los jóvenes que realizan esta práctica de manera más o menos habitual es que no exceden los veinticinco años de edad. (p.13)

Finalmente, la gente se conecta a internet con mayor frecuencia desde su casa: casi 6 de cada 10 argentinos mencionó que accedía a internet desde su propio hogar, cifra que coincide con la proporción de hogares conectados. El trabajo aparece como el segundo lugar desde donde los argentinos acceden a la web, y luego figuran las casas de amigos, la escuela, los cibernets y los bares. En tanto que, la mitad de los adolescentes, aunque se conecten principalmente en su casa, también lo hacen en casa de amigos o familiares y en la escuela. En tanto, las personas de entre 30 y 49 años, pues, en general, se trata del período de edad de mayor actividad laboral en el ciclo de vida de las personas. (UADES-VOICES, 2017, p.13)

Cabe destacar que, entre 2013 y 2017 los patrones de consumo de los contenidos audiovisuales digitales se modificaron notoriamente: cayeron las descargas y el uso habitual de reproductores de DVD, y los sitios para ver online pasaron a utilizarse con mayor frecuencia:

Sitios Online: 2013> 16,7% / 2017> 19,6%

Descargas: 2013> 13,8% / 2017> 6,6%

*DVD: 2013> 13,3% / 2017> 5,9% **

Es más, ya en 2017, la visualización online a través de aplicaciones con abono o sitios gratuitos de internet tiene un comportamiento bastante asociado a las edades juveniles:

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Edad > Sitios Gratuitos / Suscripción paga

12-17 años > 38,7% / 24,4%

18-29 años > 26% / 24,6%

30-49 años > 19,2% / 20,4%

(ENCCyED – Informe General, 2017, p.18)

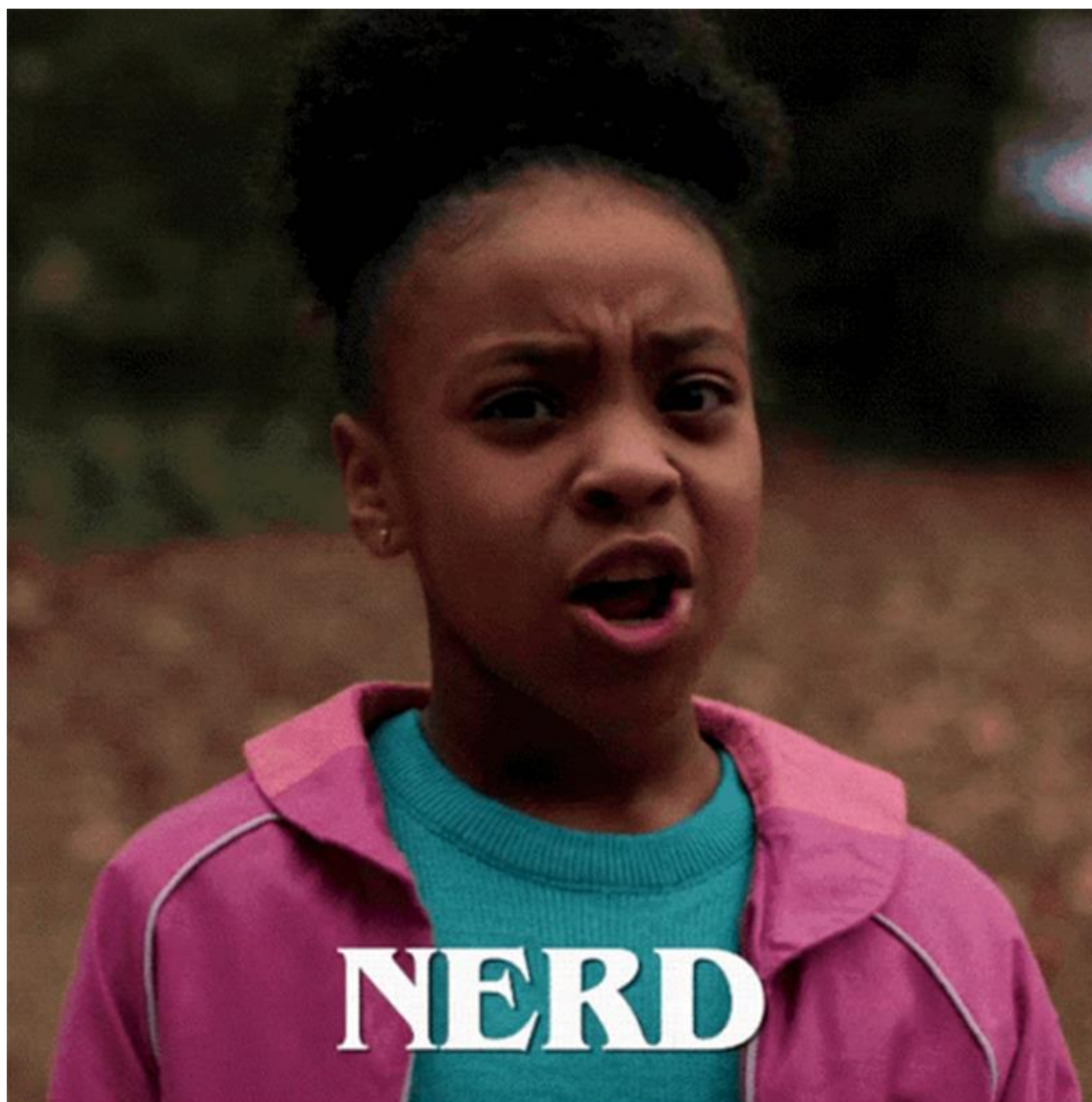
Es decir, los jóvenes dominan las prácticas que vinculan la televisión con internet: el 23% de ellos mira los programas de televisión en un momento distinto al que son transmitidos, ya sea a través de YouTube u otro sitio en internet. (ENCCyED – Informe Los Jóvenes Y Los Consumos Culturales”, 2017, p.13). En concreto, los jóvenes son también el grupo poblacional que más mira contenido audiovisual (series, películas o videos) online a través aplicaciones pagas, como Netflix, y de plataformas gratuitas, como YouTube: Jóvenes: Youtube 40,9% - Netflix 29,7%; Adultos: Youtube 26,7% - Netflix 24,6%. (p.16).

Algo similar, ocurrió con el celular, que en 2013 apenas un 9% de la población se conectaba a internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía Smartphone (ENCCyED – Informe General, 2017, p.6). A esto, hay que sumarle que, en 2017, el 90% de la población tenía celular y el 75% lo utilizó como una terminal multifunción de consumo cultural, ya sea para escuchar música, ver películas y series, leer y jugar videojuegos. Y mucho se debe a que, prácticamente todos los jóvenes, y casi todos los adultos, tienen celular y acceso a internet.

Tenencia de celular: Jóvenes 96,2% - Adultos 93,5%

Internet: Jóvenes: 2013 > 90,1%; 2017> 95,9% - Adultos: 2013 >64,9%; 2017> 79,7%

(ENCCyED – Informe Los Jóvenes Y Los Consumos Culturales”, 2017, p.14)



MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Acorde al texto *Narración ficcional vs. Factual* del autor Jean-Marie Schaeffer (2002), la **Ficción**, proviene del latín, *fictio*, y tiene al menos dos significados diferentes: por un lado, se refiere al acto de modelar algo, de darle forma (como en el arte de la escultura); y por el otro, designa actos de simulación, suposición o hipótesis. (p.3) No obstante, en situaciones de la vida real, Schaeffer puntualiza que la narrativa factual (una biografía, una noticia, un documental) y la narrativa ficcional (cuento, obra de teatro, una telenovela) se definen por lo general, como un par de opuestos.

Es más, propone tres definiciones principales: (a) definición semántica: la narrativa factual es referencial, mientras que la narrativa ficcional no tiene referencia (al menos no en “nuestro” mundo); (b) definición sintáctica: la narrativa factual y la narrativa ficcional pueden distinguirse por su sintaxis lógico-lingüística; (c) definición pragmática: la narrativa factual tiene pretensiones de veracidad referencial mientras que la narrativa de ficción no las tiene. Y agrega una cuarta definición, de naturaleza narratológica, donde la narrativa factual autor y narrador son la misma persona, mientras que en la narrativa ficcional el narrador (que es parte del mundo ficcional) difiere del autor (que es parte del mundo en el que vivimos). (Schaeffer, 2002, p.3) (Genette, [1991] 1993, pp.78-88)

Seguidamente, Schaeffer nos enmarca que no cualquier enunciado verbal es narrativo ni cualquier enunciado referencial es narrativo. Por lo tanto, la referencia discursiva no puede reducirse a la referencia narrativa. De manera más general, la referencia no es necesariamente verbal: también puede ser visual. Lo mismo vale para la ficción. No toda ficción es verbal (la pintura puede ser, y a menudo es, ficcional) y no toda ficción o ni siquiera toda ficción verbal es narrativa: tanto el retrato pintado de un unicornio como la descripción verbal de un unicornio son ficciones sin ser narraciones. La narrativa factual es una especie de representación referencial tanto como la narrativa ficcional es una especie de representación no-fáctica. (p.3)

Históricamente para analizar y describir la ficción en el sentido artístico y más específicamente narrativa, no ha sido el concepto latino de *fictio*, sino el concepto griego de mimesis. Dicho concepto, al igual que *fictio*, tiene diversas interpretaciones, que provienen de la tradición occidental, mayoritariamente, y están relacionadas a las obras de Platón (quien consideraba a las obras poéticas como imitaciones de los objetos reales, que a su vez eran imitaciones de las ideas puras) y en la Poética de Aristóteles, todas las

obras literarias copian a la realidad, de acuerdo con el principio de la verosimilitud; lo que diferencia a la literatura de la historia, es que ésta copia las cosas que han sucedido, y aquella las que podrían suceder.

La teoría platónica de la representación está fundada en una fuerte oposición entre imitación de ideas e imitación de apariencias (el mundo empírico): la representación de hechos como tales, contrariamente al argumento racional, es una imitación de apariencias, lo que significa que está separada de la verdad. Al referirse a las historias y mitos, distingue entre: (a) una historia pura (haple diegesis), en la que el poeta habla en su propio nombre (como en los ditirambos) sin simular ser otro; (b) una historia de mimesis (imitación), en la que el poeta habla a través de sus personajes (como en una tragedia o comedia), con la pretensión de simular ser otro; (c) una forma mixta que combina las dos formas previas (como en la poesía épica, en la que la narración pura se mezcla con el discurso de los personajes). (p.5)

Mientras tanto, la Poética de Aristóteles, también introduce otro concepto muy relacionado con la mimesis; el de catarsis. La tragedia, al imitar acciones de personajes buenos que caen en desgracia, logra la implicación emocional del espectador, quien a través de la compasión y el miedo se purifica interiormente. Dicha reacción emocional tiene su base en la suspensión del juicio de realidad con respecto a la acción trágica: alguien muy consciente de la irrealidad de la obra no podría empatizar con sus personajes. (p.6)

Ficción Narrativa

Independientemente, de las diversas definiciones de ficción, la situación es distinta de la de las entidades ficcionales en el contexto de la **ficción narrativa**: las teorías elaboradas por Hamburger (1957) y Banfield (1982) definen la narración ficcional a partir de rasgos sintácticos que, teóricamente, están excluidos de la narrativa factual. Para el primer autor, ficción se divide en dos campos: “fingimiento”, que es una simulación de enunciados reales y define el estatuto de la narrativa no factual de primera persona; y “ficción propiamente dicha”, que es una simulación de universos imaginarios indexados a estados mentales organizados en perspectiva y que define la narrativa no factual de tercera persona. En tanto, Banfield suprime la primera persona excepto en el discurso directo interior coincidente con la construcción de un pronombre especial de tercera persona. Precisamente, una ficción narrativa se activa a través de la *inmersión*: es “vívida” y

conservada en la memoria del lector o del espectador como un universo cerrado en sí mismo. Por supuesto, las ficciones narrativas pueden ser evaluadas en términos de la consistencia de su universo ficcional o de su plausibilidad en relación con hipotéticas situaciones del mundo real o en términos del carácter deseable o indeseable de sus estándares implícitos o explícitos. (Schaeffer, 2002, p.4)

Justamente, Schaeffer consideró que *“la intención ficcional no puede ser una propiedad definitoria de la ficción puesto que hay textos que fueron creados para ser leídos como factuales y terminan siendo leídos como ficcionales, o a la inversa, fueron creados para ser leídos como ficcionales y fueron leídos como factuales.”* Y ejemplifica con el pánico que causó la radio-ficción La Guerra de los mundos, de H.G. Wells, en EEUU, en 1938: *“No basta con que el inventor de una ficción tenga la intención de fingir sólo ‘de mentira’, también es necesario que el receptor reconozca esa intención y, por lo tanto, que el primero le dé los medios para hacerlo”(…) La intención (lúdica-ficcional) debe dar lugar a un acuerdo intersubjetivo.”* (2002, pág. 129)

La ficción es la instauración de un marco pragmático adecuado a la inmersión ficcional, que consiste en el fingimiento lúdico o fingimiento compartido y se basa en el estatus comunicacional de la obra. El fingimiento serio (engaño) tiene éxito si no es compartido, el lúdico (ficción) sólo si es compartido. Por lo tanto, la ficción es una realidad pública compartida.

En este sentido, Omar Rincón (2006) transcribe a Vilches y confirma que *“el arte de narrar [...] es efecto de una inteligencia colectiva”* (Vilches, 2001: 146). – La narración es una forma de pensar, comprender y explicar a través de estructuras dramáticas; cuentos contados que tienen comienzo, nudo y desenlace; historias de sujeto que, con base en motivos, busca una meta, pero encuentra diversos conflictos que le impiden llegar al objetivo, al final se supera el obstáculo y la suerte cambia. *Somos el relato que contamos de nosotros mismos.* (p.89)

Además, la narración es un proceso por el cual, una obra audiovisual sugiere a un espectador los pasos que lo conducen a completar una historia, a comprender lo contado, no lo que se quiso decir. En tanto, la trama es el resultado, pero, a su vez, el acto de producción de la narración; es la mediadora entre el acontecimiento y la historia. En su modo de representación, los medios de comunicación expresan modelos de colocación del sujeto en ideologías, estrategias para estabilizar los significados respecto a temas

clave, y la comprensión de las propias narrativas se analizan los modos en que el cine, la televisión, la literatura o cualquier otra mediación comunicativa establecen referentes respecto a determinadas realidades o sensibilidades. (Rincón, 2006, p.96)

Según Rincón, la narrativa no es un aspecto del lenguaje, es una forma de pensar desde el contar, su fuerza se encuentra en que es un dispositivo de fabulación, de encantamiento, una estrategia de buscar la forma de la experiencia de la vida. Por otro lado, la autora italiana Buonanno (1999) afirma que las experiencias vividas se distribuyen en diferentes “realidades múltiples”: la de la vida cotidiana, la ciencia, el arte, la religión, los sueños, la fantasía, la ficción. (p.51)

Ficción Televisiva

Precisamente, la **“ficción televisiva”** implica la representación de un universo imaginado/inventado, con estructura narrativa, emitido a través de la televisión. La narrativa televisiva viene de estructuras antiguas que se adaptan al desarrollo tecnológico y a las transformaciones en los modos de recepción de la ficción. Justamente, Buonanno defiende la importancia de la ficción televisiva, por sus significados culturales, ya que *“ofrecen un materialpreciado para entender la cultura y la sociedad que expresan.”* (Bounanno, 1999, pág. 62)

Concretamente -y siguiendo a Barroso García (2002)-, la **ficción (televisiva)** *“comprende todos aquellos programas de ficción narrativa, originales o adaptados, que implican la intervención de actores representando una situación determinada, con independencia de que dispongan de un guion con los diálogos escritos o la intervención tenga carácter improvisado. Generalmente los programas de ficción disponen de un guion detallado que prevé qué, dónde y cómo se registrarán las diferentes situaciones y suponen la intervención, en su proceso de producción, de las labores de construcción o localización de escenarios reparto de actores, ensayos, grabaciones en estudio y en exteriores (adicionales), edición y doblaje o ambientación musical.”* (p.243)

Seguidamente, Barroso García, hace una distinción de los géneros y formatos para comprender detalladamente la ficción televisiva: el **género** -y por extensión, el **formato**- en **televisión**, al igual que en literatura y cine, se conforma a partir de unos pocos principios básicos que facilitan una rápida comprensión -accesibilidad- entre el productor -autor- y los espectadores -destinatarios-. El mismo, es resultado del proceso de asimilación de la televisión con respecto a la literatura, especialmente manifiesta en las

adaptaciones de obras de la ficción narrativa (novelas y cuentos) y de la ficción dramática (tragedias, comedias, dramas, entremeses, sainetes, etc.), así como de otros géneros menores (artículos periodísticos, el guion radiofónico y cinematográfico y hasta los ensayos académicos). (p.189)

Entonces, establece que el **género** es un conjunto de reglas comparadas que permite al autor utilizar formas comunicativas reconocidas que generan un sistema propio de expectativas para las audiencias (figuras recurrentes, personajes, ambientes, referencias históricas, temas, referencias a la literatura y a las otras artes, estilo...). Los géneros son matrices culturales universales, populares y tradicionales; por lo tanto, asignan una comprensión (casi) universal a las historias. No son los temas, son los modos de contar los que generan comprensión universal. (Rincón, 2006, p.104) En tanto, el **formato** es la materialización concreta del género en la programación, y que, como consecuencia de la naturaleza mecánica de la creación audiovisual. Mientras, el género se refiere al contenido, el formato a la forma. Por ello, Barroso García (2002) instaaura las siguientes categorías y subcategorías de la ficción televisiva:

- 1) *Por su naturaleza:*
 - a) *ficción seria o drama:* tragedia, drama, tragicomedia o melodrama.
 - b) *ficción ligera o comedia:* ficción cómica, comedias de situación, de carácter, sketches.
- 2) *Por su origen o procedencia:*
 - a) *Adaptaciones literarias:* Tanto provenientes del género dramático (teatro) como de la épica (novela) o la poesía.
 - b) *Adaptaciones de otros medios:* Remakes provenientes de la cinematografía, o de otros géneros narrativos.
 - c) *Originales televisivos:* fruto de la invención e imaginación de un autor, inéditas en otros medios y cuya dramaturgia responde a las características de la televisión.
 - d) *Spin-off:* Son una variedad de los originales, aunque no enteramente. Surgen de una historia precedente y de la constatación de las cualidades de alguno de sus personajes o de los conflictos apuntados para disfrutar de una autonomía ficcional.
 - e) *Historias basadas en un hecho real:* A medio camino entre los docudramas y los reality, las *factions* son historias contemporáneas, de gente anónima, de dramas personales y que se desarrollan principalmente en interiores.
- 3) *Por su contenido (subgénero):*

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

- a) *Teleteatro*: Su procedencia es casi exclusiva del género dramático literario, aunque no faltan casos de otros géneros (novela) adaptados según la dramaturgia teatral para su transposición al medio televisivo.
- b) *Telecomedias u originales*: Son la alternativa televisiva a las adaptaciones teatrales. Originales para la televisión (*Sketches*) de clara dramaturgia teatral, se producen en estudio, en directo, con pocos escenarios (uno principal y dos secundarios) y pocos personajes.
- c) *Comedias de situación*: Su finalidad es el entretenimiento (“comedia amable”). Sus personajes responden al estereotipo de la “gente corriente” y los conflictos giran en el entorno doméstico-laboral.
- d) *Seriales o culebrones*: Melodrama.
- e) *Especiales tv, estrenos tv, telefilmes o tv-movies*
- f) *Series (dramáticas)*: Es un conjunto de relatos autónomos con un nexo en común, generalmente el protagonista o héroe. Cada unidad tiene carácter autónomo, independiente en su orden de emisión y de estructura recurrente, principio y final, independiente del conjunto de la serie. Recurren con frecuencia a las adaptaciones de la literatura (novela). Su modo de programación más habitual es la periodicidad semanal de programación trimestral (13 capítulos).
- g) *Seriales: (soap opera)* Se trata de una variación narrativa de la serie televisiva. Es un relato extendido en su duración que se presenta fragmentado en la emisión en unidades consecutivas, no autónomas y de estructura no recurrente; por lo que el orden de emisión es pertinente para el sentido de la historia. Su modo de programación habitual responde a la frecuencia diaria o semanal de sus episodios en entregas trimestrales (13 capítulos).
- h) *Miniseries*: Recurren con frecuencia a las adaptaciones de la novela, aunque no necesariamente. Narración fragmentada o dosificada en el tiempo de emisión, su estructura narrativa responde, como en el caso de los seriales, a una historia fragmentada (conjunto de los capítulos) en la que cada capítulo se ofrece como relato no autónomo de estructura no recurrente (sin final). (pp.246-249)

Series

La **serie** es un telefilme estructurado en episodios o unidades de emisión que conservan una cierta autonomía con respecto al discurso en su totalidad; constituyen la forma canónica del relato televisivo por responder de manera idónea a las exigencias industriales del medio, hasta el punto de dejar a la otra expresión del telefilme -la entrega única- relegada a la excepción. El concepto de serie aplicado a los relatos electrónicos o televisivos hace referencia tanto a su modo de producción estandarizado -en serie, en cadena- con independencia del soporte al que se recurra (filme o vídeo), como al modo de presentación en la programación. También, desde la perspectiva de la estructura narrativa la constancia del modelo o fórmula de la serie (mismos personajes, mismos escenarios, tramas semejantes, etc.) contribuyen a conformar la idea de unidad en la serialidad. (Barroso García, 2002, p.295)

Según Buonanno (1999), las series de televisión cumplen por lo menos tres funciones principales: La primera es la *función fabuladora*, la oferta repetida de historias sacia nuestra sed y placer de escuchar historias que hacen vibrar nuestros sentimientos y alientan nuestras conversaciones cotidianas. Y por otro lado, toman, articulan y reelaboran temas básicos de la vida cotidiana. Segundo, la *familiarización con el mundo social*: esta función supone que las series ficcionales trabajan para preservar, construir y reconstruir un sentido común de la vida cotidiana frente a la fragmentación de la experiencia. Finalmente, *el mantenimiento de la comunidad*, donde “*la ficción aparece como intérprete de la comunidad, reafirmación de los significados compartidos, pero también registrando las tendencias y mutaciones, introduciéndolas y articulándolas en esquemas de referencia y en los modelos de experiencia consolidados.*” (p.66)

Por su parte, los **seriales** o *soap opera*, son narraciones audiovisuales (cinematográficas para su difusión televisiva) de extensa duración, cuya difusión se realiza, dosificada en el tiempo, en un conjunto de capítulos o episodios concatenados y de carácter no independiente. El serial, como modo narrativo de ciertas producciones seriadas, se presenta como un macro-discurso cuyo sentido se cierra (estructura recurrente) en el agotamiento de las unidades que lo conforman. Las unidades o capítulos son relatos inconclusos, y por consiguiente, no autónomos y de estructura no recurrente. (p.309)

En tanto, las **miniseries** responden a la misma definición para los telefilmes seriales, con la salvedad de que en esta circunstancia la extensa duración del relato es algo menor (de

dos a cinco capítulos), y se podría establecer que son películas de larga duración fragmentadas para adecuarse a los estándares de emisión, por lo que cada una de sus unidades o capítulos no son autónomos, sino que forman parte del discurso global y, por consiguiente, responden más al criterio o fórmula del serial. (p.312)

Asimismo, se pueden verificar algunos tipos de miniseries:

- Pilotos de 120 minutos en 2 capítulos.
- Novelas adaptadas en 4/6 capítulos de 50 minutos.
- Originales para la televisión de larga duración.
- Series con menos de 13 unidades (cine o vídeo). (p.313)

Según Demetrio Brisset, el “antecedente” de las **series web** se puede datar en 2005 con la creación de los *mobisodes* (de las palabras inglesas *mobile* y *episodes*), síntesis en un minuto de programas de series televisivas de EEUU y Gran Bretaña, como la desarrollada entre la 20th Century Fox y Vodafone con la exitosa serie “24”; o series específicas como las concebidas por la Fox con Verizon, o la comedia “Head and Body” sobre los avatares de un cuerpo y cabeza separados, elaborada por MTV junto a Motorola y Amena.

En este sentido, la creación y circulación de formatos como series web se realizan en el marco de la apropiación de las tecnologías digitales por una generación que se encuentra familiarizada con las nuevas tecnologías a la vez que incorporó lógicas de la televisión, la fotografía y el diseño. Tal como propuso Raymond Williams en *Historia de la comunicación* de 1972: “*que no entiende las tecnologías como emisoras de información sino como propiciadoras de una comunicación bidireccional.*”

Se trata de formatos diferentes a películas cinematográficas, programas televisivos y videoclips musicales, las series web apelan al lenguaje audiovisual de modos novedosos. Diferente al cine –que se mira en la oscuridad, en silencio y sin realizar otras tareas- o la televisión –que se mira en grupo y tiene los cortes comerciales para realizar otras tareas- en internet se puede descargar canciones, responder correos, chatear, actualizar redes sociales virtuales, y ver videos a la vez. Cada una de esas actividades compite con la otra por ser la atención principal. (Murolo, 2013, p.10)

A su vez, las características propias de las ficciones televisivas conllevaron a estas transformaciones narrativas, como las series web. Considerando los conceptos de Peñamarín (2001), donde sostiene que las *series (de televisión abierta)* plantean una

relación original con sus receptores debido a tres factores: i) su trama narrativa abierta; ii) su intertextualidad; iii) su incorporación de las reacciones y preferencias de los receptores en la escritura de la trama: (p.4)

- i) La ficción está abierta a la incertidumbre, como la vida misma, que continúa mientras las audiencias siguen, semanal o diariamente, la trama de sus ficciones favoritas. Las series se entrelazan con la vida, la vida lo hace con la continuidad de los capítulos, que a su vez entrecruzan en cada episodio varias tramas, correspondientes a lo que acontece a diferentes personajes. No hay un final que retrospectivamente dé sentido al conjunto del relato, aunque sí hay una concatenación narrativa de los episodios tensionados por el suspense. Esta tensión ha de jugar entre el crear expectativas e incertidumbre sobre el desarrollo futuro de los acontecimientos y el recuperar y resumir informaciones ya avanzadas para ubicar la memoria de los seguidores habituales y situar en la narración a los espectadores accidentales.
- ii) Como muchos otros programas televisivos, estas series son comentadas en la propia televisión, en varias revistas y publicaciones y en las conversaciones de los receptores que las siguen más o menos habitualmente. Peñamarín realizó este análisis antes de la aparición de las redes sociales, así que, a la intertextualidad gráfica-televisiva, hay que sumar a las páginas, videos de Youtube y cuentas de Facebook, Instagram, Twitter, aportando nuevos marcos de sentido...
- iii) Las cadenas realizan estudios sobre los públicos a los que va destinada la serie, sobre sus intereses, valores y gustos, cuyos resultados condicionan la elaboración del guión y la puesta en escena, que se realizan tratando de adecuarse cuanto sea posible a esos datos. Conforme la serie se va emitiendo, el seguimiento de las reacciones y preferencias de la audiencia es incorporado a la elaboración de la trama, por lo que se puede decir que las audiencias forman parte de la autoría de la narración. El éxito y la participación de las audiencias parecen ser mayores cuanto mayor es su "proximidad" al universo simbólico y cultural de la ficción. (p.5)

Todos estos conceptos y otros más, fueron adecuados para crear una narrativa audiovisual acorde al contexto del siglo XXI, y a las demandas de un “nuevo público digital” y a las “nuevas pantallas”. En este sentido, Leonardo Murolo (2012) considera que: “es

pertinente hablar de nuevas pantallas, nuevas porque nacen en mundo comunicacional donde las pantallas insignes son el cine, la televisión y el video. Las mismas implican una imbricación con la imagen, y de ello con lenguajes: fotografías, animación, dibujo, audiovisual y el multimedia confluyen en estas pantallas. Una multiplicidad de lenguajes se pide prestada a viejas pantallas y viejos soportes para llenar sus espacios y tiempos. Pero, vale aclarar que, las nuevas pantallas no son cine, no son televisión, no son el video, ya que “las nuevas pantallas guardan el deseo de la especificidad identitaria de sus narraciones (Murolo)... Estas tecnologías son a la vez multilenguaje, exponen en las pantallas texto, imágenes fijas y en movimiento, animaciones y diseño... La digitalización es la posibilidad concreta de la existencia de las nuevas pantallas... Son plataformas y lugares que lentamente configurarán sus propias narrativas, sintaxis y pertinencias.” (pp.2-4)

Seguidamente, Murolo sostiene que los géneros cinematográficos y televisivos se extendieron a las series web, que comenzaron a explorar el lenguaje multimedia propio de internet, donde su principal característica es la interactividad, apelando a nuevas audiencias, con distintos elementos narrativos. El éxito de las series web se explica también en parte por la construcción de sus públicos, en un contexto de alfabetización digital y de lógicas propias de los nuevos medios. Las audiencias que interactúan en redes sociales virtuales y foros creando teorías y dialogando ante la espera del capítulo o la temporada siguiente, se postulan mediante sus prácticas como difusores de los formatos. Por lo tanto, las series web tienen como desafío entonces correr el umbral del cine y la televisión como narraciones que desplegaron formas de decodificación del lenguaje audiovisual ya incorporadas por las audiencias. (pp.11-12)

Concretamente, finalizamos con una cita de Buonanno (1999), “*las series de televisión dan una validez y una potencialidad especiales porque, mucho más que otros géneros de producción audiovisual, incorporan una doble dimensión y una doble función: cultural y, al mismo tiempo, económica. En mayor grado que otras tipologías de productos televisivos, las series son capaces de desarrollar y de alimentar una auténtica industria y un mercado; se pueden comprar y se pueden vender, pueden circular por diferentes países.*” (p.56)

El Audiovisual hacia la Convergencia Digital

En 1895, los hermanos franceses Auguste Marie Louis Nicolas Lumière y Louis Jean Lumière inventaron el cinematógrafo, dispositivo que proyectaba las imágenes grabadas en una cinta, posibilitando el espectáculo cinematográfico. Su primera función fue *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (La salida de la fábrica Lumière en Lyon), presentada el 28 de diciembre ese mismo año, en el *Salón Indien du Grand Café* del *Boulevard des Capucines*, en París. El film era perteneciente al género documental, con una duración de 45 segundos, mostraba la salida de los obreros de una fábrica de los hermanos Lumière en la ciudad de Lyon. A partir de ese momento, el cine sería considerado como un entretenimiento para las masas, en distintos países, y Argentina no sería la excepción. El 6 de julio de 1896 se realizó la primera proyección cinematográfica en Argentina, en un salón de la calle Florida 344 de la ciudad de Buenos Aires, con la presentación del film "Vivomatógrafo. Días más tarde, el 18 de julio de 1896, distintos cortos de los Hermanos Lumière fueron proyectados en el mítico teatro *Odeón*, de la calle Esmeralda, casi esquina de la avenida Corrientes.

El lenguaje audiovisual nació con el cine en el año 1895; luego, los avances técnicos permitieron la inclusión del sonido y del color, al tiempo que un público de cine se fue configurando en la relación familiar con el nuevo medio. Menos de medio siglo después aparecería la televisión, que tardó menos en penetrar en la cotidianeidad social, y adecuó al cine dentro de su programación, a través de las series y novelas, como así también comenzó a emitir películas. A partir de la evolución de las computadoras personales en los 90' y el advenimiento del internet para uso personal y libre, prepararon el escenario para que el cine sea aplicable para las denominadas “nuevas pantallas.” (Murolo, 2012, p.2)

El proceso de digitalización avanzó vertiginosamente, y con la creación de artefactos de almacenamiento externos, sumado a la conversión en datos, en series de bits, de productos analógicos, hicieron posibles la transportación, la rápida y liviana transferencia de grandes cantidades de material mediático: imágenes fijas y en movimiento, sonido, animaciones, textos. Sin embargo, el concepto “Nuevas Pantallas”, va más allá del hardware, ya que consideramos nuevas pantallas a aquellas plataformas donde pueden circular narraciones audiovisuales generadas para otras pantallas –como la televisión, el cine, el video- y preferentemente nuevas narraciones específicamente creadas para nuevas pantallas. (p.4)

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Esta convergencia digital entra viejas y nuevas pantallas, ha implicado una cierta adecuación de los usuarios hacia las nuevas técnicas que permitió el internet, sumado a los CD y DVD, posteriormente. Viejos hábitos como ir al cine, o juntarse entre familia, para ver una serie, se fue amoldando paulatinamente hacia la computadora personal, cambiando estos hobbies.

Tal fue la emigración digital, que inclusive, “las malas costumbres” como la piratería, embarcaron hacia la convergencia. La piratería es una actividad milenaria, se ha traficado todo tipo de mercancías por los siete mares, y en la era digital, gracias al internet fue posible la libre descarga y el almacenamiento de productos culturales, música, libros, y por supuesto, películas y series. Internet permitió la existencia de sitios que principalmente reproducen o facilitan material audiovisual de otras pantallas, cine y televisión, es decir “nuevas pantallas” revitalizaron a “viejas pantallas.”

Esto supuso un desafío mayúsculo para los grandes estudios, debido al crecimiento de la capacidad de almacenaje en discos duros y portátiles (CD-ROM y DVD, entre otros) llevó a que por primera vez se pudiera reproducir de manera virtualmente ilimitada una película íntegra, sin pérdida significativa de calidad. Con el surgimiento de las redes P2P ("peer to peer"), que permiten intercambiar información de todo tipo sin un servidor central, y que muchos usuarios empezaron a emplear para descargar películas gratuitamente desde la red, compartiéndolas entre ellos.

Todo lo anterior abrió un intenso debate, que aún no termina, en torno al problema de la propiedad intelectual en Internet. Los grandes estudios se quejan de las pérdidas que este intercambio origina, y los usuarios por su parte contraatacan esgrimiendo el principio de democracia en la red. Es más, el canal *Youtube* permitió a cualquier usuario mediante un nombre y una clave alojar videos de su autoría o de su banda favorita. Ante esta novedad, las compañías discográficas declinaron cierta actitud combativa contra la red social y mantuvo convenios de protección de sus contenidos con *YouTube* que detectan si los videos alojados no cuentan con los derechos de la banda sonora. No sucedió lo mismo, con la industria cinematográfica.

Mientras *Youtube* vencía al videoclip, y a páginas piratas como *Napster*; distintos internautas percibieron la necesidad de los usuarios, de mirar y almacenar sus películas y series favoritas. Por ende, surgieron páginas web y softwares como *jdownloader*, *Torrent* o los *P2P* (que comparten archivos de una computadora a otra, al mejor estilo *Ares*. Es

más, en los últimos diez años, la visualización y descarga de material audiovisual de forma ilegal, se fue incrementando constantemente, por el solo hecho, de la comodidad para el usuario, como así también, resulta más barato y accesible, ante el encarecimiento de las entradas de cine y de los DVD originales.

En este sentido, Theodor Adorno y Mark Horkheimer, sostenían que no hay “un original” en la industria cultural. El libro y el disco son objetos industrializados y llamamos “original” al que no es fotocopia o grabación casera.” A partir de este concepto, en cierto punto todo fuimos y seremos piratas. Desde sacar fotocopias de un libro, para estudiar, hasta bajarse una serie completa en tu computadora. Lo que nos lleva, a sostener que la digitalización facilitó prácticas “ilegales” que antes eran “rudimentarias.”

El crecimiento de la práctica ilegal, hizo que la industria cinematográfica denunciara dichas prácticas ante organismos como el FBI, para que clausure estos sitios de descargas; el caso más emblemático fue el de Megaupload, donde el Bureau clausuró el portal, motivado por las acusaciones de infracción de derecho de autor, generando 175 millones de dólares en gastos legales y se alegaron 500 millones de dólares de pérdidas por derechos de autor, en un informe del Departamento de Justicia de Estados Unidos. Fueron arrestadas siete personas en los Estados Unidos y cuatro de sus directivos en Nueva Zelanda, entre ellos el fundador, Kim Schmitz, quienes podrían enfrentar una pena de 50 años de prisión. *(Wikipedia)*

El caso Megaupload, motivó el proyecto de ley S.O.P.A. (Stop Online Piracy Act: Acta de cese a la piratería en línea), presentado en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos el 26 de octubre de 2011 por el Representante Lamar S. Smith, que tuvo como finalidad expandir las capacidades de la ley estadounidense para combatir el tráfico de contenidos con derechos de autor y bienes falsificados a través de Internet. *(Wikipedia)* Este intento de restricción de acumulación de contenidos culturales tuvo un efecto contrario hacia el estado norteamericano y a la propia industria; donde los principales activistas, fueron los usuarios, quienes sostuvieron que el proyecto SOPA era un ataque a la libertad de expresión en internet, promoviendo la censura y coartando el acceso a los bienes culturales, entre otros impactos negativos para los internautas y para las grandes compañías de internet. Entonces, el proyecto fue desestimado en el Congreso, el 14 de enero de 2012, con un comunicado de la Casa Blanca, sosteniendo que Barack Obama “no apoyará una legislación que reduzca la libertad de expresión.”

De igual manera, la industria cultural se las rebuscó para combatir la piratería, por ende, apoyo paulatinamente iniciativas de suscripción como Netflix; una empresa californiana creada en 1997, que proveía una plataforma de video vía online y por correo, una cantidad ilimitada de rentas de películas y series. Una especie de videoclub virtual. Sin embargo, el “boom” del Netflix, se dio a partir de la aplicación del streaming, vía conexiones de banda ancha, permitiendo una mayor demanda de usuarios de todo el mundo. En abril de 2011, Netflix tenía más de 23 millones de suscriptores en los Estados Unidos y más de 26 millones en todo el mundo; y para el primer trimestre de 2015, la empresa tenía más de 60 millones de suscriptores en todo el mundo. (Wikipedia)

En la actualidad, Netflix no tan solo es el servicio de suscripción online más importante, sino que se ha convertido en un estudio de producción y distribución cinematográfica. Sin embargo, resultó irónico que las películas financiadas por Netflix, fueron pirateadas por las distintas páginas, que combatieron junto con el mercado cinematográfico.

Digitalización de las audiencias y narrativas transmedias

La relevancia de las series en la actualidad está dada por las condiciones tecnológicas y sociales que aparecieron hacia finales del siglo pasado y se fortalecieron en las primeras décadas del presente siglo XXI. La irrupción de la digitalización y la masividad de la internet hicieron que las series se fortalecieran entre las preferencias del público, con el agregado del proceso de transición de los sistemas analógicos de televisión hacia la era digital, estableciendo una *brecha digital* compuesta por nativos e inmigrantes digitales. La expresión nativos digitales (“digital natives”) fue acuñada por Marc Prensky en un ensayo titulado “*La muerte del mando y del control*”, donde los identificaba con aquellas personas que han crecido con la red internet y los distinguía de los ***inmigrantes digitales*** (“digital immigrants”), llegados más tarde a las TIC. Los nativos nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica.

Mientras, a los “nativos digitales”, se los describe a los jóvenes, menores de 30 años; en tanto, a los “inmigrantes digitales”, se trata de aquellas personas entre 35 y 55 años, que se han adaptado a la tecnología y hablan su idioma, pero con “un cierto acento”. Estos

inmigrantes son fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TIC y que han tenido que adaptarse a una sociedad cada vez más tecnificada. (García, Felipe; Portillo, Javier; Romo, Jesús; Benito, Manuel, 2007, p.3)

Si bien, el desarrollo de las TICS y de la sociedad de la información han cambiado las prácticas sociales y entre ellas, las de producción y consumo del audiovisual, la televisión aún posee un peso importante en la industria cultural en general, y en la ficcional, en particular. No obstante, es innegable que la revolución tecnológica despertó cambios en los medios masivos tradicionales, reconfigurando los contenidos hacia nuevas audiencias, transformando su estructura narrativa.

Justamente, Teresa Bellón Sánchez de la Blanca (2012), en su ensayo “*Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación*” para la Universidad Complutense de Madrid, estableció que “*la aparición de Internet y la revolución digital han supuesto un revulsivo tanto en las formas de ver, como en las de contar la ficción audiovisual. Inclusive algunas voces se han lanzado a hablar del final de la televisión, pero los nuevos medios no han sustituido a los anteriores, sino que han aportado nuevas formas de complementariedad.*” (p.17)

En este contexto, Bellón sostiene que se produce “el nacimiento de una nueva televisión individualizada y nómada, muy diferente de la televisión que nació para dirigirse a una sociedad de masas estructurada en un entorno familiar y nacional”. (Álvarez Monzoncillo, 2011: 63). Se pasó de la televisión de masas orientada a un público homogéneo (broadcasting), a una televisión segmentada y de pago (narrowcasting y/o webcasting), que supone la individualización del consumo, ya que el espectador elige lo que quiere ver, cuando quiere y a través del dispositivo que él elige. (p.18)

La nueva cultura participativa se está configurando en la intersección de tres tendencias:

1. Las nuevas tecnologías y herramientas permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos.
2. Una gama de subculturas promueven la producción mediática del “hazlo tú mismo” un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores.
3. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través

de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores. (Bellón, 2012, p. 19) (Jenkins, 2009: 163)

Esto implica que el espectador ya no lo es de la televisión, sino de determinados contenidos, que fluyen a través de diferentes soportes. Lo cual, genera que surjan narraciones que responden mejor a los objetivos y aspiraciones de este nuevo tipo de consumidor. A partir del abordaje del autor Henry Jenkins, podemos establecer que las **narrativas transmedias** son aquellas *“historias transmediáticas que se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones.”* (p.20)

Otro aspecto de la narrativa transmedia es la libertad de selección en la oferta de los contenidos: *“Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor.”*

En este aspecto, Bellón (2012) hace referencia en el concepto de **transfiction** de Christy Dena (2004) para referirse a aquellas narraciones cuyas extensiones no pueden entenderse por sí solas, sino que forman parte de un conjunto y pueden consumirse de forma independiente. Aunque, existen series transmedia que se limitan a expandir de algún modo la historia principal que se desarrolla en la televisión. La **transficción** se refiere al modo en que cada una de las extensiones transmedia enriquecen al relato principal (serie de televisión) y completan la experiencia del consumidor. Concretamente, Bellón clasifica los valores de la transficción, de la siguiente manera:

- 1) *Multiplican las oportunidades de recepción:* Las cadenas de televisión ofrecen sus contenidos en sus websites, para no perder las audiencias residuales. Pero, no sólo se emplea Internet como medio alternativo de difusión de las series, sino que aparece los teléfonos celulares, y la organización de eventos como las *premiere*

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

de los primeros o últimos episodios de las series, en una sala de cine y contando con presencia de los actores.

- 2) *Profundizan en el universo narrativo*: en las narraciones transmedia no es necesario acudir a todas sus extensiones para poder comprender el conjunto. Además, las producciones incentivan a sus fans, a experimentar más ampliamente en el universo narrativo de la serie, a través de la participación activa de los usuarios, en diversos medios electrónicos (blogs, páginas, redes sociales, etc.)
- 3) *Justifican la trama del relato principal*: Las narrativas transmedia pueden convertirse en un interesante vehículo al servicio de la propia trama de una serie y contribuir a solventar los problemas que puedan derivarse de la producción.
- 4) *Convierten el universo narrativo en infinito*: Con las series concebidas como narraciones transmedia, se logra cubrir el espacio temporal existente entre las diferentes entregas de televisión. El objetivo es el de reforzar el compromiso con el espectador aun cuando la serie finaliza, conduciéndolos a otros medios en los que se suelen abordar tramas y personajes secundarios del relato principal.
- 5) *Traspasan el pacto de ficción del relato principal*: Dentro de este juego entre realidad y ficción, se podría incluir la intertextualidad que fomentan algunas series de televisión y que se podría considerar un ejercicio transmediático, al exigir la participación del espectador, al que se le presuponen ciertos conocimientos procedentes de otros relatos, para entender algunos detalles de las tramas que se les presentan. Además, se sale del ámbito ficcional y se pasa a la realidad concretamente: el usuario se encuentra personalmente con el protagonista, en eventos como las *comic-con*, o bien se convierten en los mismos personajes, y compiten entre ellos en las *cosplay*.
- 6) *Aumentan el beneficio económico*: Tal vez el primer ejercicio transmediático que llevaron a cabo los productores de ficción fue el de la venta de todo tipo de merchandising relacionado con una serie. En la actualidad, se puede comprar casi cualquier tipo de producto personalizado con el logo o imágenes de la serie en cuestión. Se comercializa desde la serie en DVD a la banda sonora. (pp.20-23)

Finalmente, Bellón establece que “las series de ficción ya no se conciben como relatos independientes, sino que, desde su creación, se conciben como productos transmedia, en cuanto a su contenido y a su promoción. Estas narraciones transmediales implican que un universo narrativo es contado a través de múltiples medios. De modo que cada una de

estas extensiones del relato principal enriquece y aporta algo novedoso al conjunto. Las ficciones transmedias se multiplican gracias a los constantes avances tecnológicos, y a las comunidades de fans que se crean en torno a ellas, que son las que poseen un profundo grado de compromiso con las series y actúan como prescriptores respecto a otros potenciales espectadores. (p.29)

El público *millennial*

Retornando a la audiencia en cuestión, gran parte de la generación actual, jóvenes de entre 18 y 35 años, son descriptos como pertenecientes a la franja de los “*Millenials*” y/o “*Generación Y*”. El primer concepto fue establecido en la publicación *Millennials Rising: the next great generation*, publicado en 2000 por los sociólogos norteamericanos Howe y Strauss, caracterizando a la primera generación que alcanza la mayoría de edad en el nuevo milenio, es decir a los nacidos en 1982 en adelante. En tanto, que el término “*Generación Y*” se utilizó para diferenciar a los milenios de la generación “*X*”, la franja que los precede, e incluye a los nacidos entre 1965 y 1981. Inclusive, hay autores que incluyen a las “*baby boomers*” dentro de la “*X*”, ya que son generaciones nacidas después de la Segunda Guerra Mundial (1945).

Volviendo a los *millenials*, existe un consenso generalizado sobre el corte etario de esta generación, que comprende los finales de la década de 1990 a principios de la de 2000; ya que la siguiente generación, es la *Z* o *Post-Millenials*. Justamente, nuestra muestra compuesta por nacidos entre 1984 y 2000, presenciaron la transición analógica/digital, estableciendo la distinción entre los “nativos digitales”, adolescentes que nacieron con computadoras y celulares; y los “migrantes digitales”, que se amoldaron a la digitalización.

En 2001, el escritor norteamericano Marc Prensky describió la “brecha digital” como el enfrentamiento en las aulas de dos generaciones, por un lado, los *nativos* representan una generación completa de adolescentes que han pasado todas sus etapas de socialización y formación educativa, ya sea, con celulares, tablets, computadoras, videojuegos, y/o cualquier aparato que demande interactividad digital. Por ende, sus niveles de reacción, de conocimiento, de razonamiento, son diferentes a las demás generaciones, como los *migrantes*, provenientes del siglo pasado:

“Los primeros son los Nativos Digitales, que hablan el idioma del nuevo mundo de manera natural, y no entienden los métodos de sus profesores tradicionales. Todo va

demasiado lento para ellos, no conciben que el papel no les “responda” como lo hace la pantalla de sus dispositivos digitales y su atención cambia continuamente de foco... Los segundos, los Inmigrantes Digitales, imprimen sus correos y llaman por teléfono para asegurarse de que han sido recibidos. Se desesperan por la “falta de seriedad” de sus alumnos, y asisten atónitos a la creciente ineficiencia de sus antiguos métodos de enseñanza.” (Prensky, Marc. Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. 2001)

Más allá de cierta “ventaja”, la digitalización y la constante actualización de los contenidos, llevó a ambas generaciones a adaptarse a un mundo que se reconstruye todo el tiempo de la mano de la tecnología. No tan solo en el ámbito de la educación, sino el trabajo, en la cotidianeidad de los hogares, y en los consumos culturales. Estos cambios no son casuales, porque son parte de procesos socio-económicos, que traspasan la sociedad actual, de las cuales, las industrias culturales, no son ajenas, y a partir de ello, asimilaron una adecuación propia hacia la digitalización, modificando usos y costumbres.

Ante vuestra consulta, sobre los conceptos y generalizaciones que comprenden el universo de la muestra, el titular de la cátedra en Comunicación Multimedial (de la Licenciatura en Comunicación Social, UNLaR), Maximiliano Bron consideró *que “este tipo de generalizaciones no me simpatizan en lo más mínimo. Anteriormente, existen diferentes categorizaciones como inmigrantes digitales, nativos digitales. Son tipos de categorías que presuponen porque alguien nació en una época determinada, ya viene con condiciones dadas de actividades, sociabilización, contacto con la tecnología. Indudablemente, no es así... Ahora, estas caracterizaciones sirven para englobar generaciones y entenderlas desde la generalidad. Y la realidad, es que no todos entran en esas categorías, no todas las personas tienen las mismas características... Como todas las generalizaciones sirven para tratar de entender un todo, de forma más llana y más accesible, pero se pierden una serie de matices, que sirven para profundizar el análisis.”* (Comunicación personal vía Skype, 7 de julio, 2020).

Si bien, dichos conceptos como *millenials*, *generación X*, *nativos y/o migrantes digitales*, nos ayudan a sintetizar o etiquetar a nuestra audiencia, nuestro objetivo es entender, de forma particular y personalizada a los jóvenes descriptos, en el contexto riojano. En este sentido, Gabriela Cicalese en *“Yo soy... ¿Nosotros Mismos? Comunicación e Identidades”* (2010) nos señala que “las marcas indelebles culturales” modifican nuestra relación con el entorno, diseñan nuestra visión del mundo, tan arraigada que es difícil incluso soñar más de ella. Es más, hay otras prácticas que se naturalizan, como sucede

con el patriarcado o con algunas premisas del capitalismo, y el consumo. Estos indicios adquieren valor de huellas identitarias, que podemos reproducir o enfrentar, pero salvo excepciones esporádicas –no se declaman como marcas propias de identidad. Por lo tanto, la naturalización priva de la historia concreta de las situaciones y nos impone una visión del mundo limitada. (p.14,16, 18)

Cicalese insiste en que estamos fundados por marcas indelebles que no podemos ignorar, las identidades parten de arqueotipos, de un modelo de relación, de familia, de horarios, de consumo, etc. Cualquier rol o vínculo en nuestra sociedad está atravesado por estas ideas compartidas y generales. Así como la mirada sobre lo propio, está atravesada por estos arqueotipos, la mirada sobre los demás está signada por los estereotipos. (p.32, 33, 34, 35)

El estereotipo es un modo estigmatizado de encuadrar a personas, grupos o hábitos sociales que nos resultan diferentes. El mecanismo más importante que permite instalar y reforzar los estereotipos en una comunidad es el de generalizar a partir de situaciones concretas, en este caso en hábitos de consumo. Positivamente o negativamente, todas las generalizaciones se sostienen en la búsqueda de un modo convincente de probar lo que pensamos. (p.36-37) O en este caso particular, lo que somos o lo que dicen que somos.

Más allá de las generalizaciones, es importante señalar que, la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales del 2017 - Informe Los Jóvenes Y Los Consumos Culturales*, estableció que los jóvenes es el grupo etario que más consumen cultura, y son los que están más digitalizados, los que más dinero mueven en el sector y, también, quienes irán marcando la tendencia de los consumos culturales del futuro. Precisamente, los adolescentes y jóvenes adultos, de hasta 25 años, son el período de mayor nivel de consumo cultural en todos los lenguajes culturales, ya que el desarrollo y la formación de la identidad se realizan tanto a través de la educación formal como a partir del consumo de contenidos culturales. Cabe destacar que, en la Argentina, el grado y la velocidad de adaptación a los cambios tecnológicos profundizaron las diferencias etarias referidas a hábitos de consumo cultural, siendo los jóvenes, los líderes en casi todos los consumos culturales, con algunas excepciones, como la radio, los diarios y el teatro. (p.3-4)

Es decir, que los *millenials*, *generación X*, *nativos y/o migrantes digitales*, son un extracto fundamental para comprender la sociedad del siglo XXI, independientemente de sus caracterizaciones.



MARCO METODOLÓGICO

Marco Metodológico

Del universo de la comunicación audiovisual, abordaremos el consumo de series en formato televisivo, delimitando nuestro muestreo en jóvenes de la ciudad de La Rioja, entre las edades de 18 y 35 años. La fragmentación no es antojadiza, sino que responde a una tendencia marcada en esa franja etaria en cuanto al consumo de series. Entonces, nuestro interés es analizar este fenómeno y descubrir las particularidades del mismo, a través de distintas técnicas de recopilación de datos esenciales para la investigación.

Carlos Sabino (1996), en su obra: *El Proceso de Investigación*, considera que un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Mediante una adecuada construcción de los instrumentos de recolección, la investigación alcanza entonces la necesaria correspondencia entre teorías y hechos, sin estas herramientas ambos términos no se vincularían. (p.155)

Encuestas

Como lo estableció Carlos Sabino (1996), el diseño encuesta es exclusivo de las ciencias sociales, considerando que parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas: *“Requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.”* (p.108)

Tendremos como referencia el censo de alcance nacional, realizado por el ministerio de Cultura de la Nación en 2013, *Estudio de Consumos Culturales y Entorno Digital*, que, en parte, nos servirá como modelo para realizar nuestro muestreo. Teniendo en cuenta la delimitación de nuestro universo, la muestra tiene carácter intencional para alcanzar cierta representatividad y poder fragmentar el fenómeno a partir de las distintas variables que emplearemos, adquiriendo estrategias de muestras estratificadas.

La observación simple indirecta y participante

Observar científicamente es percibir activamente la realidad exterior con el propósito de obtener los datos que, previamente, han sido definidos como de interés para la

investigación. Si bien, la observación simple resulta útil y viable cuando se trata de conocer hechos o situaciones de carácter público, o no pertenecen estrictamente a la esfera de las conductas privadas de los individuos, puede resultar invasivas. No obstante, la observación simple puede adquirir también un carácter indirecto, si apelamos al auxilio de diversos instrumentos capaces de registrar información sobre el problema en estudio. (Sabino, 1996, p.161) Para la presente investigación, utilizaremos cámaras de videos que nos permitirán registrar las conductas de los individuos analizados.

Asimismo, aplicaremos tácticas de observación, de esa manera, nos integraremos al grupo en estudio para, una vez allí, ir realizando una doble tarea: desempeñar algunos roles dentro del conjunto a la par que ir recogiendo los datos que desea conseguir. Dicha observación participante puede resultar natural, ya que, de hecho, el observador pertenece, al conjunto humano que investiga, es un consumidor de series y pertenece al grupo etario. Pero, tendrá cierta distancia con una participación limitada y condicionada, para no alterar la experiencia.

Para ello, tenemos planificado realizar grupos de discusión entre estudiantes universitarios y/o terciarios, y graduados, de carreras afines a la realización audiovisual y ficción televisiva: Comunicación Social, Diseño Multimedial, Tecnicatura en Televisión Digital (UNLaR), Locución Integral, Producción y Dirección para Radio y Televisión, (ISER).

Entrevista

La entrevista como técnica de obtención de información constituye una fuente de significado que está vedado a las técnicas de observación. Es decir, la entrevista permite describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, impresiones, intenciones o pensamientos, así como acontecimientos del pasado que sólo permanecen en la mente de los sujetos. Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Sabino, 1996, p.167)

Suele ser común que en la observación participante la relación se mantenga con el grupo, mientras que en el caso de la entrevista se establezca y desarrolle, de una forma más

directa, con individuales concretos. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde afuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. (Sabino, 1996, p.167)

Para vuestra investigación, las técnicas de entrevistas tendrán como finalidad reforzar desde lo experimental de cada entrevistado, los datos obtenidos de las encuestas y de las observaciones. Las mismas tendrán la labor de convalidar o refutar los resultados de las muestras. Dichas entrevistas tendrán características de categoría abierta y libre –según la clasificación de Juan Antonio Gaitán Moya y José Luís Piñuel Raigada, en *Técnicas de Investigación en Comunicación Social: Elaboración y registro de datos* (1998)- partiendo de la base del conocimiento previo de los entrevistados, con el fin de abordar el fenómeno en cuestión,

Las consultas serán dirigidas a docentes de Comunicación Social y carreras afines, egresados y estudiantes avanzados de las carreras de Comunicación, que hayan acreditado cierto conocimiento de las series televisivas. Esta excepcionalidad será fijada a partir de las anteriores encuestas y observaciones mencionadas en el marco metodológico.

Documental Audiovisual

El documental dentro de los géneros cinematográficos y televisivos; se trata de una especie audiovisual informativa o cultural de muy variada temática: científica, médica, histórica, literaria, etc. En general, impulsa un afán divulgativo y formativo. La secuencia cronológica de los materiales, el tratamiento de la figura del narrador, la naturaleza de los materiales -completamente reales, recreaciones, imágenes infográficas, etcétera — dan lugar a una variedad de formatos tan amplia en la actualidad, que van desde el documental puro hasta documentales de creación, pasando por modelos de reportajes muy variados, llegando al docudrama (formato en el que los personajes reales se interpretan a sí mismos), llegando hasta el documental falso conocido como 'mockumentary'.

El **cortometraje** es una obra audiovisual cuya duración no supera los 20 minutos. Cuando el cine se inició todo era cortometraje, pero el concepto no se había inventado. Los cortos

pueden ser documentales y argumentales, pero pueden ser también videos musicales, piezas de videoarte y cine experimental, entre otros.

Técnicas audiovisuales: planos, ángulos, movimientos, transiciones, sinopsis y guiones

Planos: El *plano panorámico* o *panorámica* encuadra un amplio paisaje en el que el escenario es protagonista por encima de la figura humana. El *plano general* presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en que se desarrolla la acción. El plano general largo de predominio al escenario sobre el sujeto y enfatiza el movimiento corporal del sujeto en relación con el ambiente. El plano general corto muestra el escenario donde se realiza la acción.

Se denomina *plano americano*, al encuadre que corta al sujeto por la rodilla o por debajo de ella. Este plano delimita la frontera entre los planos descriptivos y los planos expresivos. Sirve para mostrar acciones físicas de los personajes. Los *planos medios* que cortan al sujeto por encima de la rodilla, las caderas o el pecho, se llaman *largos* cuanto más se acercan a la rodilla y cortos cuanto más se acercan al pecho. Estos planos permiten apreciar con mayor claridad la expresión del personaje, aunque conservando una distancia respetuosa.

El *primer plano* corta por los hombros y nos sitúa a una distancia de intimidad con el personaje, le vemos solamente el rostro. El *gran primer plano* encuadra una parte del rostro que recoge la expresión de ojos y boca. El *primerísimo primer plano* encuadra tan sólo un detalle del rostro: los labios, los ojos, etc. El *plano detalle* es un primer plano de una parte del sujeto diferente al rostro.

Ángulos: Para observar a una persona que habla a otra desde un lugar elevado se suele utilizar un *ángulo contrapicado* (de abajo arriba), y para adoptar su punto de vista al observar a otro personaje, se utiliza el *ángulo picado* (de arriba abajo). Así se informa sobre la situación en el espacio físico de cada personaje.

Movimientos de cámara: La *toma fija*, aun permaneciendo la cámara en una posición fija sin efectuar ningún movimiento ni actuar sobre el *zoom*, el plano de encuadre puede variar si los personajes se acercan o alejan de ella.

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

El *giro* o *panorámica*, desde el punto de vista operacional, es una rotación o giro de la cámara sobre su eje. Se puede filmar tomas ininterrumpidas hasta 360° (vertical, horizontal, oblicua)

El *barrido* es una panorámica tan rápida que no da tiempo a ver que imágenes recoge. Se utiliza muchas veces como transición para cambio de emplazamiento elíptico de los personajes.

El *travelling* es un movimiento de la cámara en el espacio tridimensional que consiste en un desplazamiento de la cámara horizontal o verticalmente al eje del trípode que la soporta. Este desplazamiento permite el acercamiento al motivo o el alejamiento del mismo. Existen distintos tipos vertical, horizontal, paralelo, aproximativo, acompañamiento, circular, etc.

El *zoom* o *travelling óptico*, lente varifocal u objetivo de distancia focal variable permite, mediante el desplazamiento de las lentes, cambiar la distancia focal, con lo que se puede seleccionar a voluntad desde la visión que proporciona un objetivo angular hasta la de un teleobjetivo. El *zoom de acercamiento* suele aplicarse para centrar la atención sobre un elemento del conjunto, mientras que el *zoom de alejamiento* se utiliza para descubrir el escenario a partir de un detalle o para alejarse de una situación.

Transiciones: La elipsis permite ahorrar infinidad de tiempo entre distantes escenas y secuencias. Para realizar en práctica la elipsis entre distintas escenas, existen muchos recursos que se caracterizan por aportar valores expresivos diversos y que repasaremos a continuación. La transición se aplica físicamente en el momento de la compaginación o edición, pero es el realizador quien, con conocimiento de las reglas del montaje, planifica los registros de modo que las tomas permitan el modo de transición que ha previsto.

Existen variedades de cortes: *corte directo* o *corte en seco*; *encadenado*; *fundido*; *desenfoque*; *barrido*; *cortinillas*; etc.

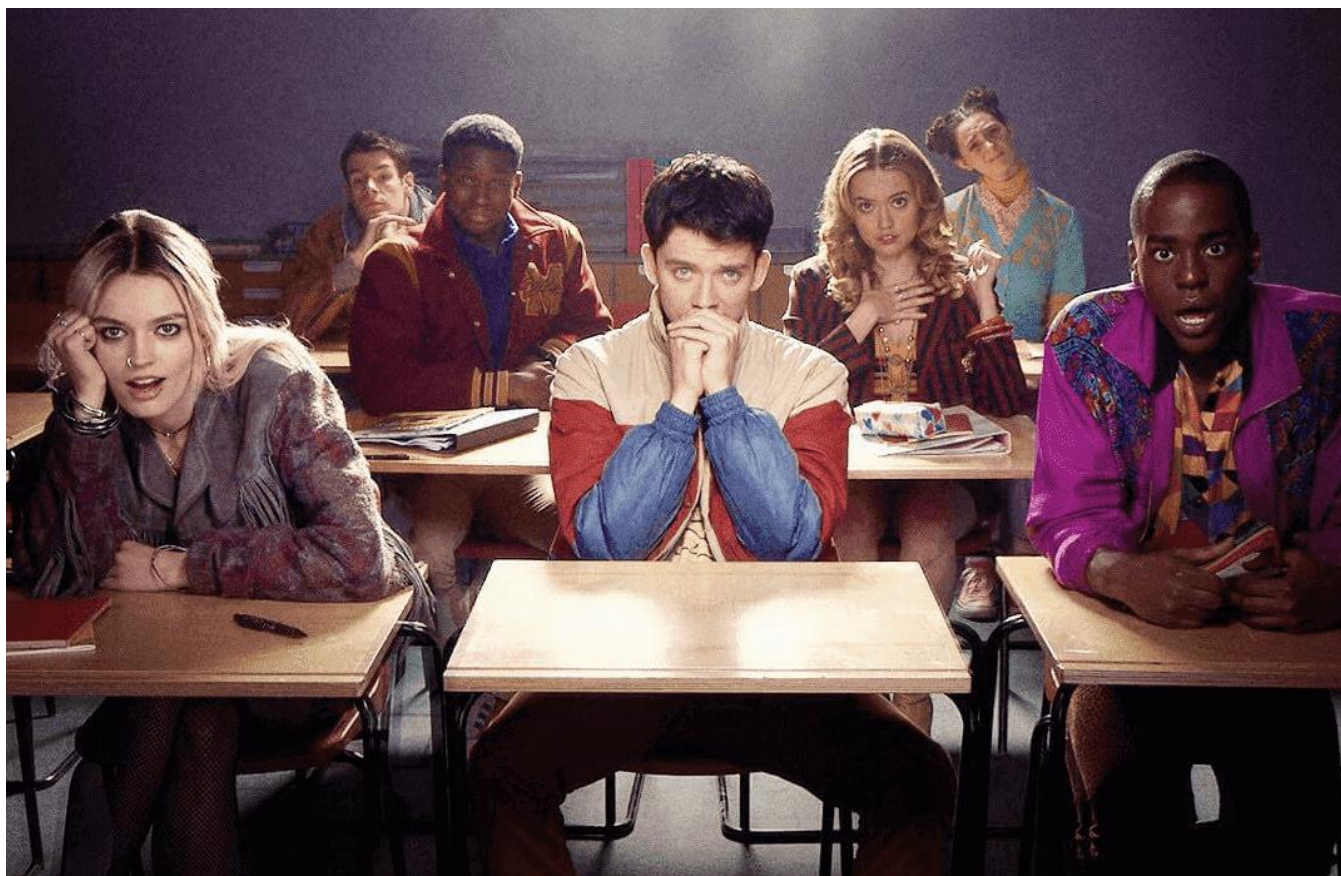
Sinopsis argumental: es un resumen de entre tres y diez páginas, en el que se encuentra la historia. Además de añadir mayor concreción y detalle a los personajes principales, el conflicto, la línea de acción principal y el desenlace, explica también las tramas o líneas de acción secundaria y los puntos de acción dramática más importantes.

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Guion Literario: se concreta el tratamiento, se expresan de forma definitiva todas las situaciones, acciones y diálogos y con él, el guionista concluye su trabajo que será continuado por el director o realizador contando, con frecuencia, con su ayuda y colaboración. Normalmente, la presentación del guion se efectúa a partir de una clasificación en *escenas* y/o *secuencias*, donde se detalla su contenido.

Guion Técnico: Todos los guiones literarios han de ser transformados y adaptados a términos que permitan su comprensión por los equipos técnicos y artísticos que intervienen en su realización y, sobre todo, por un director de producción que permitan su comprensión por los equipos técnicos y artísticos que intervienen en su realización y, sobre todo, por un director de producción que, con su equipo, deberá organizar en el tiempo la participación de todos los medios precisos para llevar a buen término el proyecto.

A partir de estas indicaciones generales, cada plano del guion ha de estar perfectamente identificado, con una numeración correlativa respecto a los planos anteriores y posteriores. Asimismo, se hará una descripción sintética de la acción que tendrá lugar en el plano, tanto si se trata de un actor o actores, como si los protagonistas de la acción son otros sujetos u objetos. Se especificará el movimiento interno del personaje en el cuadro y el movimiento de la cámara, marcando claramente los desplazamientos.



INVESTIGACIÓN

“Consumo de Series en Jóvenes de la Ciudad de La Rioja”

Reseña histórica de la televisión en Argentina

El 17 de octubre de 1951 se realizó la primera transmisión de televisión, durante el histórico acto en Plaza de Mayo, cuando Evita renunció a su candidatura a la vicepresidencia de la Nación por el PJ, en presencia del presidente Juan Domingo Perón y millones de “descamisados” en la plaza. Dicha primera emisión estuvo a cargo de la reciente emisora estatal, Canal 7, de Buenos Aires, dependiente de LR3 Radio Belgrano, propiedad del empresario Jaime Yankelevich, quien viajó a Estados Unidos, por pedido de Perón, para comprar los equipos Standard Electric que se usaron en el primer canal de televisión del país. Si bien, la televisión llegó con cierto atraso a nuestro país, a comparación del desarrollo en los Estados Unidos e Inglaterra, y las primeras transmisiones en México, Brasil y Cuba; la Argentina fue el octavo país del mundo en contar con un sistema de televisión. La segunda transmisión fue un “Clásico” del fútbol nacional entre River y San Lorenzo, el 18 de noviembre de 1951. (Varela, 2005, p.13)

La apropiación de la televisión por parte de la sociedad argentina demoró casi veinte años: los diez primeros años (1951-1960) se recortaron con facilidad como un período aislado para la televisión, y el horario reducido de la programación de Canal 7 y la escasez de televisores convirtieron la recepción televisiva en un verdadero ritual. Para aquel entonces, se “iba a ver televisión” como una práctica más parecida a ir al cine que a escuchar la radio. En 1961 la Argentina tenía apenas 7 estaciones transmisoras que llevan poco tiempo de funcionamiento y que cubren el área de las ciudades de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza, mientras que Brasil poseía 42 estaciones transmisoras, México 22, Cuba 18 y Venezuela 17. (Varela, 2005, pp.15-16, 40)

Frente a las experiencias iniciales de los cincuenta, la televisión de la década siguiente intentó convertirse en un gran espectáculo. Se consolidó a partir de un crecimiento sostenido de audiencia, consiguió una amplia cobertura territorial mediante la apertura de canales en el interior del país, expandió su horario de transmisión y transformó su grilla de programación que registró las huellas de la competencia entre los canales. Es más, la televisión se nutrió fundamentalmente de los géneros y profesionales de la radio, como también del teatro, para crear sus contenidos y comenzar a construir su audiencia. (González & Nicolosi, 2017, p.49)

La producción ficcional de Canal 7 durante los años 50 fue muy prolífica: de un total de 844 títulos programados durante el período 1951-2016, el 29% (242 títulos) se

concentraron en esta década. Los ciclos de teatro fueron muy importantes en esta etapa inicial, que ayudó a pensar en un modelo de producción de la serialidad en televisión: emisión única semanal (unitario) y elenco estable fueron las primeras herramientas para sostener cierta continuidad en la grilla. (González & Nicolosi, p.149) Durante esta década, se planteó la idea de “juventudes”, en plural, y se abordaron sus conflictos sociales. Incluso los propios jóvenes televidentes escribieron cartas al programa para discutir su representación en la pantalla y contaron vivencias para ser presentadas en la ficción. (p.150) En 1955, el golpe de Estado contra el gobierno constitucional de J. D. Perón, trajo consigo la proscripción del peronismo, que repercutió en el sistema de medios: prohibición de artistas, locutores y profesionales; intervención de todas las licitaciones; la sanción de una nueva ley (Ley 15.460) y un plan de privatización de medios, donde Canal 9, Canal 11 y Canal 13 pasaron a manos privadas.

Entre 1961 y 1970, con la creación de los canales 9, 11 y 13, se inició la “década de oro” de la tv en la Argentina. La ley de radiodifusión de la “Revolución Libertadora”, vía Decreto-ley N° 15.460/57, prohibió la participación del capital extranjero en televisión y radio. Para subsanar este inconveniente se crearon productoras de contenidos para los canales de televisión, que quedaron en manos de inversores extranjeros. Estos inversores no fueron otros que las tres grandes cadenas de televisión norteamericanas, la NBC, la CBS y la ABC: Canal 9, el primero en salir al aire en junio de 1960, emitió *debentures* (deuda privada) por un valor de 500.000 dólares a favor de la National Broadcasting Company, que además controlaba la productora Telecenter.

Los accionistas de Canal 13 suscribieron un acuerdo con el consorcio norteamericano CBS Time Life. Dicha corporación dejó en manos de su representante en la Argentina, el cubano Goar Mestre, la administración del canal y su productora Proartel. Canal 13 inició sus transmisiones en octubre de 1960, luego de que los socios norteamericanos inyectaran US\$1.600.000 en la productora y otros US\$150.000 en el canal, canjeando el 20% de las acciones de Proartel por el 80% de Río de la Plata TV. Finalmente, Canal 11 comenzó a emitir recién en julio de 1961, después de ceder el 40% de las acciones al representante legal de cadena ABC, Pedro Simoncini. Además, el canal dependía de la productora Telerama, que estaba en un 90% en manos de la ABC. Los folletos de propaganda de la ABC a nivel mundial, incluían a Canal 11 entre sus propiedades. (Bulla, 2009, pp. 122-123)

Hasta el año 1966 continúa el proceso de inauguración de canales del interior: Canal 12 de Córdoba (1961), Canal 10 de Córdoba (1962), Canal 9 de Mendoza (1964), Canal 8 de San Juan (1964), Canal 5 de Rosario (1964), Canal 7 de Neuquén (1965), Canal 10 de Junín (1965), Canal 3 de Rosario (1965), Canal 9 de Comodoro Rivadavia (1965), Canal 9 de Bahía Blanca (1965), Canal 2 de La Plata (1966), Canal 9 de Resistencia (1966), Canal 7 de Bahía Blanca (1966), Canal 13 de Río Grande (1966) y Canal 11 de Salta (1966). (Bulla, 2009, p.126)

Los años 60 definieron, en palabras de Varela (2005), el desplazamiento del televisor (orden técnico) a la televisión (orden cultural). Es decir, el pasaje de la centralidad por la adquisición y difusión del dispositivo tecnológico hacia la constitución de un lenguaje, una estética y una forma de consumo televisivo específicos. Desde una mirada más global, los años 60 marcaron la etapa inicial de desarrollo del mayor producto de la industria cultural televisiva en América Latina: la telenovela. No obstante, “telenovela” era, para la época y la región, un término laxo que incluía todo tipo de pieza televisada, sin distinción por género (comedia o drama), frecuencia de emisión (seriada o única) o por su duración (15 minutos o media hora). (González & Nicolosi, 2017, p.151)

Además de las adaptaciones literarias, la producción de teleficción en esta época se basó en adaptaciones de radioteatros, sumado a la novedad del videotape que cambió las rutinas productivas al despegarse de la producción en vivo y en directo, y permitió la comercialización a través de la venta de “latas” o “enlatados” (teleficción grabada).

Por otro lado, como modelo de producción heredado del radioteatro, ciertos ciclos eran auspiciados por empresas de jabón (modelo de las soap operas norteamericanas) que participaban íntegramente de las decisiones de producción al punto de llevar la marca en el propio título del envío ficcional. Por otra parte, en los 60 constituyeron la década de mayor programación de ficción en Canal 7: 265 títulos, que representan el 31% del total ofertado en el período 1951-2016. (p.152)

En tanto, para Mazziotti (1996), la década del 70 fue la “etapa industrial” de estandarización y exportación de ficción televisiva en la región. Hasta mediados de los años 70 se había logrado cierto ritmo constante, creatividad, vínculo con las audiencias, “un estilo argentino” basado en el realismo costumbrista que incorporaba, incluso, eventos de actualidad de la época (Mazziotti, 1996, p. 64). La venta de libretos y “latas” hacia América Latina era frecuente, aunque dependía del esfuerzo de un distribuidor (de cine) que ofrecía y vendía los títulos a quien se interesase. (p.152)

Con el golpe de Estado de 1976, el modelo económico y cultural implicado en el proceso militar afectó, lógicamente, a las industrias culturales. En el caso de la ficción televisiva consistió en la desindustrialización del sector (producción de menor cantidad de títulos y con menor inversión) junto al ingreso de enlatados importados para sostener la grilla sin disminuir las horas de programación. Por otra parte, la censura se hizo sentir desde condicionamientos morales sobre los temas abordados, hasta en el límite de la cantidad de horas de ficción a ser transmitidas por día, pasando por los desplazamientos de horarios de las ficciones por considerarlas inadecuadas para su franja de emisión. (p.152)

Se trató “de un modelo de destierro de la industria nacional conjuntamente con la destrucción de todo producto cultural que ayudase a construir identidades apoyadas en intereses nacionales” (Mazziotti, 1996, p. 86). La programación buscó una opción cultural en términos elitistas (ballets, obras de teatro, ópera), mechada con contenidos populares como el automovilismo y el fútbol (Mundial Argentina 1978). (p.153)

Para Mazziotti (1996), desde el fin de la dictadura hasta 1990 se transitó simultáneamente por la “etapa industrial” y la “etapa transnacional” de la producción teleficcional. Según la autora, se privilegió la forma, las variaciones sobre lo ya conocido, y la estandarización con vistas a las reglas de globalización de los mercados. La década marcó la caída de la figura del realizador en pro de la del productor, como también el pasaje de la “lógica de obra” a la “lógica de la fórmula”. De todas formas, esto no significó que no haya coexistido un residuo del modelo artesanal, propio de las décadas anteriores.

La lógica transnacional que modeló los años 80 supuso la contratación de artistas extranjeros para ampliar el mercado continental, y el surgimiento de los productores independientes que se enfocaron en la coproducción tanto en el ámbito local como internacional, o en la modalidad de preventa con miras al mercado exterior. Es más, con la reapertura democrática la televisión estatal renovó la pantalla entre avances, retrocesos y tensiones con residuos de prácticas dictatoriales. Los índices de exhibición de títulos durante la década nos dicen que la reactivación de la producción ficcional en ATC ocurrió con la reapertura democrática: el 62% de los títulos de la década se programaron a partir de 1983. (p.154)

En tanto, en los 90’, la avanzada neoliberal del gobierno menemista significó el desguace del Estado en todas sus dimensiones, incluido el sector de las telecomunicaciones que comenzaba a ser el de mayor crecimiento global y consigo, la privatización de señales

gestionadas por el Estado fue el primer paso (los canales 11 y 13, entre ellos). Por otra parte, y frente a la falta de marco regulatorio, la televisión por cable creció a pasos agigantados: la Argentina se convirtió así en el tercer país del mundo con mayor inserción en los hogares. (p.155)

Esto significó un cambio sustancial del modelo de producción audiovisual local, en consonancia con lo ocurrido en el resto del mundo. En el ámbito audiovisual, los canales de aire fueron delegando en forma paulatina la producción de contenidos en firmas independientes que surgieron principalmente a mediados de 1990. Por otra parte, se produjo un importante ingreso de capitales internacionales en la radiodifusión local que derivó en una mayor concentración de medios. Además, la política de paridad cambiaria facilitó la incorporación de tecnología de punta en los canales y en las productoras, acorde a los estándares internacionales de producción audiovisual. (p.156)

En tanto, las principales productoras de teleficción nacieron entre 1995 y 2001: Polka (1994), Telefe Contenidos (ex Produfé), LC Acción Producciones S.A., Ideas del Sur (1996), RGB Entertainment (2000), Cris Morena group (2002), Underground (2006), BBTv S.A. (2000), Central Park Productions (2000). Siendo, las empresas audiovisuales más importantes que nutrieron de formatos a los principales canales abiertos, lideran el mercado audiovisual. Dichas productoras se convirtieron en pequeñas empresas que en ciertos casos fueron compradas en su totalidad o en parte (como Pol-ka, Cuatro Cabezas, Ideas del Sur) por los canales privados de aire de mayor envergadura, y otras se asociaron con capitales extranjeros para seguir comercializando sus formatos en el exterior. (Nicolosi, *La televisión en la década kirchnerista: Democracia audiovisual y batalla cultural*, 2014, p.50).

Hacia el siglo XXI, las principales cableoperadoras del país, Cablevisión y Multicanal, tuvieron que enfrentar a nuevos competidores en el mercado. En *“La radiodifusión argentina después de la crisis de 2001: la política de comunicación del gobierno de transición de Eduardo Duhalde”* (2009), Baladrón explicó que “estas empresas afrontaron “la devaluación de la moneda, incrementando sus costos de programación (el pago de señales) y de materiales (importados) en un 100% en dólares. Al mismo tiempo, cayó el total de abonados suscriptos al servicio: Multicanal perdió aproximadamente 400.000 clientes, el 30% de los que tenía antes de la crisis. Cablevisión, por su parte, perdió 200.000 abonados”. A partir de la modificación de la Ley de Quiebras y la sanción de ley de Bienes y Patrimonios Culturales, durante la presidencia Eduardo Duhalde, le

permitió al grupo Clarín, primero a salvaguardar su patrimonio ante la devaluación, y evitar el ingreso de trasnacionales en el negocio del cable en la Argentina, para luego, quedarse con gran parte de ese mismo mercado.

Antes de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en 2009, el Grupo Clarín concentraba gran parte del mercado de la TV paga, a través de su empresa Cablevisión, alcanzado el 48,9 % de los abonados en todo el país. En cuanto, a los de servicios de radio y televisión, su tejido corporativo alcanzó a 264 licencias, sumado a su histórica prevalencia en el sector gráfico, con participación en 180 diarios concentrando el 31 % del mercado, alcanzando el 40,5 % de participación en la facturación del sector.

A partir de la LSCA, el Estado trató de diversificar la oferta audiovisual y descentralizar los medios, dividiendo el espectro en tres sectores: el Estado (Nación, provincias, municipios, etc.), el sector privado, y las sociedades sin fines de lucro. En cuanto a la ficción, el INCAA financió distintos planes de fomento audiovisual que permitió a productoras independientes y del interior, acceder a fondos de financiamiento para la realización de distintas ficciones.

Durante las convocatorias a concursos en el periodo 2010-2013 fueron seleccionados 95 proyectos de ficción televisiva, siendo exhibidas por la TV Pública, diferentes emisoras públicas federales, y canales abiertos privados, como así también, mediante nuevas pantallas digitales y nuevos circuitos de comercialización de productos audiovisuales. En tanto, las emisoras abiertas privadas, en 2011 se programaron 10 teleficciones ganadoras de Concursos: 4 títulos transmitidos en América TV, 1 en Canal 10 de Mar del Plata, 4 en Canal 9 y 1 en Telefé. (Nicolosi, p.52-53)

Según datos del Observatorio de Ficción Televisiva en la TV Pública¹³, en 2009 el 75% (6 títulos)¹⁴ de la teleficción programada era importada mientras que, en 2012, el 80% del total (12 títulos) fue de producción nacional. Además, durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, hubo tres modalidades de producción de teleficción nacional presentes en Canal 7- TV Pública. Una de ellas, es la asociación de la emisora estatal con productoras independientes (por ejemplo, *Ciega a citas* en 2009, *En terapia* en 2012); producción entre el canal estatal nacional y diversos organismos públicos (*Belgrano*, película de 2011, en colaboración con el Canal Encuentro e INCAA y *La rebelión de los llanos*, de 2013, junto a Canal Encuentro y la Secretaria de Cultura de La Rioja), y finalmente, las ficciones originadas por los Concursos de fomento, que pasan a ser la

modalidad dominante, llegando a ocupar la mayor parte de la grilla de ficción de la emisora estatal: el 67% en 2012 y el 75% hasta julio de 2013. (Nicolosi, p.53-54)

Asimismo, durante este tiempo se llevó a cabo el proceso de televisión digital en reemplazo del sistema analógico, que generó una competencia entre las normas utilizadas en el mundo: DVB-T de Europa; ATS de Norteamérica, ISDB de Japón, y DTMB de China. En Latinoamérica, Brasil dio el primer paso hacia la digitalización, al adoptar el estándar japonés, el 29 de junio de 2006. No obstante, los brasileños no adoptaron de forma total, la norma nipona, sino que le realizaron algunas modificaciones, conformando “la versión brasilera de la norma japonesa”, más conocida como SBTVD (Sistema Brasileño de Televisión Digital). Finalmente, en el marco de la cumbre UNASUR de Bariloche, realizada el 28 de agosto de 2009, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, firma el convenio con su par de Brasil, Luis Inazio “Lula” Da Silva, para la adecuación de la Argentina al sistema digital bajo la norma nipona-brasileña. (Arias, La Crujía, 2010, p.18)

Inmediatamente, el ministerio de Planificación Federal de la Nación, establece un plazo de 10 años para la transición analógico-digital. Desde 2009 hasta 2015, el Estado Nacional instaló más de 90 antenas de TV Digital Abierta, cubriendo más del 80% del territorio nacional con televisión gratuita, y ofreciendo en la actualidad, 21 frecuencias de canales nacionales e internacionales, más 4 radios de RTA, sumado a las señales locales de cada provincia.

A partir de este sistema bajo la norma ISDB-T, el gobierno nacional de Cristina, dotó de tecnología digital a la *TV Pública* y creó distintas señales que acentuaron la comunicación popular y de libre acceso: *Canal Encuentro*, del Ministerio de Educación; *Paka-Paka*, el primer canal infantil público de Latinoamérica; *Tecnópolis TV*, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología; *INCAA TV*, del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales; *DeportTV*, canal de deportes, que emite los mayores eventos deportivos del país; *ACUA Mayor* el primer canal público digital dedicado a los adultos mayores.

La aparición de las plataformas en Argentina

Como sucedió con Megaupload, los primeros servicios de plataformas digitales en nuestro país, se dieron a partir de la piratería. La página conocida como *Cuevana*, es un sitio web argentino que se dedicó a la distribución de producciones de cine y televisión a través de la web. En 2011, dicho sitio fue uno de los 20 sitios web más visitados de

Argentina y en Latinoamérica, con medio millón de visitas diarias. Dicha plataforma fue creada por tres estudiantes universitarios de San Juan: Mario Carosio, David Fernández y Tomás Escobar. A diferencia de Megaupload, *Cuevana* no almacenaba datos, sino que colocaba a la orden menús, que facilitan la navegación, pero su contenido era crónico en alguno de los casos, a través de enlaces a servicios externos de almacenamiento en línea mediante "streaming", similar a Netflix. (*Wikipedia*)

Prácticamente, los motivos para crear el sitio fueron los mismos, que llevaron a los usuarios a ver películas piratas. En este sentido, Tomas Escobar explicó en una nota de Estefanía Romano para la revista Rolling Stone (abril 2011) que *"la idea surgió en octubre de 2009, cuando veíamos varias series como Lost, House... Un día, mientras estábamos bajando los capítulos, dijimos: «Esto puede ser más fácil, podemos simplificar este proceso para el usuario común de Internet». Y, de un día para el otro, armamos un prototipo de Cuevana, a la semana ya tenía nombre, dominio, y en dos semanas creamos el sitio y comenzamos a llenarlo con contenido. En septiembre lo lanzamos al público (2010) ..."* Asimismo, Escobar se sostuvo en la demanda de los usuarios para justificar la creación del sitio: *"En Internet el usuario provoca la demanda, y servicios como Google o Facebook nos han acostumbrado a la gratuidad, el usuario lo espera, más aún en la experiencia de Latinoamérica."* (Romano, Rolling Stone, abril 2011)

A diferencia de Mark Zuckerberg (creador de Facebook), de los fundadores de Megaupload o de los hackers Anonymus, los creadores de Cuevana eran conscientes de que "estaban al filo de la ley" por la violación de los derechos de autor. No obstante, quisieron tender un puente con la industria cinematográfica, y adecuar esta demanda de los internautas hacia una oferta similar a la que disponía Netflix. En este sentido, Escobar proponía *"hacer un acuerdo con los cines, para que el site tenga mayor difusión y trabaje en conjunto con ellos... Hoy la tendencia en internet es lo gratuito. Nos gusta pensar que estamos contribuyendo al cambio... El consumo de cine y series por streaming no es una novedad en el mundo. Los sistemas pagos y legales como Netflix y el propio iTunes Store permiten disfrutar de contenidos en alta definición y a bajo costo."* (Romano, 2011)

Pese a las "buenas intenciones" de los *Cuevana*, el embate judicial no tardó en llegar, cuando el sitio propuso ver televisión en vivo, costó que el canal de televisión abierta Telefé, le iniciara acciones legales, impidiendo la reproducción y descarga de los contenidos protegidos por los derechos de autor. La coartada legal de Cuevana se basó en que el sitio no descarga ni aloja los contenidos, sino que funcionaba como un exhibidor

de material bajado en otras partes. Desde el punto de vista técnico, lo que Cuevana pone a disposición es el link.

En este punto, la wikipedista y militante de Vía Libre, Beatriz Busaniche sostiene en un artículo periodístico de Pablo Plotkin para la revista Rolling Stone (noviembre de 2011), que *“el link es sagrado. Si van contra el link, no queda nada en Internet.”* Una vez más la controversia, entre las viejas leyes de propiedad intelectual adecuadas a la época de la cinta y los derechos de los usuarios de internet. En este sentido, el periodista Francisco Vera Hott sostuvo en el sitio Derechos Digitales (diciembre de 2011) que *“Mientras la industria de contenidos reclama la distribución no autorizada de sus obras, elude explicar seriamente por qué algunos sitios creados por aficionados han logrado niveles de éxito, publicidad y figuración en Internet que la misma industria podría haber conseguido fácilmente (y no lo ha hecho), toda vez que cuentan con más recursos y un marco legal favorable.”*

Ahora, ¿por qué la industria audiovisual no percibió antes, la posibilidad de facilitar sus contenidos a los internautas? La respuesta yace en la propia pereza monopólica: *“el monopolista carece de incentivos para competir por calidad o escala, sino que tiende a producir lo menos posible al precio más caro posible. La industria cultural no es indiferente a esta tendencia, y la mal llamada piratería digital (y hasta física) desde ese enfoque no es más que una respuesta lógica frente a las fallas que se generan en este mercado, al existir audiencias que desean contenidos de calidad y a precios razonables, y se frustra con las ofertas legales existentes.”* (Vera Hott, 2011)

Por último, Vera Hott advirtió sobre los peligros del bloqueo a Cuevana, ya que la defensa de intereses privados justificaría la violación de derechos humanos, poniendo en riesgo garantías tales como la libertad de expresión (mediante censura de sitios web), privacidad (pidiendo datos de usuarios o vigilando lo que navegan) y el acceso a la información (restringiendo indiscriminadamente el acceso a contenidos), todas ellas base de una sociedad democrática, e insumo esencial para la deliberación pública.

Plataformas Digitales Públicas

A partir de la sanción de la LSCA, el Estado Nacional creó distintas plataformas digitales para albergar contenidos creados por estas señales y por distintas productoras audiovisuales argentinas: *Conectate* es una plataforma donde se encuentran los contenidos de canal Encuentro, PakaPaka, Ronda (sección infantil de PakaPaka), y los

programas nacionales Educ.ar y Conectar-Igualdad. El Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (*BACUA*) es una base de contenidos audiovisuales digitales disponibles tanto para los nuevos espacios de emisión como para los ya existentes, de libre acceso y de distribución gratuita. Además, el *BACUA* cuenta con una creciente cantidad de horas de contenidos audiovisuales originales obtenidas a partir de los distintos Planes de Fomento, a través de concursos abiertos para productoras independientes con y sin antecedentes de todas las provincias.

Otro ejemplo, es *CDA* (Contenidos Digitales Abiertos), plataforma que integra parte de las políticas de promoción de contenidos audiovisuales digitales que lleva adelante el Estado Nacional, a través del Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (*SATVD-T*). La misma, surge a partir de la necesidad de difundir contenidos de producción nacional, cuya dinámica sea lo suficientemente ágil como para cautivar a los espectadores, actualizando e implementando nuevas tecnologías. *CDA* ofrece la modalidad video bajo demanda de manera gratuita y permite acceder a series de ficción, documentales, unitarios, películas, deportes, eventos especiales y contenidos exclusivos entre otros.

No obstante, prevalecía el limbo jurídico sobre la regulación de internet y la controversia generada por los derechos de autor y el libre acceso a los contenidos en la red. Entonces, el Estado Nacional procuro dar respuestas, de forma paulatina, a un nuevo espacio de participación comunitaria, a través de la producción audiovisual y el libre acceso a la comunicación. Una de las últimas apuestas de la administración de Cristina Fernández de Kirchner, fue precisamente crear una plataforma digital gratuito de cine y serie nacionales, y de esa manera, preservar los derechos de autor.

El 27 noviembre de 2015, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner inauguró “*Odeón VOD*”, la nueva plataforma de video a demanda, a cargo del INCAA y ARSAT, para la exhibición y comercialización de contenidos audiovisuales digitales. La misma contó con una inversión inicial de \$34.350.000. El INCAA quedó a cargo de la gestión de los derechos de exhibición, del diseño gráfico de la plataforma y la curaduría de los contenidos; ARSAT, por su parte lleva adelante el desarrollo tecnológico, el almacenamiento de datos, la transmisión por streaming en Internet y la gestión comercial. (AFTIC, 2015)

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Con los estándares de calidad HD y SD, *Odeón* brindó acceso a la producción audiovisual nacional con la mejor calidad de imagen, sonido y una velocidad de navegación y reproducción de video óptimas. Además, encontrabas el mejor contenido nacional: películas, series, documentales y cortos de la más amplia variedad de géneros: comedias, dramas, contenidos infantiles, deportes. En este sentido, *Odeón* permitió personalizar tus preferencias, armar tu propia lista de contenidos favoritos y contar con tu historial de navegación.

El principal objetivo de *Odeón* fue aportar una herramienta más a la inclusión cultural de nuestro pueblo a partir de encarar el desafío de la convergencia tecnológica; coordinando líneas de acción entre organismos públicos y privados que producen contenido audiovisual, y poner al alcance del público en general el vasto contenido audiovisual producido por el Estado Nacional en sus distintos formatos, trabajando en conjunto con aliados como INCAA TV, ENERC, BACUA, CDA, EDUCAR, RTA, TDA, Fútbol Para Todos y CEPIA, entre otros.

La implementación se fundamentó por una serie de datos que marcan: un 67% de los hogares argentinos tenían una computadora, el 61,8% contaban con acceso a internet, el 48% de la población argentina miraba videos on line y el 62% declaró haber consumido cine nacional durante el 2013. Además, en ese año 9 de cada 10 argentinos vieron algún contenido audiovisual de producción local, donde la industria nacional cinematográfica pasó de estrenar 48 películas en 2002 a 170 estrenos nacionales en 2014. El mismo incentivo tuvo la televisión, que entre 2011 y 2015, realizó 680 proyectos audiovisuales, y solo en el último año, ejecutó 158 producciones, donde el 60% de los contenidos provienen de las provincias.

Los objetivos de la plataforma son en consonancia al espíritu de la ley de servicios de Comunicación Audiovisual y al paradigma de la comunicación popular y de libre acceso. Se trata de aportar a la inclusión cultural del Pueblo y a la soberanía tecnológica; ofreciendo una nueva vía de comercialización a la industria audiovisual, en articulación público-privado, que aporta al fomento del sector y distribuya ingresos en toda la cadena de valor. Además, protege los derechos de autor y desalienta la venta ilegal de películas; establece una nueva vía de exhibición para el estreno y la circulación de contenidos nacionales, que aporte a la defensa y difusión de la cultura argentina y su diversidad. Inclusive, pone a disposición del público, el vasto contenido audiovisual producido por el Estado Nacional en sus distintos formatos. A su vez, articula y coordina líneas de acción

entre organismos públicos y privados que producen contenido audiovisual para el público general. (Blog de CFK, 2015)

En cierta forma, *Odeón* mutuo la lógica del mercado que utilizó Netflix y la noción de libertad virtual y el libre acceso que Cuevana aplicó; porque la plataforma nacional prevé un primer período de acceso gratuito (hasta febrero 2016), secundada de una segunda fase similar con publicidad, y una última etapa final, con un “pack adicional” a través de un abono y/o alquiler, previsto para mayo de 2016. Asimismo, ARSAT planificó para el mismo 2016, una inversión en la capacidad técnica de la plataforma para superar los 10.000 usuarios concurrentes en la máxima calidad, 20.000 en media (SD) y 48.000 en calidad móvil.

También, se contempló ganancias para el productor y toda la cadena de valor más allá de la exhibición en sala, con la correspondiente contribución fiscal a la AFIP, en concepto de IVA y la reinversión en expansión y mayor desarrollo tecnológico. Por último, se anunciaron aportes a través de un fondo de fomento especial del INCAA para la producción de contenidos nacionales para la plataforma. emulando la experiencia de Netflix,

En mayo de 2018, la administración del presidente Mauricio Macri, a través del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, a cargo de Hernán Lombardi, relanzaron el sitio de entretenimiento audiovisual digital (*Odeón*), renombrándolo *CineArPlay*. En la actualidad, la plataforma contiene series y películas de la industria audiovisual nacional, más de 600 películas, (incluyendo largometrajes y cortometrajes) y se encuentran disponibles más de 500 horas de series nacionales. *CineArPlay* tiene casi 700.000 usuarios registrados.

En tanto, la plataforma CDA – Contenidos digitales abiertos también fue rediseñada para convertirse en Cont.ar, ofreciendo contenidos provenientes del sistema de Medios Públicos, entre ellos la TV Pública Argentina, los podcasts de Radio Nacional, conciertos y especiales del Centro Cultural Kirchner y Tecnopolis, como así también las producciones del Canal Encuentro, Paka Paka y DeporTV. También incorporó a su oferta de contenidos, en base a una alianza con el Ministerio de Ciencia y Tecnología, los contenidos de CONICET Documental y TEC TV, señales audiovisuales destinadas a divulgar la ciencia y la tecnología argentina.

Historia de la televisión en La Rioja

Telepey, precursora de la televisión riojana

A fines de los sesenta, había 29 sistemas de cable desparramados por el territorio argentino, que fueron los que de alguna manera dieron origen al sofisticado sistema actual. La primera prueba la realizaron los cordobeses de Teleco el 4 de noviembre de 1963 en el barrio Villa Cabrera, conectando unos 50 receptores a lo largo de no más de 2 km. Seguidamente, el 23 de diciembre se otorgó el primer permiso municipal para montar un circuito cerrado en Villa Mercedes, San Luis y, apenas un día después, la firma Sonovisión obtuvo un permiso similar en la ciudad de Salta. (Bulla, 2009, p.136)

A diferencia del resto del país, los inicios de la televisión en La Rioja se dieron a partir del cable: en 1969 *Telepey Canal 2 TV La Rioja* fue el primer canal de televisión de la provincia. Era de circuito cerrado, cubría el centro de la ciudad y, luego, las áreas periféricas. En “Noticias del periodismo riojano” (1991) el historiador Roberto Rojo rescató una reseña escrita por Héctor Rodolfo Peiretti, precursor de la televisión riojana y propietario de Telepey: *“Los equipos eran de tecnología avanzada para esa época, transistorizados, de dimensiones reducidas y de origen holandés; la red coaxil contaba con amplificadores de línea, distribuidores y adaptadores fabricados en la ciudad de Córdoba igual que su modulador-transmisor”*. (p.208)

La programación consistió en series, películas de largometrajes, un noticiero y números en vivo de los que participaban todos los sectores de la comunidad: folcloristas, deportistas, políticos, comerciantes, empleados públicos y religiosos. Asimismo, Peiretti recordó que: *“Telepey sirvió de escuela para la formación y pulido profesional de muchas personas que luego continuarían sus laborales en Radio Nacional, en las actuales y nuevas radios de FM y en Radio y Televisión SE. Blas Félix Luna junto con Roberto Pastor Ávila, en sociedad denominada Telerioja, se compran los equipos de Telepey a Peiretti, que se instalan en el segundo piso del edificio Nazareno, frente a la plaza 25 de mayo: y salen al aire el 20 de mayo de 1971”*. (Rojo, 1991, p.210)

Finalmente, Telepey cerró a finales de 1971, a pesar del gran esfuerzo de la familia Peiretti por instalar el sistema de cable, las causas fueron los problemas económicos, debido a la escasez de abonados. A pesar, de que la empresa no dio su rédito económico, los Peiretti fueron unos adelantados en este sistema de cable y siempre serán recordados como los precursores de la televisión riojana.

Canal 9 La Rioja

En 1971 el interventor federal de la provincia, Juan Antonio Bilmezis firmó el convenio para la instalación de la repartidora de LV81 TV Canal 12 de Córdoba, que se efectuó en la provincia de Catamarca. Luego, en septiembre de ese mismo año, el gobierno compró Telepey por 6 millones de pesos y, de esa manera, se conformó LV91 TV Canal 9, que fue inaugurado con un mensaje del gobernador el 24 de diciembre de 1971 (Rojo, 1991, p.211). En este sentido, el ex administrador general de Radio y Televisión Riojana, Luis Contreras, explicó en una entrevista para nuestra tesis, *Historia del Periodismo Riojano*:

“Canal 9 nace a partir del proyecto canal de cable privado de la ciudad, Telepey, cuyo principal accionista era don Peiretti, apoyado por sus dos hijos “Kike” y “Chichí”, como nosotros le decíamos, y que después fueron compañeros de trabajo en Canal 9... A partir del cierre de Telepey, la gobernación de Bilmezis consideraba viable retomar el equipamiento que había quedado y utilizarlo para los fines de formar un medio estatal. Se consiguió una frecuencia a nivel nacional que correspondía a La Rioja, y así un 24 de diciembre de 1971 comenzó a funcionar LV91 Canal 9.” (Fuentes Sauma, 2010, p.138)

Los equipos de Telepey eran de origen inglés y norteamericano, porque no existían elementos de orden nacional, y todo era importado. Había cadenas de telecines, cámaras Philips que se montaban en un trípode y en un monitor, que luego servían para hacer programas en vivo y el noticiero. En 1974, el gobierno provincial invirtió y se incorporaron cámaras telemage, switcher, una máquina Ampex 1200V, que grababan a color, pero en Canal 9 reproducían las cintas en blanco y negro.

Al respecto, Contreras agregó que: *“En aquellos tiempos, no había alternativas para hacer zapping, Canal 9 era la única señal con seis horas de programación, donde se emitían series como ‘La isla de Gilligan’, ‘El gran chaparral’, ‘Bonanza’ y por supuesto el cine de la época. Eran cinco o seis horas diarias, donde por ahí se repetían las películas, porque no había dinero para comprar nuevas películas... Además, desde el inicio, estuvo el noticiero, el programa más viejo de la estructura en la programación del canal... Después, comenzó a emitir programas en vivo, desde el viejo edificio Nazareno se transmitía la procesión de los santos. También hicimos una especie de copia de un programa de Buenos Aires, que se denominaba ‘Alta tensión’, nosotros lo llamamos ‘Alto Voltaje’ conducido por jóvenes del medio”.* (p.139)

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Esto se debía a la precariedad tecnológica de la época, donde se emitían en distintos puntos geográficos del país, a través de enlatados, programas producidos mayoritariamente en Buenos Aires por la sociedad canal de cabecera/productora. A fines de 1973, el mapa televisivo del país estaba compuesto por un total de 35 canales de aire, 38 estaciones repetidoras y 35 canales de circuito cerrado. De los 35 canales de aire, 23 estaban gestionados por el sector privado y 12 por distintas instancias estatales (2 nacionales, 7 de gobiernos provinciales, 2 universitarios y 1 municipal). Entonces, las productoras encontraban de esta manera más bocas de expendio y mayor amortización de sus programas producidos para los canales de cabecera. Los canales del interior, por su parte, accedían a un tipo de producción televisiva que no podían solventar económicamente y, en forma muy minoritaria, participaban de la comercialización publicitaria planificada desde Buenos Aires. (Bulla, 2009, pp.123-127)

Durante la década de los ochenta, Canal 9 fue ganando cobertura de aire a partir de la instalación de 18 repetidoras en La Rioja y 2 más en Catamarca. Con este alcance, LV 91 cubría la totalidad de la provincia y parte de las provincias vecinas de San Juan, San Luis, Córdoba, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero (la localidad de Frías) y Salta (la ciudad de Cafayate).

La creación de Radio y Televisión Riojana Sociedad del Estado, data del año 1989, mediante ley provincial, durante el gobierno provincial de Carlos Saúl Menem. A mediados de 1991, RTR recibió de manos del gobernador interino Luis Beder Herrera, los primeros camiones de exteriores con switcher de control incorporado, junto con tres cámaras Ikegami. También, a mediados de los noventa Canal 9 se afilió a la programación de Telefe. Susana Giménez y Videomacht eran los programas más vistos de aquel entonces.

A partir del 31 de diciembre de 1994, durante la intervención del administrador Carlos Santander, LV 91 Canal 9 pasó a conformar Radio y Televisión Riojana SE junto con la FM 101.9 Radio La Torre, que fue inaugurada ese mismo día. El ex administrador de RTR, Luis Contreras recordó que: *“Era una idea que venía de hace mucho tiempo, consistía en dos frecuencias, una de radio y otra para televisión. En los años noventa, se consolidó la idea con la creación de la sociedad del Estado que regiría los dos medios”*. (Fuentes Sauma, 2010, p.139)

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Desde 2007, Canal 9 transmite vía satélite, mediante la gestión del gobernador Luis Beder Herrera. Luis Contreras rescató esta iniciativa: *“Teníamos problemas con nuestra geografía, era muy poco generosa para la televisión. Nosotros llegábamos al interior y a otras provincias a través de repetidoras, y surgían los problemas cuando se caía la repetidora madre interrumpiendo todo el sistema de transmisión. Elaboramos un proyecto, hicimos un relevamiento en otros canales de Buenos Aires para conocer la factibilidad de este sistema y aplicarlo de la forma acorde a nuestra región. Logramos un equipamiento de nivel superlativo, buena calidad, y esto nos permitió destrabar el problema que teníamos con la repetidora. Entonces, el sistema satelital nos ahorra ese problema, mejora la señal, puedes ver el Canal 9 en el interior con la misma calidad en que la aprecian en Capital.”* (p.140)

El sábado 10 de octubre de 2009, el Congreso de la Nación sancionó la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y en su artículo 119 creó bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo Nacional Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE), que tiene a su cargo la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional, entre ellos Canal 7 y Radio Nacional. Por ende, Canal 9, como medio estatal provincial, apoyó la iniciativa de la Ley 26.522, ya que dicha legislación valoró la televisión estatal.

Una de las últimas inversiones del Estado provincial fue durante 2013 cuando el gobernador Luis Beder Herrera entregó a RTR un nuevo móvil de exteriores, tres cámaras y una grúa. Dicho camión contiene equipamiento completo marca Viditec, que permitió transmisiones satelitales en Full HD. Actualmente Radio y Televisión Riojana está compuesto por 7 gerencias, cada una con secretarías de recursos humanos, soporte técnico, reparación, producción, programación, transporte, noticiero y mantenimiento, entre otras.

Canal 2, el canal de las noticias

Si bien el sistema de cable se remonta a fines de los 60', con los circuitos cerrados de Córdoba, San Luis y La Rioja, con Telepey; el desarrollo más afín a lo que caracterizamos como cable en la actualidad, se dio a partir de la segunda mitad de los años 80, tras un decreto (el 1613/86) del gobierno de Raúl Alfonsín que liberó el uso de los satélites para la cabledifusión. Una de las compañías de cable, que más evolucionó en el país, fue Supercanal.

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

La empresa se fundó por iniciativa de la familia Vila en Mendoza, comenzando a operar oficialmente en 1985. Actualmente, opera en más de 10 provincias argentinas (Catamarca, Tucumán, La Rioja, Santiago del Estero, San Juan, San Luis, Mendoza, Santa Fe, Córdoba, Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego), cubriendo una red de comunicaciones de más de 22.784 km (*Wikipedia*). Esta expansión en Argentina, se inició a partir de 1996, con un proceso de adquisiciones de diversas empresas de TV Cable, que operaba en La Rioja. Dichas instalaciones en la zona del Parque Industrial, servirían como base, para el primer cable en suelo riojano, después de Telepey.

La primera transmisión de Canal 2, fue el 7 de abril de 2002, duró veinte minutos. Su razón de ser siempre fue ser “el canal de las noticias”. Al principio iba a ser un proyecto grande, pero la crisis del 2001 redujo esta planificación y quedó finalmente lo que se inició en el año 2002; de concretar veinticuatro horas de transmisión con doce o catorce horas, quedó reducido a cuatro o cinco horas, una programación que se mantiene hasta hoy.

El ex director del canal, Luis Robledo recuerda el primer día de transmisión: *“Nadie supo, salvo nosotros y nuestros familiares que Canal 2 comenzó a emitir. La idea era no despertar expectativas porque estábamos haciendo un formato nuevo, muy rudimentario. Solo un compañero del personal había trabajado en televisión, más los técnicos que eran del rubro, para el resto era todo nuevo.”* (Fuentes Sauma, 2010, p.140)

El equipo del canal comenzó a trabajar con tres cámaras de estudio y dos filmadoras Panasonic 9000; Mix con VHS, ya que el sistema de edición eran casseteras DVC Pro. Luego, se incorporó VHS porque tenían cámaras Super VHS. Durante tres años trabajaron con este sistema mixto; y finalmente, desde 2005, incorporaron computadoras para la edición digital.

El estilo periodístico del canal de cable era similar al radiofónico, esto se debe al insuficiente recurso de edición. Inclusive, Robledo aclaró que *“teniendo en cuenta los escasos recursos y al poco personal, se tenía que buscar un sistema técnico para la edición rápida. Y la única manera posible era concientizar a nuestros cronistas y camarógrafos que iban a trabajar en la calle como si estuvieran en vivo, y de esa forma, redondear una nota en cuatro o cinco minutos, como si fuera una entrevista radial... Precisamente los cronistas que busque fueron de radio porque tienen más desarrollado*

ese sentido de síntesis porque las producciones los apuran para que el reportaje sea corto.” (p.141)

La programación se grababa en DVD que permite la repetición en el Interior de la provincia, emitiéndose en Chilecito, Nonogasta, Aimogasta, Chamical, Villa Unión, Villa Castelli, Vinchina y Ulapes. En diferido, Canal 2 están llegando a toda La Rioja.

Televisión Universitaria

Las experiencias de televisión universitaria más importantes son Canal 10 de Córdoba y Canal 10 de Tucumán: la señal cordobesa perteneciente a la unidad de Servicios de radio y televisión de la Universidad Nacional de Córdoba, inició sus transmisiones, el 11 de mayo de 1962, convirtiéndose así en el segundo canal abierto que tuvo Córdoba. En 1 de mayo de 1980, junto a Canal 12 (Córdoba) comenzaron a emitir oficialmente a color gran parte de su programación (*Wikipedia*). En tanto, que el Canal 10 de la Universidad Nacional de Tucumán, comenzó sus transmisiones el 9 de julio de 1966, durante el rectorado del Ingeniero Eugenio Flavio Virla. En 1977, se conformó la sociedad anónima Televisora de Tucumán S.A.P.E.M., en la que se sumó el Gobierno Provincial, con el 30% de las acciones. A partir de 1980 se iniciaron las transmisiones en color (*Wikipedia*).

En la actualidad, todas las universidades nacionales tienen asignado señales de aire, por disposición del ex AFSCA, a través de las resoluciones 687 y 689 de 2011, habilitando 43 frecuencias para las entidades educativas. Desde entonces, las universidades han conformado unidades de producción audiovisual, paulatinamente.

El Consejo Directivo del Departamento Académico de Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas de la Universidad Nacional de La Rioja, mediante Resolución N° 347 del año 2005 creó el Instituto de Producción Audiovisual (IPA) con el objetivo de fomentar la investigación académica y prestar servicios generando herramientas científicas en materia de comunicación social.

A partir de agosto de 2008, la Universidad Nacional de La Rioja emitió por la pantalla de Canal 2, el informativo “Noticias UNLaR”, donde la institución, difundió hacia toda la comunidad universitaria y la provincia, las actividades académicas que desarrolla (*Youtube: Noticias UNLaR*, 2008). El producto estuvo bajo la producción del Instituto de Producción Audiovisual, (IPA) a cargo de la dirección de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, dependiente del Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Económicas. La producción del primer noticiero fue realizada por alumnos de 4° año de la orientación en Periodismo y profesores de la Licenciatura en Comunicación Social.

En sus primeras ediciones, el producto duraba menos de diez minutos, y se emitía semanalmente, los jueves en horario nocturno, y se repite durante los fines de semana por la señal de cable, Canal 2. En su primer año, emitió 16 programas semanales, al siguiente año llegó a las 23 emisiones. En 2010, el informativo llegó a las señales del aire, emitiéndose en Canal 9, señal del Estado provincial, alcanzando la media hora de duración; y en octubre de 2011, llegó a las cien emisiones semanales. Al año siguiente, finalizó sus transmisiones.

“Noticias UNLaR” se encargó de difundir las numerosas actividades de la Universidad Nacional de La Rioja: colaciones de grado, jornadas científicas, académicas y de extensión universitaria; lanzamientos y acreditaciones de las carreras; aniversarios, visitas emblemáticas y premiaciones que recibió la universidad; seminarios, talleres, postgrados, disertaciones, congresos, etc. Además, el noticiero informó sobre los servicios del Hospital y Escuela de Clínicas “Virgen María de Fátima”; como así también la actividad del Parque Tecnológico que posee. Asimismo, cubrió la información de la Editorial, del Museo de Ciencias Naturales, del Colegio Pre Universitario “General San Martín” y de las sedes universitarias de Aimogasta, Chamental, Chepes, Villa Unión y extensión académica Villa Santa Rita de Catuna. A medida que el informativo, el Instituto de Producción Audiovisual comenzó a producir otros formatos audiovisuales, especialmente institucionales de la oferta académica y sobre los servicios que brinda la UNLaR. (*Youtube: Instituto de Producción Audiovisual*, 2011).

En la actualidad, UNLaR transmite sus colaciones de grado, vía streaming a través de su canal de Youtube, UNLaR TV. También, la Universidad Nacional de La Rioja, fue sede del primer debate político transmitido en plataforma audiovisual, durante la campaña de las elecciones legislativas provinciales 2017 del departamento Capital. La misma modalidad de debate público, fue utilizada para las elecciones universitarias, de octubre de 2017.

Por su parte, la Universidad Nacional de Chilecito inició su historia audiovisual, el viernes 11 de mayo de 2011, al adherirse al Nodo Audiovisual Tecnológico del Oeste Riojano, perteneciente al Polo Audiovisual Tecnológico Cuyo. En aquella oportunidad se exhibieron dos tráileres, el de “Santerías Populares”, producción realizada por la UNdeC

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

para su difusión en la nueva TV Digital, y el del “Plan Piloto Nacional”, realizado por el Programa Polos. Este acto se enmarca en el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos que impulsa el Ministerio de Planificación Federal Inversión Pública y Servicios de la Nación. Anteriormente, UNDeC comenzó las emisiones de sus programas en Youtube, en octubre de 2010, emitiendo formatos informativos y spots institucionales, que reflejan la actividad universitaria y la oferta académica (*Youtube*: Canal UNDeC).

Canal Municipal

El canal Municipal fue creado por ordenanza del Concejo Deliberante del Departamento Capital, el 20 de mayo de 2009, y puesto en funciones, a partir de 2013, con la adquisición del equipamiento correspondiente y la realización de un casting para cubrir las áreas de conducción, producción, edición y dirección. Finalizado este proceso, "Capital TV" salió al aire con tres propuestas: "Mañana es Hoy" en el horario matutino, "Conectados" en horario vespertino y el noticiero "Capital de Noticias", en dos ediciones centrales, al mediodía y a la noche. Desde 2013 hasta diciembre de 2015, la gerencia general del canal municipal, estuvo a cargo de Natalia Albares Gómez, bajo la designación de la secretaria de Comunicación Pública, Gabriela Pedralí y del intendente Ricardo Quintela.

Los estudios fueron conformados en un inmueble alquilado en la calle Belgrano, del centro de la ciudad. En febrero de 2014, Quintela inauguró equipamiento de enlace para emitir en vivo y en directo. En julio del mismo año, entregó una consola de 36 canales, una potencia, dos bafles, cuatro auriculares de estudio, cuatro micrófonos inalámbricos, dos micrófonos de vincha, dos condensadores de micrófono y videocámara HD.

El 10 de diciembre de 2015, Alberto Paredes Urquiza asumió como nuevo intendente del Departamento Capital, quien designó a Mauricio Guerrero como gerente de Comunicación Pública Municipal, y a Martín Illanez, como director de la emisora. La primera decisión fue trasladar los equipos a las instalaciones del ex Canal Federal Satelital, ubicado en la avenida San Francisco, en la zona de La Quebrada.

El 15 de abril de 2016, la municipalidad entregó cámaras, micrófonos, grabadoras, y demás elementos para que, a partir de mayo, el canal municipal iniciará su nueva programación, que comprende de tres propuestas audiovisuales: "Desayuno Ciudadano" de 10 a 12 horas; "Mejor Tarde" de 18 a 20 horas; y el noticiero "La Rioja en Noticias", en sus ediciones, de 12 a 13 horas y de 20 a 21 horas, respectivamente.

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

En 2017, la Gerencia de Comunicación Pública Municipal, designó a Analía Yoma, en el cargo de directora del Canal Municipal, siendo la primera mujer en alcanzar el mayor cargo de jerarquía en un canal de televisión en La Rioja. Actualmente, la dirección está a cargo de un joven locutor, Carlos Ayala, perteneciente a las filas del radicalismo a fin a la nueva intendenta, Inés Brizuela y Doria.

Mapa audiovisual de La Rioja

En la actualidad, la ciudad de La Rioja alberga 7 canales: Canal 9, Canal 2, Canal 13 de Medios Provincia, Canal 11 de Medios Fenix, Canal 5 TV Vida, Municipal TV, Ver Tv de Cadena 5 Libertad. También, sumamos a UNLaR TV, señal universitaria que tiene asignada su frecuencia, pero que transmite sus contenidos por sus redes sociales y en productos enlatados que se emiten en Canal 9. Además, transmiten vía streaming, los actos, a través de sus respectivos canales de Youtube.

Específicamente, Canal 9 es la única señal riojana que traspasa las fronteras locales, llegando a Catamarca y Santiago del Estero, inclusive. Esto se debe, por las 27 repetidoras, de las cuales 23 están instaladas en distintas localidades de La Rioja, alcanzando el radio total de la provincia. Las mismas están desplegadas de la siguiente manera:

Repetidoras de Canal 9 instaladas en la Provincia de La Rioja	
Canal	Localización
3	Chepes
4	Lomas Altas
4	Malanzán
4	Portezuelo
6	Arauco
7	Chilecito
7	Olta
7	Villa Castelli
9	Alto Carrizal
9	Carrizal
9	Famatina
9	Villa San José de Vinchina

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

10	Guandacol – Pagancillo
10	San Blas de Los Sauces
10	Ulapes
12	Chañarmuyo
12	Milagro
12	Santa Rita de Catuna
12	Villa Unión
69	Chañar
75	Chamical
78	Aicuña
83	Milagro
Repetidoras de Canal 9 instaladas en la Provincia de Catamarca	
3	Minas Capillitas
13	San Fernando del Valle de Catamarca
83	El Salado
Repetidoras de Canal 9 instaladas en la Provincia de Santiago del Estero	
13	Frías

Fuente: Wikipedia

También, Canal 9 es la única emisora televisiva que transmite en 4 señales: aire, cable, digital abierta y señal móvil.

A este mapa audiovisual, agregamos a los 2 canales instalados en Chepes; Canal 8, Alpha TV Canal 5; 3 emisoras en Chilecito: Canal 5, Canal 11 y UNdeC Tv, señal universitaria; y 1 canal de cable en Sanagasta: TVC Villa Sanagasta.

En 2013, La Rioja representaba el 0,8% de la distribución de hogares con TV paga a nivel nacional, una de las más bajas, junto con Santa Cruz, Formosa; y superando a Tierra del Fuego que contiene el 0,4%. No obstante, la penetración de TV paga en La Rioja, es del 78,6%, es decir que, de 94.931 hogares en la provincia, 90.185 tienen televisor; de los cuales 70.928 adquirieron televisión paga. Justamente, Supercanal S.A. fue el cable operador con más abonados en la provincia por casi veinte años. Sin embargo, en los últimos años ha perdido miles de usuarios por falta de inversión en el servicio. (LAMAC, 2013, pp.7-9, 33) Según datos del censo 2010 (INDEC), la televisión tenía una

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

disponibilidad del 96,1% en los hogares, siendo la ciudad de La Rioja, la de mayor penetración, con 98,2% superando la media nacional.

Por su parte, la Televisión Digital Abierta llegó a La Rioja, a partir de la instalación de la antena en el predio de la UNLaR, iniciando sus transmisiones en febrero de 2011, con una cobertura total de la ciudad de La Rioja y de la localidad de Sanagasta, a 30 km de la capital riojana. La inversión para la puesta en marcha de la TV Digital en La Rioja estuvo a cargo del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación, con el objetivo de beneficiar a más de 143.000 potenciales usuarios de la ciudad capital. En la actualidad, la TDA permite sintonizar 17 canales, en forma gratuita.

En lo que respecta a la televisión satelital paga, DirecTV es la principal empresa que brinda el servicio en La Rioja, desde el año 2000. Dicha prestación es muy requerida en el interior de la provincia, por falta de alcance del cable.

Ficciones audiovisuales en La Rioja

En cuanto a la ficción televisiva, “Ciudad de Todos Los Amores”, fue la primera y única novela que se realizó en La Rioja y que se emitió por televisión abierta, en 1995. Actores y productores, directores y realizadores, junto a las autoridades de Canal 9, se propusieron con las modernas tecnologías disponibles en aquellos tiempos, afrontar ese gran desafío que significaba poner al aire una telenovela que refleja la vida misma de los riojanos.

El guion fue realizado por Marcelo Bonetto, quien, a la vez, estuvo a cargo de la producción, y convocó al actor Pedro Agost, para la dirección actuarial, como así también, para ocupar el principal rol de la tira. El casting fue realizado por Manuel Chiesa quien integró a los siguientes actores como parte del elenco: Marcela Molina, Liliana Zaffetti, María Esther Mercado Luna, Carlos Pereyra, Norma Lee, Anabella Cornejo, Juan De Torres, Martha Svorcan, Kike Alamo, Carlos Ferreyra, Rubén Garcerón, Marcelo Chanampa, Virginia Mazzini. Inclusive, la ficción tuvo canción original, cuya letra y música fue compuesta por Marcelo Bonetto, en tanto los arreglos estuvieron a cargo de Ramón Navarro (h). Virginia Mazzini y Marcelo Chanampa fueron los intérpretes de la canción “Ciudad de Todos Los Amores” (*Youtube: Ciudad de Todos Los Amores*)

Desde el año 1998, la Provincia de La Rioja, cuenta con la Ley 6.651 que declara de interés público la producción, edición y distribución de videos cuyos contenidos sean compatibles con los contenidos básicos comunes o regionales del sistema educativo

provincial o que sean considerados de interés general por la Secretaría de Cultura. Los primeros proyectos audiovisuales locales fueron, "Más que mil palabras" (2005) del realizador Martín Ptasik; "Chaya, tierra de amistad, harina y albahaca" (2006) de los realizadores Fernando Bermúdez y Sergio González; "Encuentro, tierra de caudillos" (2008) de Ernesto Tineo y Daniel Maldonado; y "Caleidoscopio" (2009) de Lucas Borán y José Oyola, entre otros.

Más allá que Ciudad de Todos Los Amores fue la única novela riojana en emitirse en la televisión abierta, durante los últimos años hubo producciones expresados en cortometrajes y en mini-series, como, por ejemplo, *“Rebelión en los Llanos. Vida, resistencia y muerte de Chacho Peñaloza (2013)”*, realización en conjunto por Canal Encuentro, la TV Pública, la Secretaría de Cultura de La Rioja, y la productora Malchiko.

El Festival de Cortometrajes Imágenes Sociales, es un concurso auspiciado por el INCAA, a través del Espacio 73, y la Secretaría de Cultura de la Provincia para difundir guiones y producciones audiovisuales de adolescentes, jóvenes y adultos de diversos orígenes y culturas. La primera edición fue en 2008, y durante doce años, se presentaron cientos de cortometrajes de producción local, nacional e internacional. En 2019, en la última edición presencial, el corto “La Proyección” de la directora riojana, Samira Karki obtuvo el premio a mejor cortometraje de *Imágenes Sociales*. Luego, dicha realización fue seleccionado para participar en distintos festivales internacionales en América y Europa, tales como, el 6° Festival Internacional Cine de las Alturas de Jujuy, el Festival “Best of Latin America Short Film Festival” en Los Ángeles, Estados Unidos, en el “Vinart Fest” de Castilla, España, Festival Internacional de Cine del Vino, en Cataluña. (Radio Nacional La Rioja, 2020)

A partir de diciembre de 2019, se creó la Dirección Provincial de Cine en el ámbito del Ministerio de Culturas y Turismo de la provincia de La Rioja, y entre sus primeros objetivos de la flamante institución, fue el proyecto de la Ley Provincial de Cine, ampliando a la existente “Ley del Video”. En este sentido, la directora del ente audiovisual, Hebe Estrabou explicó los alcances de la iniciativa: *“La actual ley de video tiene un tope anual de 500 mil pesos para todos los posibles proyectos que se presenten, lo cual genera que las productoras que se presentan no alcancen ese monto total, sino inferior. Y por esa misma razón, nadie se presentaba, y el fondo quedaba inactivo. Toda una contradicción bastante compleja. Además, los costos de realización se fueron incrementando en el transcurso de los años y el propio fondo anual está*

desactualizado...” Seguidamente, Estrabou consideró que “la nueva ley de cine busca superar estos inconvenientes, creando un ente autárquico con recaudación propia, estableciendo un fondo para el financiamiento de las producciones audiovisuales, a través de concursos y distintos fomentos. Y de esta manera, conformar una industria que genere empleo entre los técnicos, realizadores, actores, como así también en el sector gastronómico, hotelerías, etc.” (Comunicación personal vía Skype, 13 de julio, 2020).

La Rioja Telecomunicaciones SAPEM

En 2008, el gobernador de La Rioja, Luis Beder Herrera creó “Internet Para Todos”, perteneciente a la empresa *La Rioja Telecomunicaciones*, bajo la figura legal de “Sociedad Anónima con Participación Mayoritaria del Estado” (SAPEM). El principal objetivo del gobierno fue dotar a la provincia de una mejor y más accesible conectividad. En aquel entonces, La Rioja contaba con pocos operadores del servicio, principalmente Arnet, del grupo Telecom, quien tenía el mayor número de clientes.

A un año de ser creado, IPT ya contaba con 8000 abonados, la mayoría de la ciudad de La Rioja, sumando clientes desde sus sucursales en Chilecito, Chamental y Villa Unión. En 2010, la empresa se convirtió en el soporte tecnológico, logístico y operativo del Plan Educativo Joaquín Víctor González, del cual se entregaron, más de 100 mil netbooks a chicos de escuelas primarias y secundarias.

Entre 2012 y 2013, IPT sumó nuevos servicios y productos a sus clientes; paquetes de datos premium de 10, 20 y 30 megas, *Video On Demand*, y Telefonía IP. Además, ejecutó programas innovadores como “PC para Todos”, lanzó el programa “Robótica en las escuelas” y continuó con la conectividad de los colegios con anchos de bandas de 10, 20 y 30 megas dedicados. En 2014, la empresa financió la creación de la planta fabril *LRT* para la producción de tablets, PC’s, y el desarrollo de LED TV de marca propia.

Uno de los últimos avances en la historia audiovisual de La Rioja, fue la creación de la operadora de tv digital, *View TV* perteneciente a la empresa estatal La Rioja Telecomunicaciones SAPEM. Dicho servicio fue habilitado en 2015, y en solo dos años de servicio, obtuvo más de 6 mil abonados. En la actualidad, consta de 104 señales de canales locales, nacionales e internacionales, con un costo de 990 pesos. Además, ofrece 4 packs exclusivos, Fútbol, HBO, Fox y Adultos.

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

En 2016, la empresa alcanzó la cifra de 44 mil usuarios de internet, y lanzó el canal Visión Rioja, que tuvo un perfil meramente institucional. Para 2018, alcanzó un despliegue masivo de red de fibra óptica en la ciudad de La Rioja, y nueva tecnología inalámbrica, ofreciendo servicio WIFI de ultra-velocidad en 23 localidades de la provincia.

IPT cerró el 2019, con 61.000 clientes, con un alcance de 2200 km de red de transporte, en radio frecuencia, fibra óptica y subterránea, e incluso, conectando a 60 pequeños pueblos de La Rioja, de forma gratuita. Además, ofreció nuevos servicios de fibra óptica en la ciudad Capital, que alcanzan los 50, 100, 200 y 300 Mbps, como así también, lanzó dos plataformas digitales de video on demand, View Cinema, y View Móvil.

Finalmente, uno de los últimos datos brindados por la empresa estatal Internet para Todos, durante el 2020, fue el incremento de los consumidores durante la pandemia: el 73% de los hogares riojanos están conectados a la red, más de 6500 conexiones en los meses de pandemia y casi 67 mil clientes con internet de banda ancha fija en toda la provincia (Portal Riojavirtual, 2020).

View Cinema & View Móvil

La constante demanda de entretenimiento digital audiovisual llevó a las compañías de servicios de cable y televisión digital, a conformar sus propias plataformas y sostener su número de abonados, que descendían por preferir Netflix o HBO GO. Desde entonces, en la Argentina, compañías como DirecTV ofrece DirecTV GO, y Supercanal brinda MIO. Ante esta novedad, en La Rioja, la compañía estatal La Rioja Telecomunicaciones SAPEM, oferente de servicios de internet y televisión paga, lanzó su propia plataforma digital audiovisual, *View Cinema*. La presentación fue el 30 de mayo de 2019, en las oficinas de la empresa, donde el presidente de la compañía, Javier Cobresí explicó los alcances del nuevo servicio: *“View Cinema by Sensa se ofrecerá al público en una primera etapa como una app (aplicación) adicional gratuita por seis meses, en el caso de contratar el plan full de doble play (internet + View tv).”*

Actualmente, la plataforma ofrece más de 4 mil contenidos on demand (series y películas) y conforma un pack de combos doble play y planes View tv que consiste en un plan de 60 canales a solo \$990 hasta un plan full con 100 canales, el pack premium HBO y Fox, para móvil y View Cinema, un 35% menos durante 12 meses. Por su parte, *View Móvil* ofrece más de 100 canales en vivo, que se pueden apreciar desde tu celular, tablet o computadora por un monto de \$230 por mes.

Late Play, la primera plataforma audiovisual riojana

Una de las últimas novedades en la provincia de La Rioja, es la plataforma pública audiovisual, “Late Play” provista por la Subsecretaría de Políticas Digitales, perteneciente a la Secretaría de Comunicación y Planificación Pública del Gobierno de La Rioja. Si bien, Late Play estuvo disponible de forma experimental, desde febrero del 2020, la pandemia COVID19, retrasó su presentación oficial, efectuada el 2 de julio del 2021. Desde entonces, la plataforma ofrece vía streaming y de forma gratuita, contenidos audiovisuales riojanos; programas, documentales, entrevistas, ficciones, eventos y shows en vivo, y las señales de los medios públicos canal 9 y FM La Torre. Para acceder a la misma, se debe ingresar a través de la dirección lateplay.larioja.gob.ar o mediante la descarga de la aplicación disponible en Google Play

Entre las secciones de Late Play, encontramos que las realizaciones riojanas están divididas en las categorías Música, Turismo, Gastronomía, Sociedad, Culturas, Cine, Infantiles, Juventud y Educación. Además, la plataforma provee de contenidos originales, mediante el programa “Clic” y ciclos de entrevistas. También, transmite eventos públicos como el Festival Nacional de la Chaya, Feria del Libro, Septiembre Joven, entre otros.

En octubre de 2021, entro en vigencia un convenio de colaboración entre la Secretaría de Comunicación y Planificación Pública de La Rioja con la Secretaría de Contenidos Públicos de la Nación, para que “Late Play” ofrezca contenidos riojanos en la plataforma nacional de contenidos audiovisuales, “Contar”. Concretamente, fueron seleccionadas cuatro series originales riojanas: “De Gira Por La Rioja”, una serie web documental de aventura, informativa y de divulgación turística; “Linyera” ficción animada que cuenta la historia de un vagabundo que debe decidir entre servir como un matón a sueldo o perder su estilo de vida; “Agricultura Cocina”, programa de difusión de la producción agrícola riojana; y “La Rioja Un Mundo Por Conocer”, reality turístico de cuatro amigos y un perro, que recorren toda la provincia de La Rioja, en 16 días.

Muestra “Consumo de series en jóvenes de la ciudad de La Rioja”

Resultados de la Muestra

La muestra de la presente investigación realizada en jóvenes de la ciudad de La Rioja, entre 18 y 35 años, fue ejecutada entre los meses de agosto y octubre de 2019. Alrededor de 267 personas fueron encuestadas, 80 estudiantes de las carreras de Lic. En Comunicación Social y 133 alumnos de la Lic. En Diseño Multimedia de la Universidad Nacional de La Rioja. Asimismo, realizamos cuestionarios a 33 estudiantes de las carreras de Locución, Producción y Operación del Instituto de Formación Docente en Artes y Comunicación (IFDAC) y a 21 personas fuera del ámbito estudiantil.

En total, la encuesta nos brindó una muestra de 155 hombres y 112 mujeres, de las cuales están segmentadas en 204 personas cuya edad oscila entre las 18 y 25 años, y 63 individuos entre 26 y 35 años de edad.

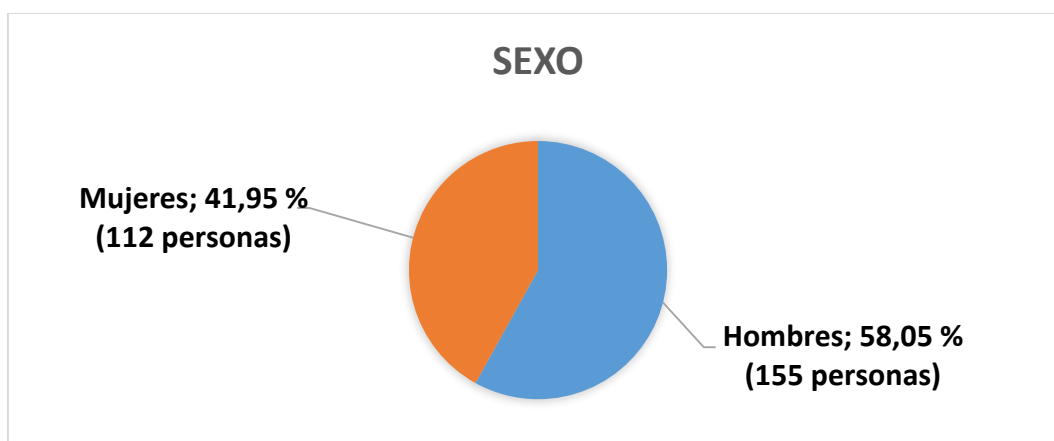


Ilustración 1

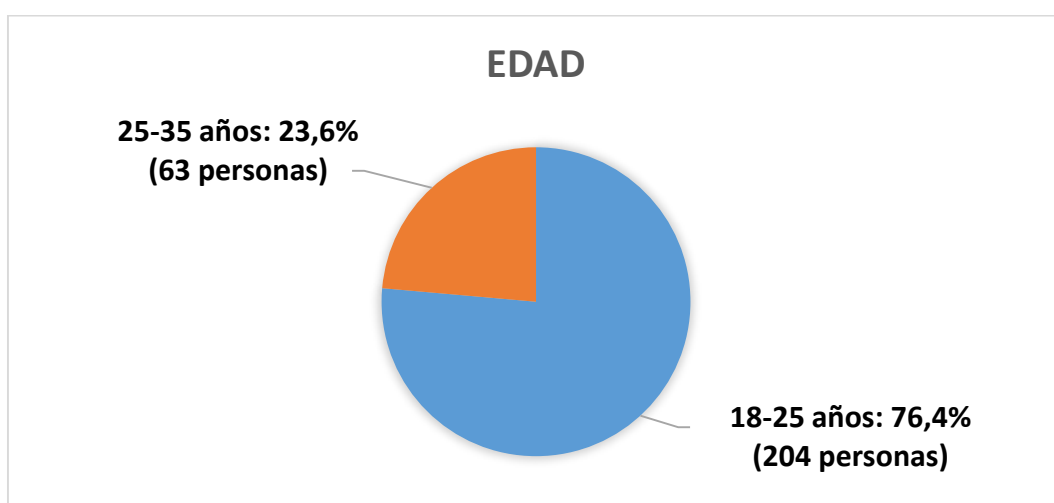


Ilustración 2

1. Consumo Televisivo

Nuestra primera consulta fue sobre el consumo televisivo, donde el 76,40% de los encuestados mira televisión (204 personas) y el 23,60 % restante sostuvo que no mira TV (63 personas). Entre los hombres, el 74,84% (116 encuestados) mira televisión y el 25,16% (39) no lo hace. En tanto, las mujeres miran más “tele” que los hombres, alrededor de 78,57% (88) de las encuestadas, y el restante 21,43% (24) manifestó no mirar tv.

En lo que respecta a las edades, la franja etaria entre 18-25 años, el 77,45% (158) consume televisión, y el 22,55% (46) no lo hace. Mientras, entre las edades de 26 a 35 años, el 73,02% (46) mira TV y el 26,98% (17) no mira TV. En lo que refiere, a la frecuencia en el consumo televisivo de las 204 encuestados que manifestaron positivamente, el 72,06% mira televisión todos los días (147 personas); 16,18% día por medio (33); 9,80% una vez a la semana (20); y el 1,96% cada 15 días (4).

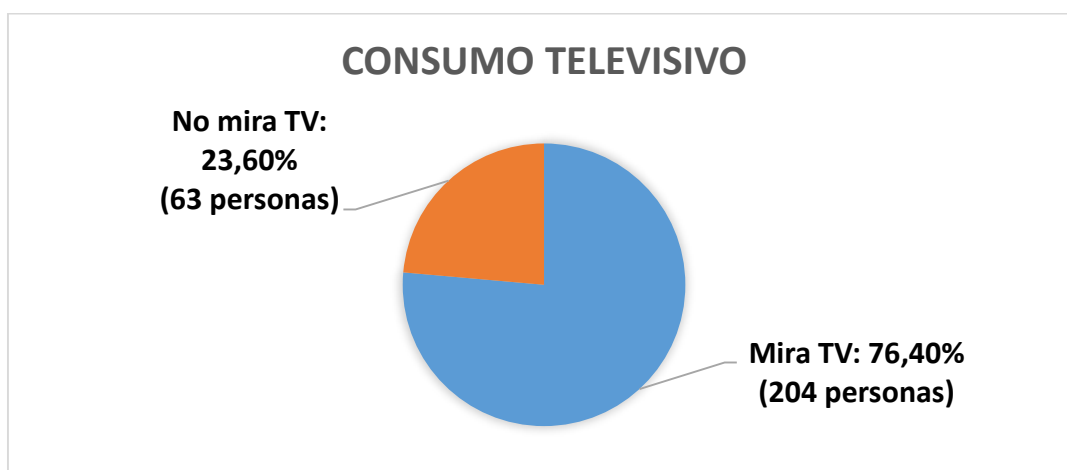


Ilustración 3

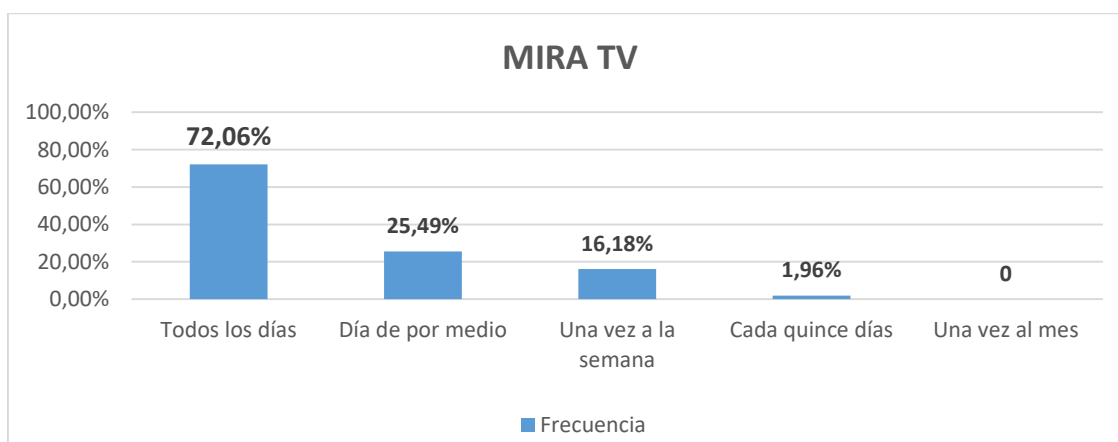


Ilustración 4

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

En lo que respecta, a los tipos de programas que consumen los 204 encuestados que miran televisión, el 67,16% de las 829 menciones, eligieron a los noticieros, seguidas por las películas con el 61,76%; 50,49% para las series y novelas, 45,59% para los programas deportivos, 41,67% para el entretenimiento y el 31,86% para los documentales. Completan la lista de preferencias, políticos 20,59%; culturales 20,10%; musicales 17,64%; policiales 14,22%; humorísticos 12,74%; chimentos 9,80%; infantiles 6,82%; y turísticos 5,88%.

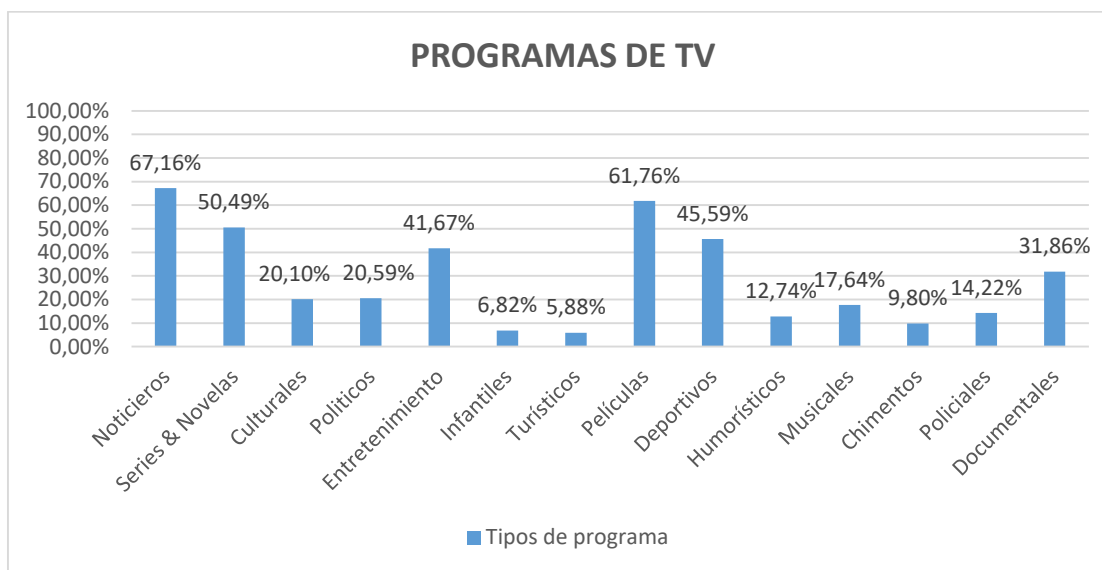


Ilustración 5

Dichos programas son vistos por sus usuarios en los canales locales en un 16,18%, en los nacionales alrededor de 73,53%, y en canales internacionales, 50,49%.

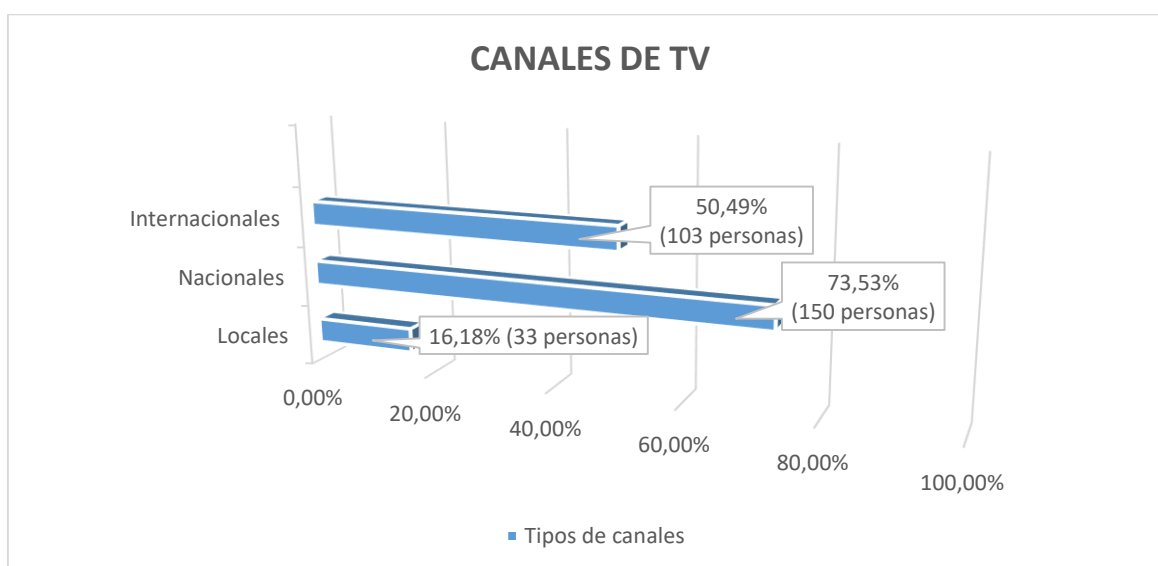


Ilustración 6

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Mientras tanto, los 63 encuestados que no miran televisión, el 22,22% manifestó que la última vez que miraron tele, fue hace días atrás (14 personas); 20,63% hace semanas atrás (13), 53,97% hace meses atrás (34) y 3,18% no respondió concretamente (2).

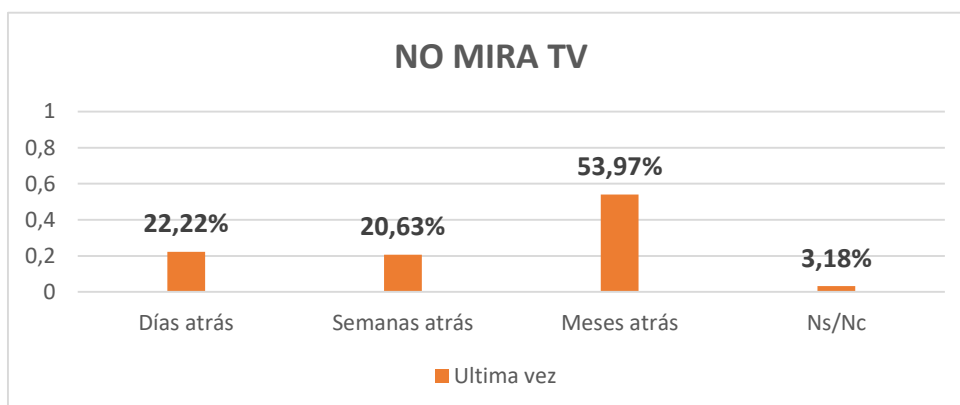


Ilustración 7

2. Consumo de series

El consumo de series en sus distintos medios, tiene una relación de 86,14% de personas que si ven series (230 encuestados) y de 13,86% que manifestaron no ver series (37). Cabe destacar que dichos los encuestados que respondieron afirmativamente por el consumo de series son superiores al consumo de televisión, es decir, 86,14% -76,40%. Se podría barajar la hipótesis que este margen de 9,74% considere que mirar series no califica dentro del consumo televisivo, y tal vez, lo asocie a otro tipo de entretenimiento, de carácter virtual o más cercano al cine, y no al ver canales de televisión.

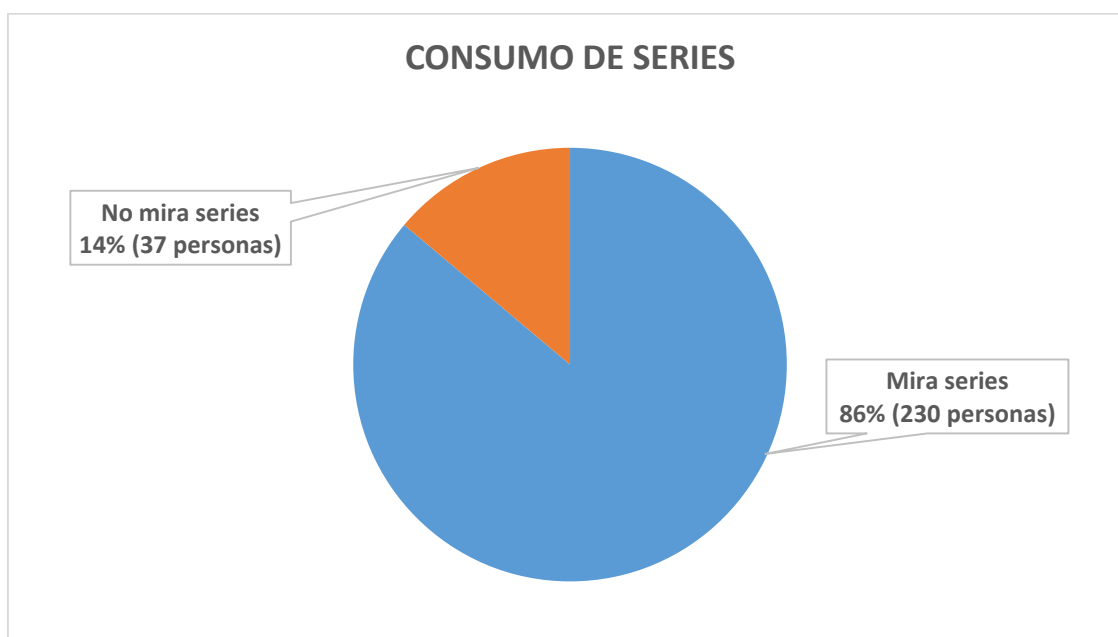


Ilustración 8

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

No obstante, la frecuencia del mirado de series es que la mayoría, el 43,91%, mira series todos los días; en tanto, el 20,88% lo hace día de por medio; un 20,43% lo realiza una vez a la semana; el 8,26% cada quince días y 6,52% una vez al mes. En cuanto a horas, el 19,56% dedica una hora al día al consumo de series; un 33,48% lo realiza durante dos horas; otro 20,43% en 3 horas; 11,74% en 4 horas y el restante, 14,35% consume capítulos por más de 4 horas. Finalmente, en lo que refiere al momento del día para mirar series, los encuestados seleccionaron: a la mañana, 2,61%; a la tarde, 23,04% y a la noche, 74,35%.

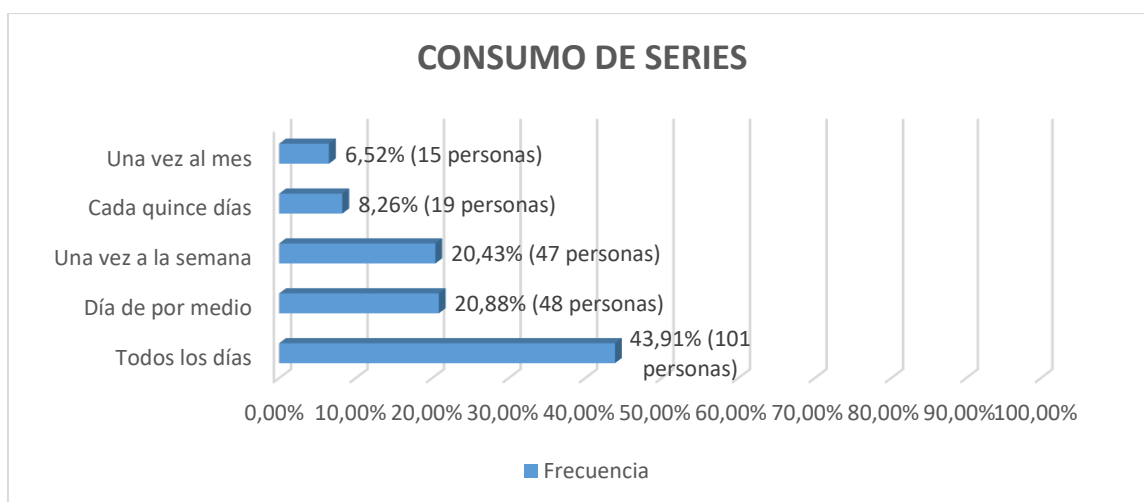


Ilustración 9

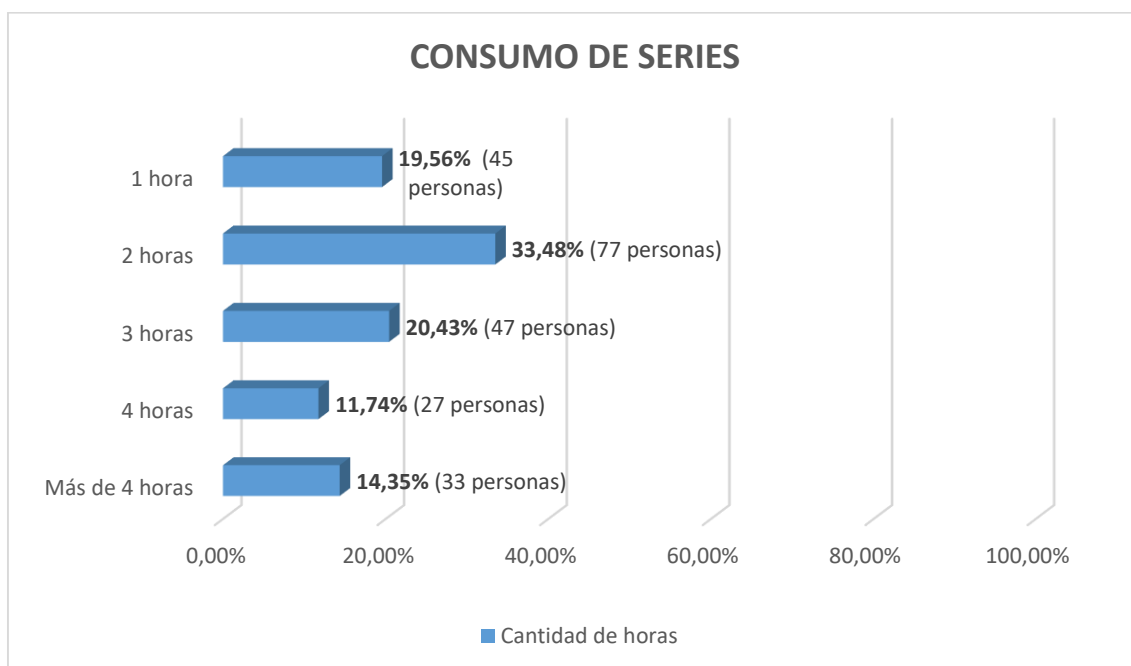


Ilustración 10

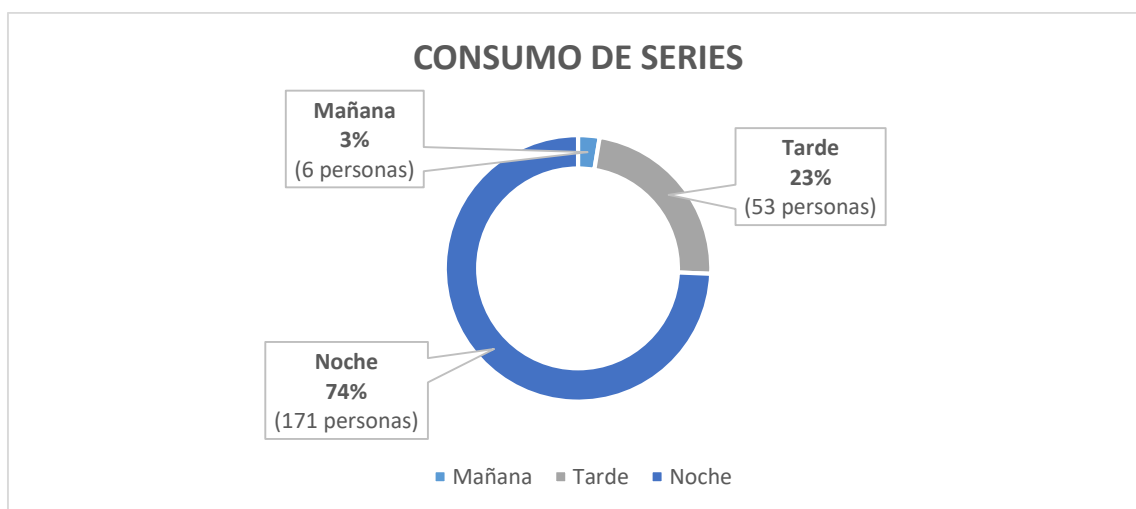


Ilustración 1

La mayoría de los encuestados manifestaron que miran series de manera solitaria, el 65,65% (151 personas) y el restante, 34,35% lo realizan acompañados (79). Precisamente, el 60,76% con familiares, 16,46% con amigos y 43,04% con su pareja.

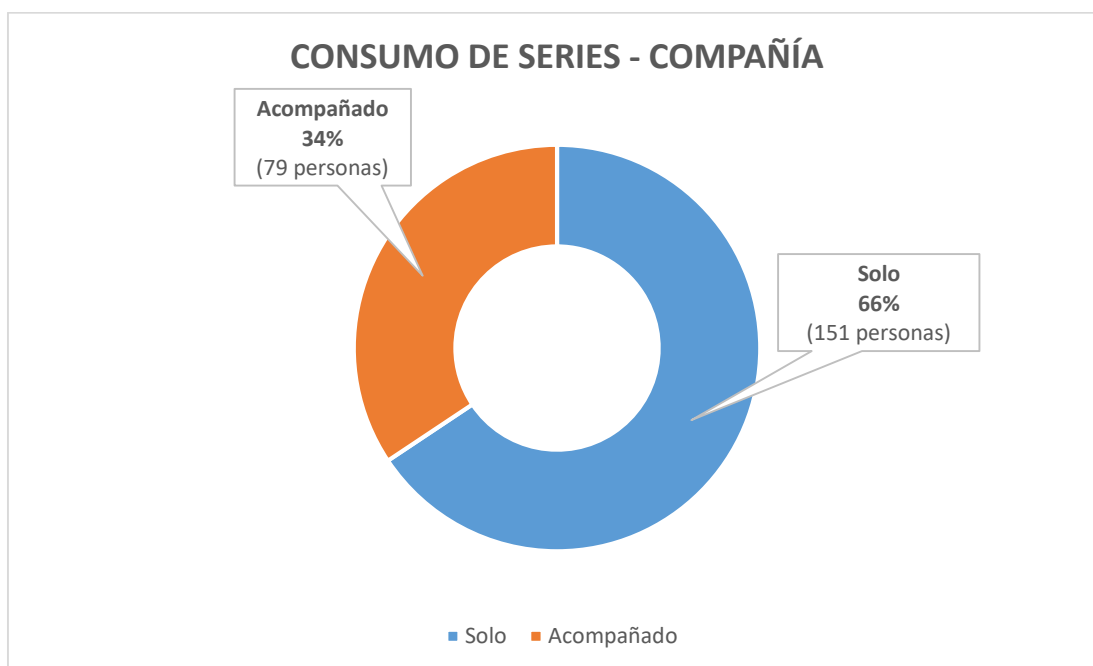


Ilustración 12

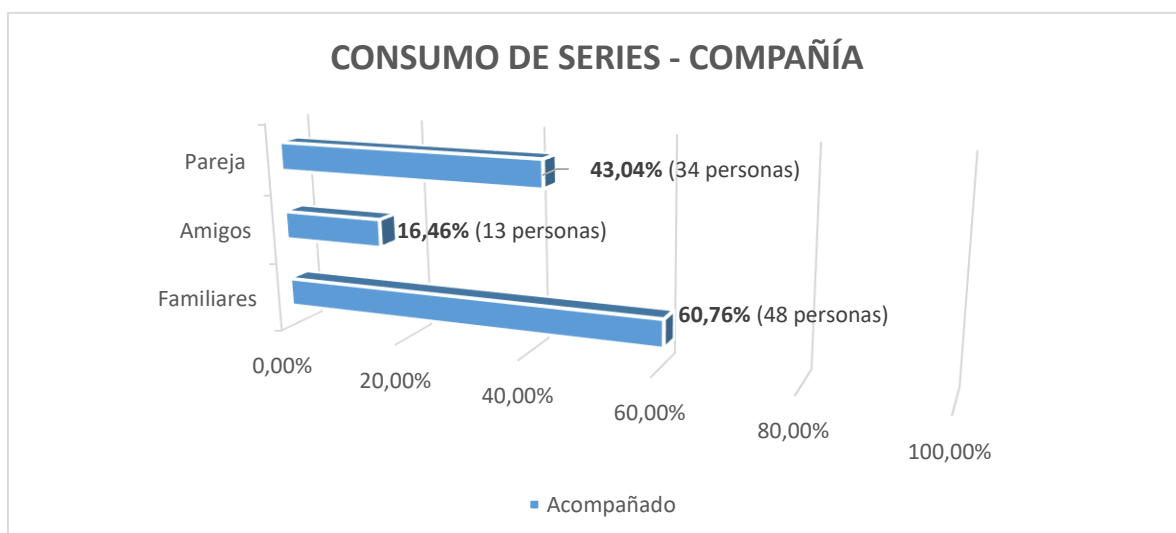


Ilustración 13

En lo que refiere, a los lugares preferidos para ver series, los resultados dieron por favorito al living-comedor con el 70,43% de las preferencias (162 personas), en tanto, que el 28,70% (66) eligió el dormitorio y solo el 0,87% (2) seleccionó la oficina.

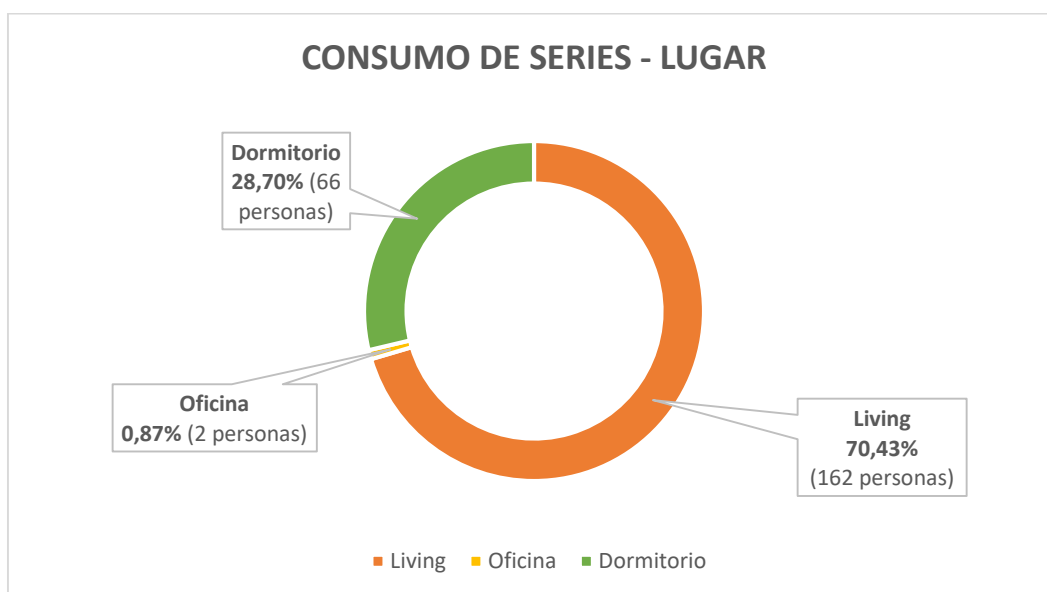


Ilustración 14

De las 37 encuestados que manifestaron no consumir series, el 72,97% expresó que si siguió alguna serie durante un tiempo (27 personas) y el 27,03% directamente no consume ningún tipo de serie (10). Retornando a los usuarios que vieron series alguna vez, el 2,7% indicaron que lo hicieron semanas atrás; el 20,04% hace meses atrás; el 35,13% hace un año y el 35,13% no sabe o no contestó dicha consulta. Entre los motivos por los cuales no consumen series, la falta de interés es la razón principal, con 37,84%, seguido por la

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

falta de tiempo, con 29,73%; en tanto, el 8,11% no le gusta seguir episodios, el 5,40% indicó que le aburre y el 18,92% no supo contestar.

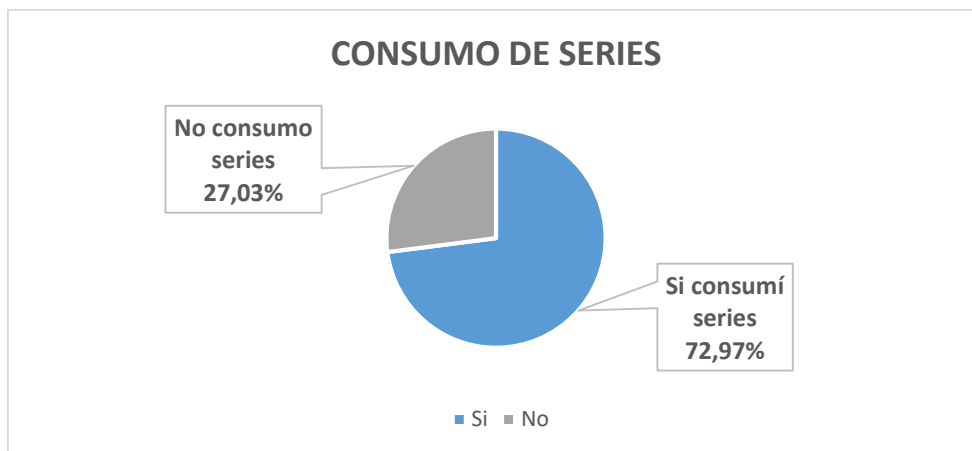


Ilustración 2

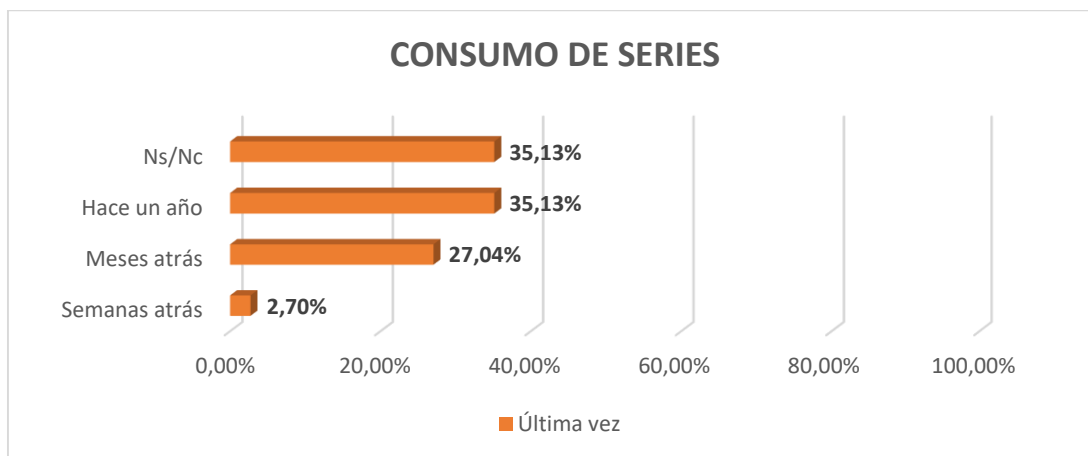


Ilustración 3

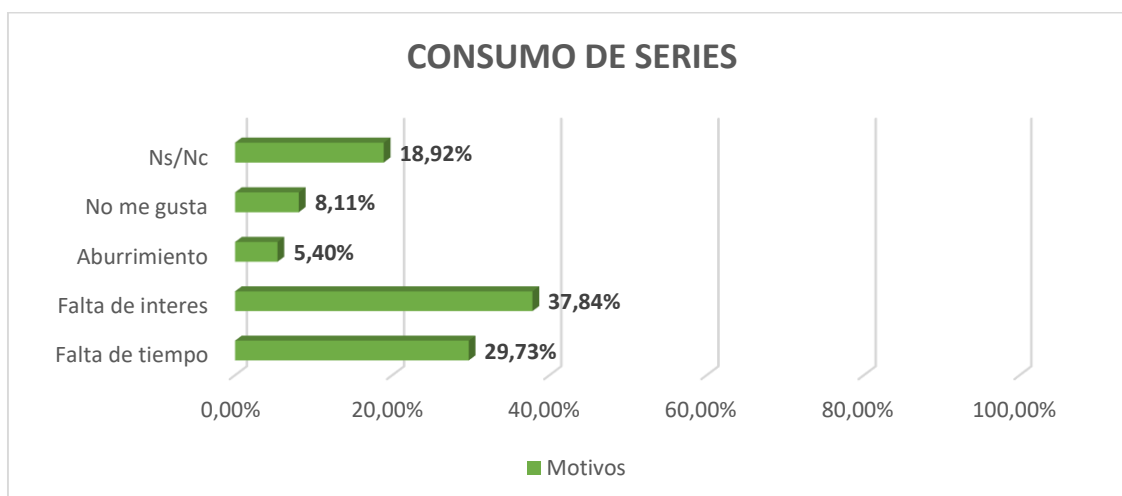


Ilustración 4

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Cabe resaltar, que si sumamos a las personas que vieron series alguna vez y no pudieron seguir haciéndolo por los distintos motivos expresados, tenemos un total 257 personas que ven o vieron series y solo 10 personas que no ven series.

Seguidamente, para analizar otros consumos culturales, sumamos a los encuestados que manifestaron no mirar televisión (63 personas) y aquellos que no miran series (37 personas), y los resultados nos indican que, el 63% elige la música, seguido por las redes sociales con el 57%, el cine con el 48%, 36% para los videojuegos, y los libros con el 31% entre las actividades más destacados. Completan, el teatro y el deporte, con el 22% para cada uno; la radio con el 19%, diarios 4% y otras actividades, con 11%.

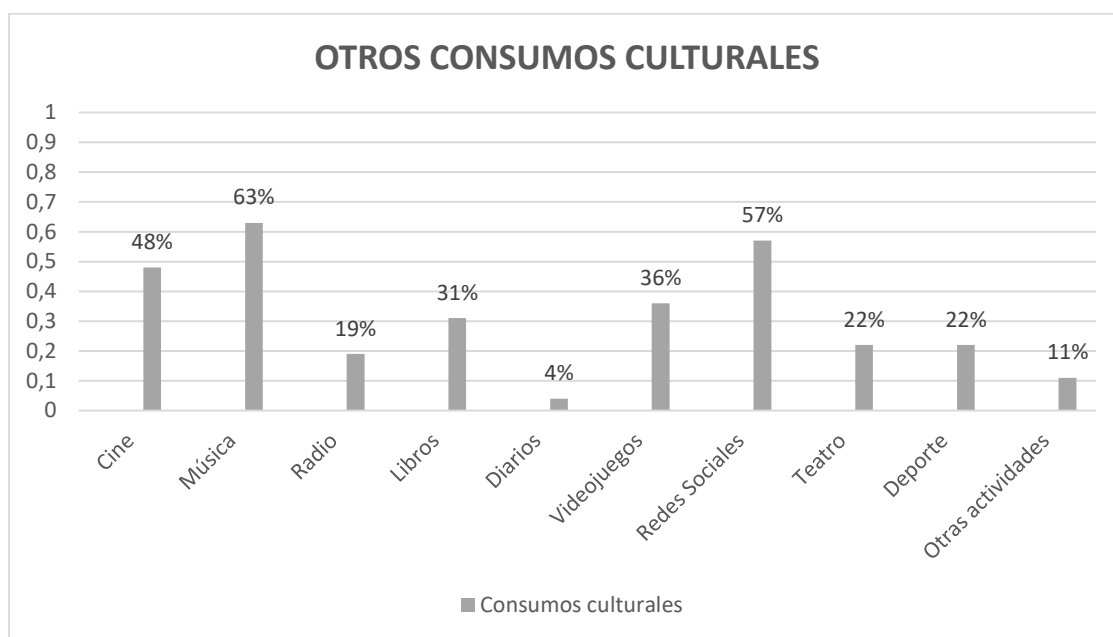


Ilustración 18

3. Dispositivos

De la totalidad de los encuestados, el 91,76% eligió al celular como el principal dispositivo en el hogar (245 personas), superando al televisor con 82,77% (221). Siguen, la notebook con el 65,92% (176), la PC 57,30% (153); la Tablet con 27,34% (73); y la PlayStation, 23,22% (62). En cambio, el televisor revierte la situación en cuanto a cantidad de dispositivos en el hogar: el 39,70% sostuvo contar con más de un televisor en la casa (106 personas), superando levemente al celular, alcanzando el 38,95% (104). Mientras, la notebook obtuvo el 17,98% (48); la PC alcanzó el 10,86% (29); la Tablet el 3% (8) y la Play 1,87% (5).

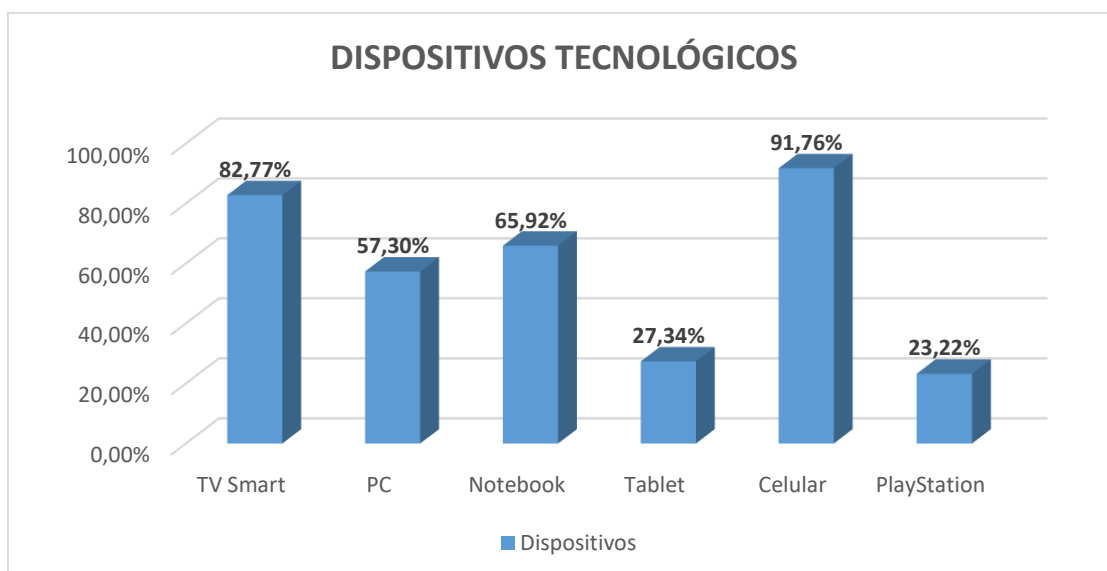


Ilustración 19

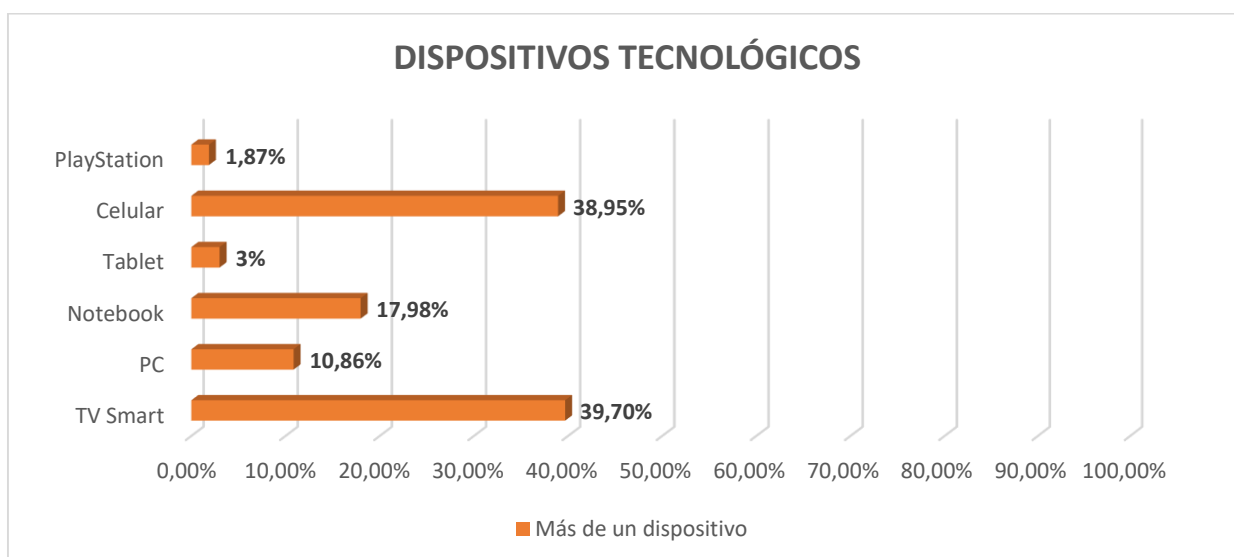


Ilustración 20

En cuanto a los consumidores de series (230 personas), seleccionaron al TV Smart como dispositivo preferido para el seriado, logrando el 71,74% de las preferencias (165), seguido del celular con el 68,26% (157). En tanto, la notebook se posiciona con el 44,78% (103), la PC con el 29,13% (67), PlayStation con 7,83% (18), Tablet 6,09% (14), y al final, aparece la Xbox con 0,04% (1).

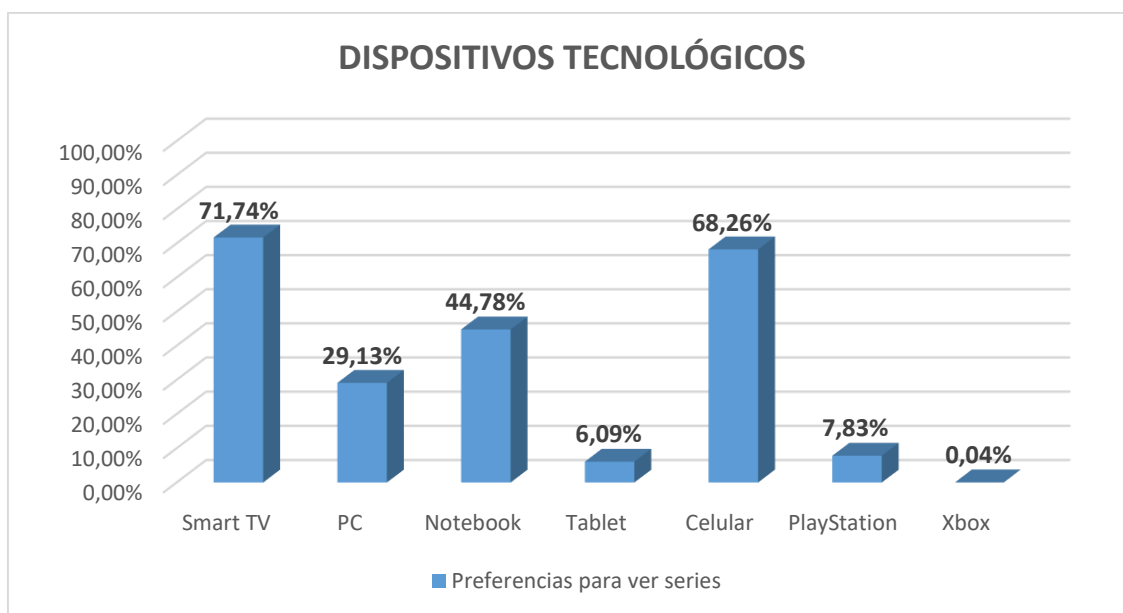


Ilustración 21

4. Servicios

Los jóvenes riojanos entre los 18 y 35 años eligieron a Internet como su principal servicio para mirar series, el 87,64% (234 personas) manifestó utilizarlo por encima del cable, 20,22% (54) y la TV Satelital, 14,98% (40). Más atrás, se encuentran la Telefonía Móvil con 5,99% (16) y la TV Abierta 3,37% (9).

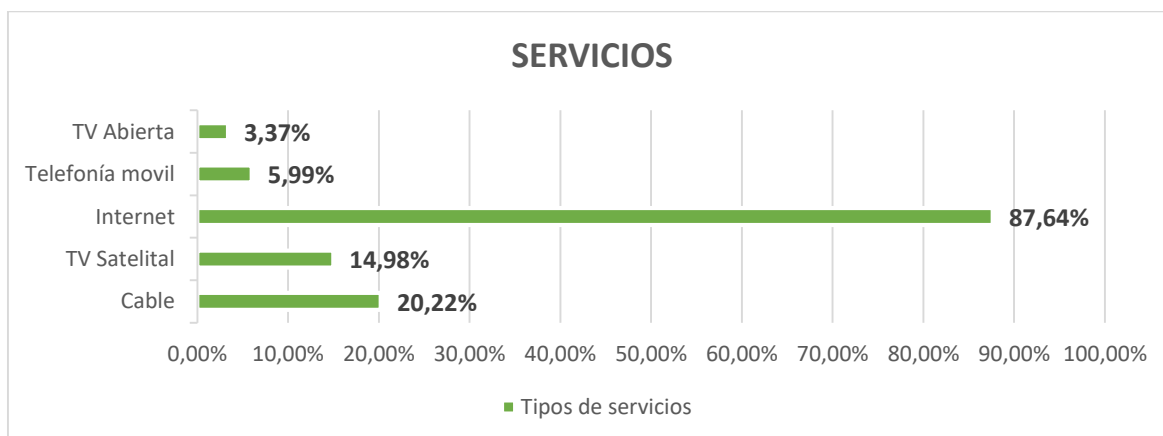


Ilustración 22

En cuanto, a los servicios diferenciados, el 78,70% de los encuestados se inclinaron por plataformas digitales con acceso a streaming (181 personas), el 49,13% por las aplicaciones en celulares (113), el 10,87% por los paquetes “Premium” de TV Satelital (25), el 9,13% por el “Premium” del Cable (21) y el 15,22% por ningún servicio diferenciado.

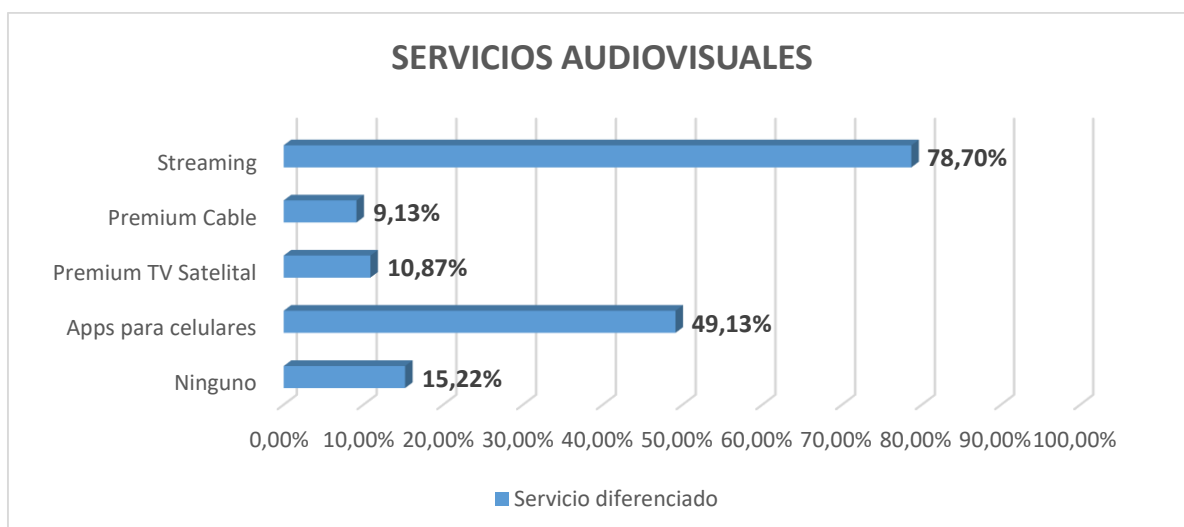


Ilustración 23

Específicamente, en las plataformas digitales, la mayoría, es decir el 91,30% se inclinó por *Netflix* (210 personas) para consumir series; seguido de *HBO GO*, con 19,13% (44); *DirecTV GO* con 10% (23); *Contar* con 6,09% (14); *View Cinema* con 2,61% (6); y *MIO* con el 0,04% (1).

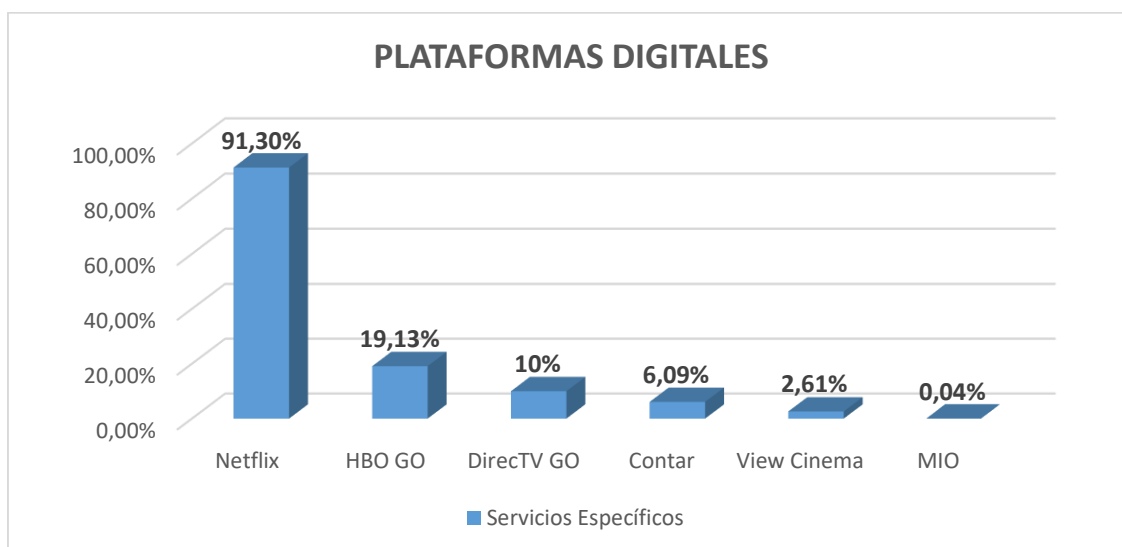


Ilustración 24

En lo que respecta a los paquetes Premium de Cable, *HBO* obtuvo 8,70% (20 de los encuestados) y *Fox* 7,39% (17); en tanto en los packs de TV Satelital, *HBO* alcanzó el 11,74% (27) y *Fox*, el 10,43% (24). Finalmente, en las apps para celulares, *Netflix* lleva la delantera con el 70% (161 encuestados); con 10% aparece *HBO GO* (23); *DirecTV GO* 5,22% (12); *Contar* 4,78% (11) y *View Móvil* 1,30% (3).

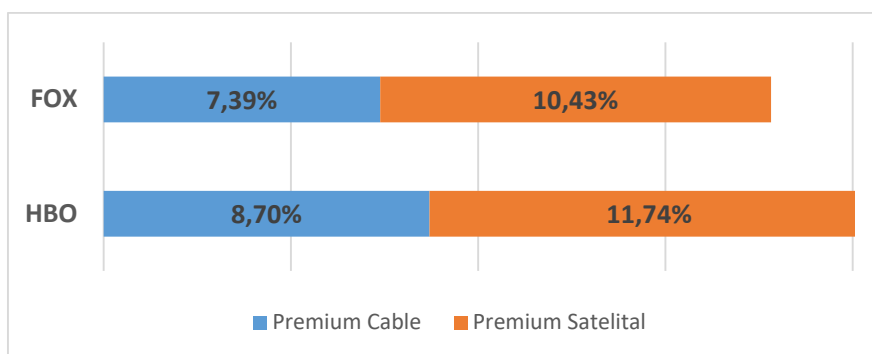


Ilustración 25

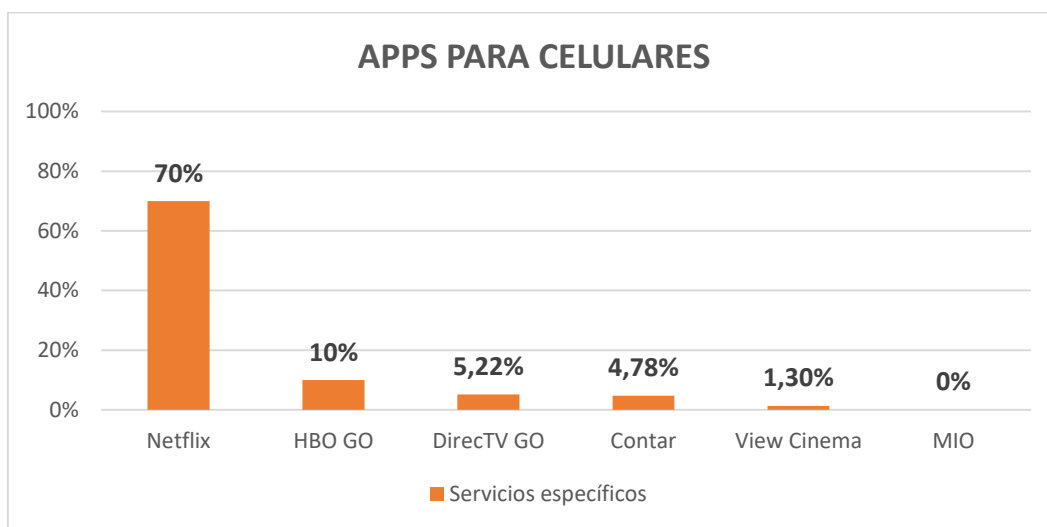


Ilustración 26

5. Preferencias en el seriado

De los 257 que manifestaron que miran serie o que alguna vez miraron series, el 71,59% prefiere ver los capítulos en plataformas digitales (184 personas), venciendo a las cadenas televisivas, con el 26,07% (67). Solo el 2,34% no respondió por ninguna (6).

Entre los motivos, por los cuales seleccionaron a las plataformas digitales, el 40,22% lo eligió por la comodidad (74 personas); el 23,91% por practicidad (44) y el 19,56% por la variedad en la selección (36). En cuanto, a la TV, el 61,19% prefirió la comodidad (41) y el 16,42% la calidad del Smart.

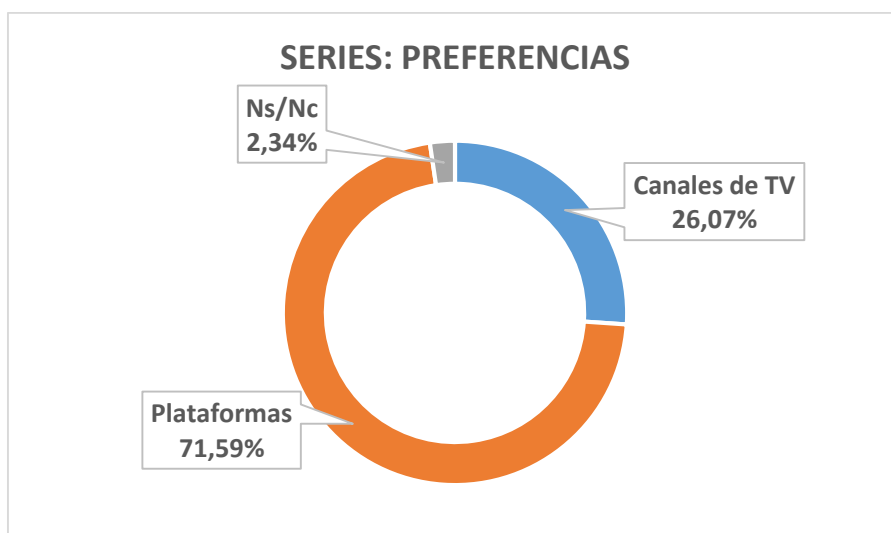


Ilustración 27

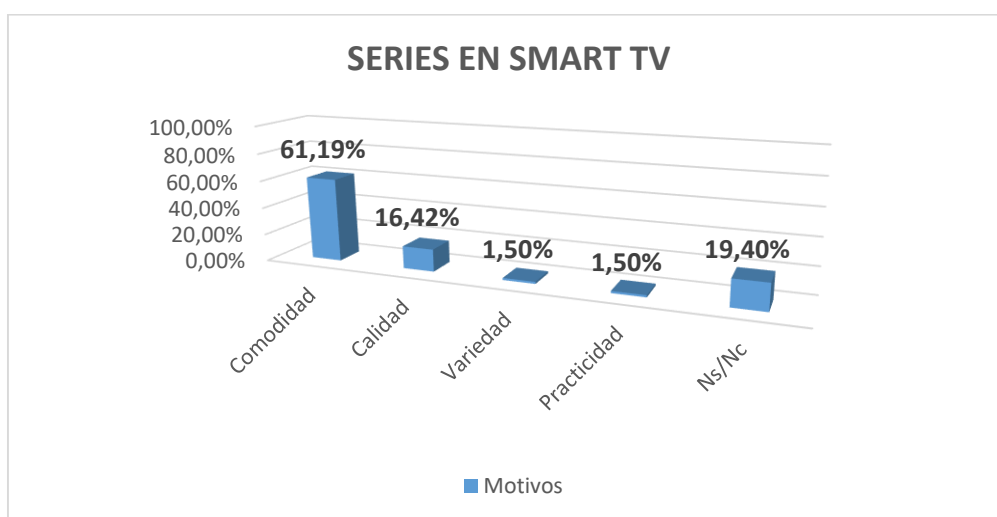


Ilustración 28

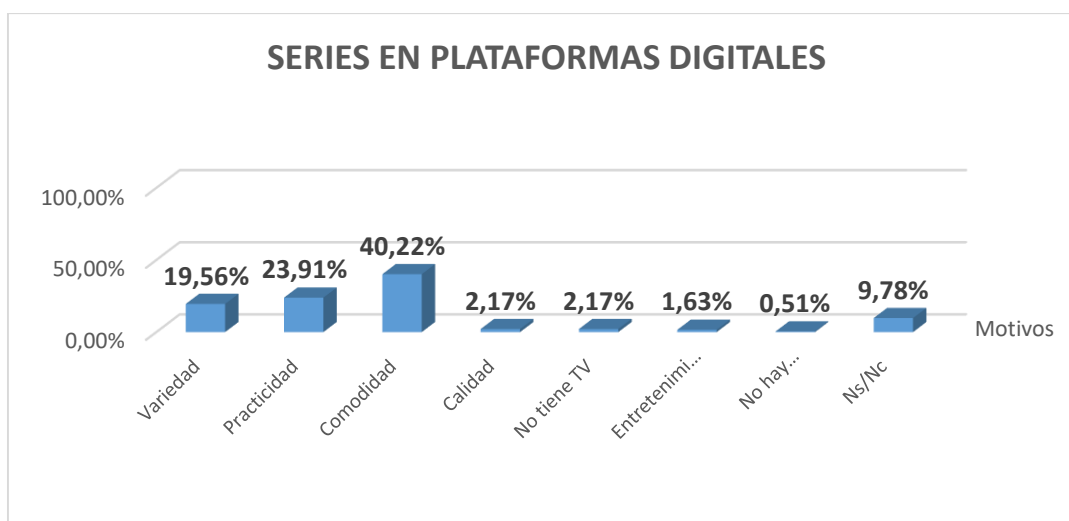


Ilustración 29

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Respecto a los géneros, el 65,37% prefirió las series de acción (168 personas); seguido por ciencia ficción, con el 55,64% (143); y las comedias con 50,58% (130). Se destacan las series de suspenso con el 45,52% (117); policiales con 37,35% (96); terror 35,41% (91); documentales 28,40% (73); románticas 27,24% (70) y el anime con 26,85% (69).

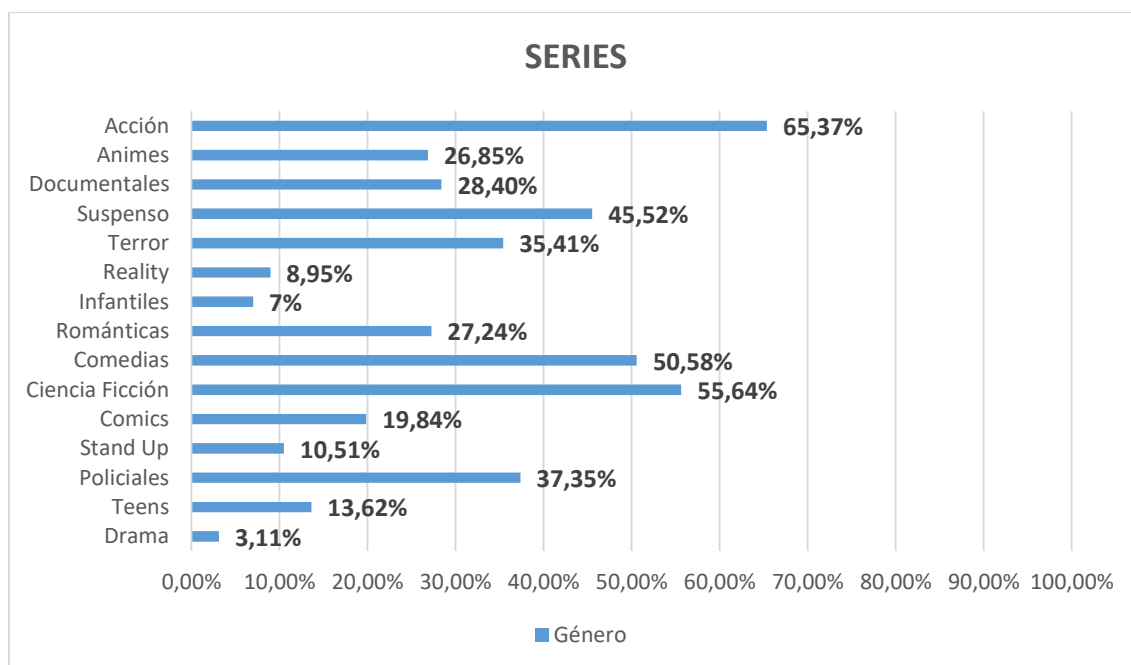


Ilustración 30

En nuestra investigación consultamos a los encuestados sobre las últimas 5 series que vieron, y los resultados arrojaron que la serie española *La Casa de Papel* fue la más vista con 63 menciones de los jóvenes riojanos que participaron de nuestra muestra. En segundo lugar, encontramos a la ficción argentina *El Marginal* con 56 votos, seguido de la serie norteamericana *Stranger Things*, con 53. Completan el “top five”, la ficción alemana *Dark* con 36 y la serie estadounidense de HBO, *Game of Thrones* con 29.

Seguidamente, encontramos a la biopic nacional, *Apache* con 29 menciones; la ficción de culto norteamericana, *Breaking Bad* con 20, al igual que las series teens: *13 Reasons Why?* y *Elite*. Cierra el top ten, *Lucifer* con 19 votos, al igual que *The Walking Dead*, seguidos muy de cerca por *Vikings*, con 17 menciones.

(En la siguiente página encontramos el resto de las series preferidas seleccionadas por los encuestados)

SERIES FAVORITAS DE JOVENES RIOJANOS

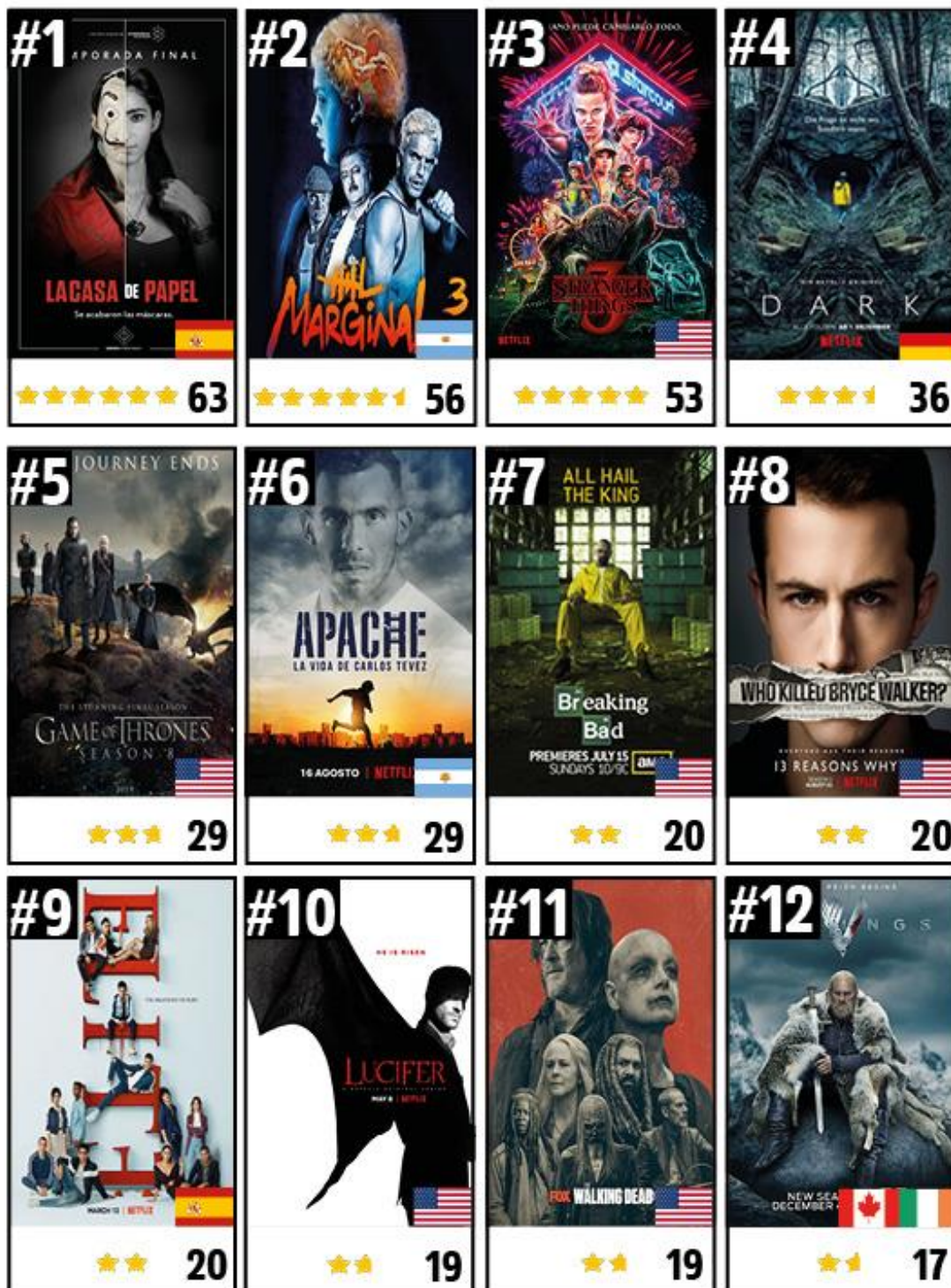


Ilustración 31

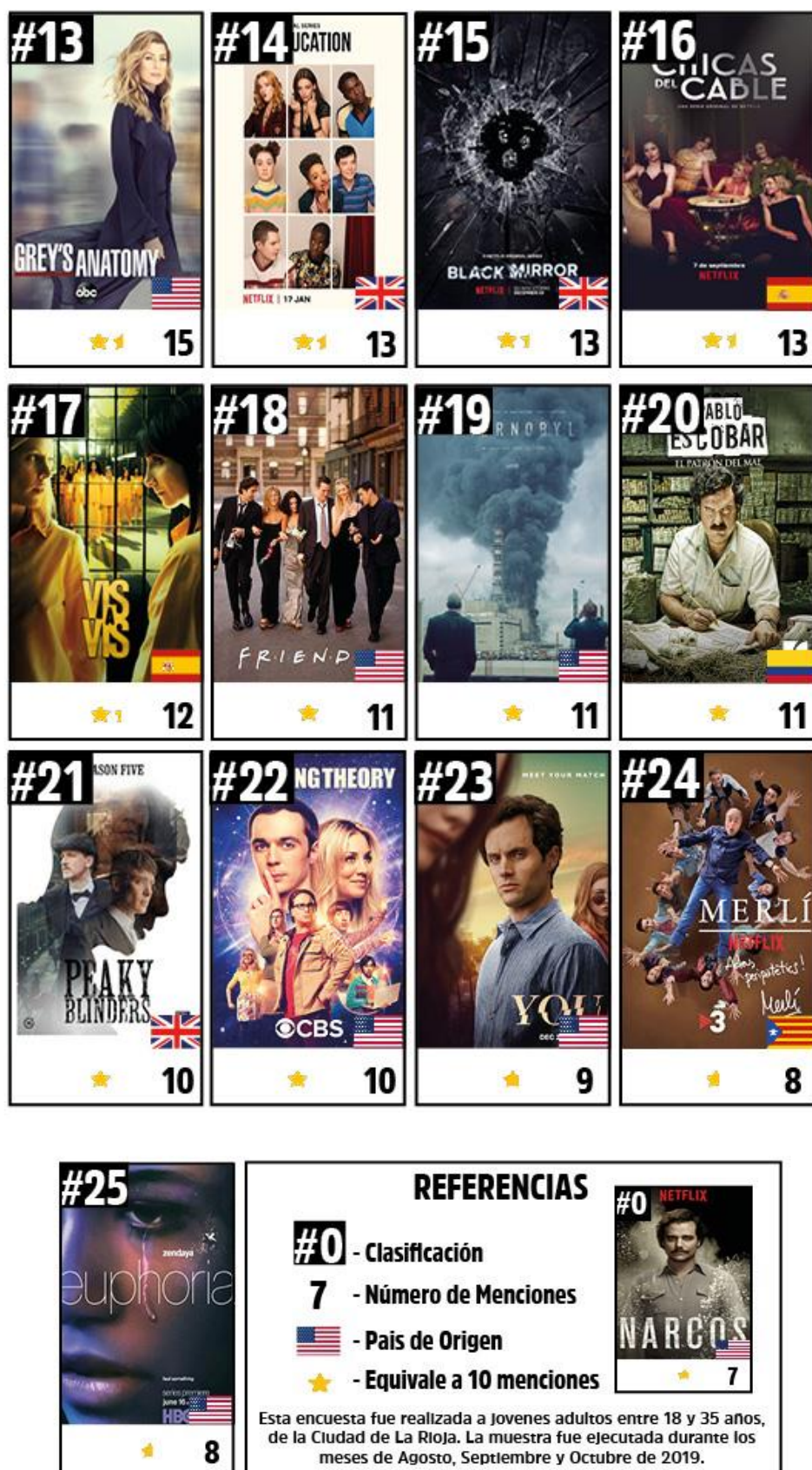


Ilustración 32

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

En cuanto a la producción de las series, el 86,38% de los encuestados (222 personas) prefiere las ficciones de las plataformas digitales por encima de las producciones de las cadenas televisivas que alcanzaron el 10,51% de las preferencias (27 individuos).

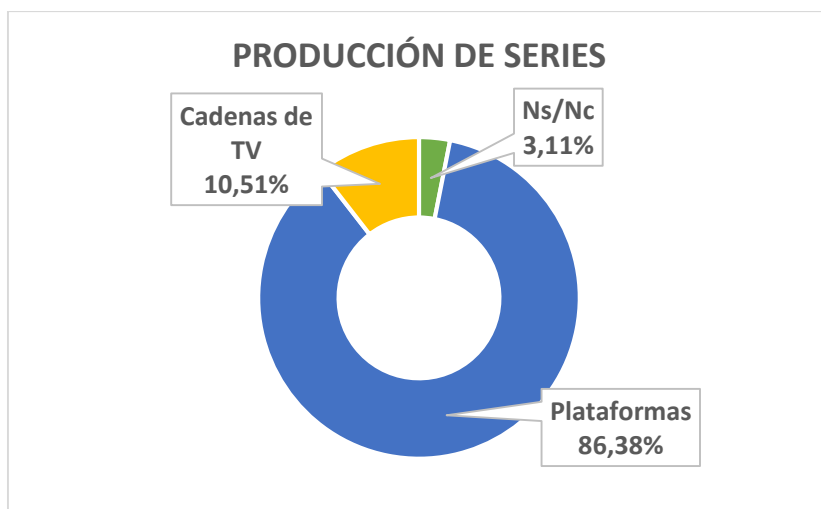


Ilustración 33

En tanto, al origen de las producciones, las series extranjeras se imponen por las ficciones nacionales; el 85,21% (219) de los jóvenes prefieren producciones foráneas por encima de las realizaciones audiovisuales de su país, que alcanzan el 11,67% de las preferencias (30).

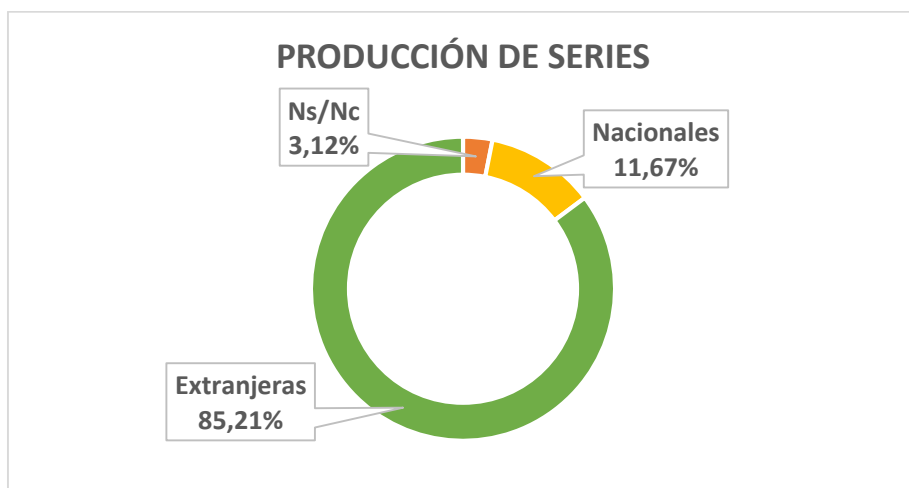


Ilustración 34

Dicha diferencia se ve reflejada en el conteo de todas las series mencionadas por los encuestados, colocando a las producciones de los Estados Unidos, en el primer lugar, con 509 menciones. En segundo lugar, se ubica España, con 118, seguido de Argentina con 115. Cabe destacar, las realizaciones del Japón, que lograron el cuarto lugar con 75

mentiones, la mayoría series provenientes del anime. Completan las diez primeras colocaciones, el Reino Unido con 54, Alemania 42, Canadá 25, Colombia: 18, México: 17 y Francia, 10. Seguidamente, apreciamos el ranking completo de las producciones más vistas según su origen.

PRODUCCIONES MÁS VISTAS SEGÚN EL PAÍS

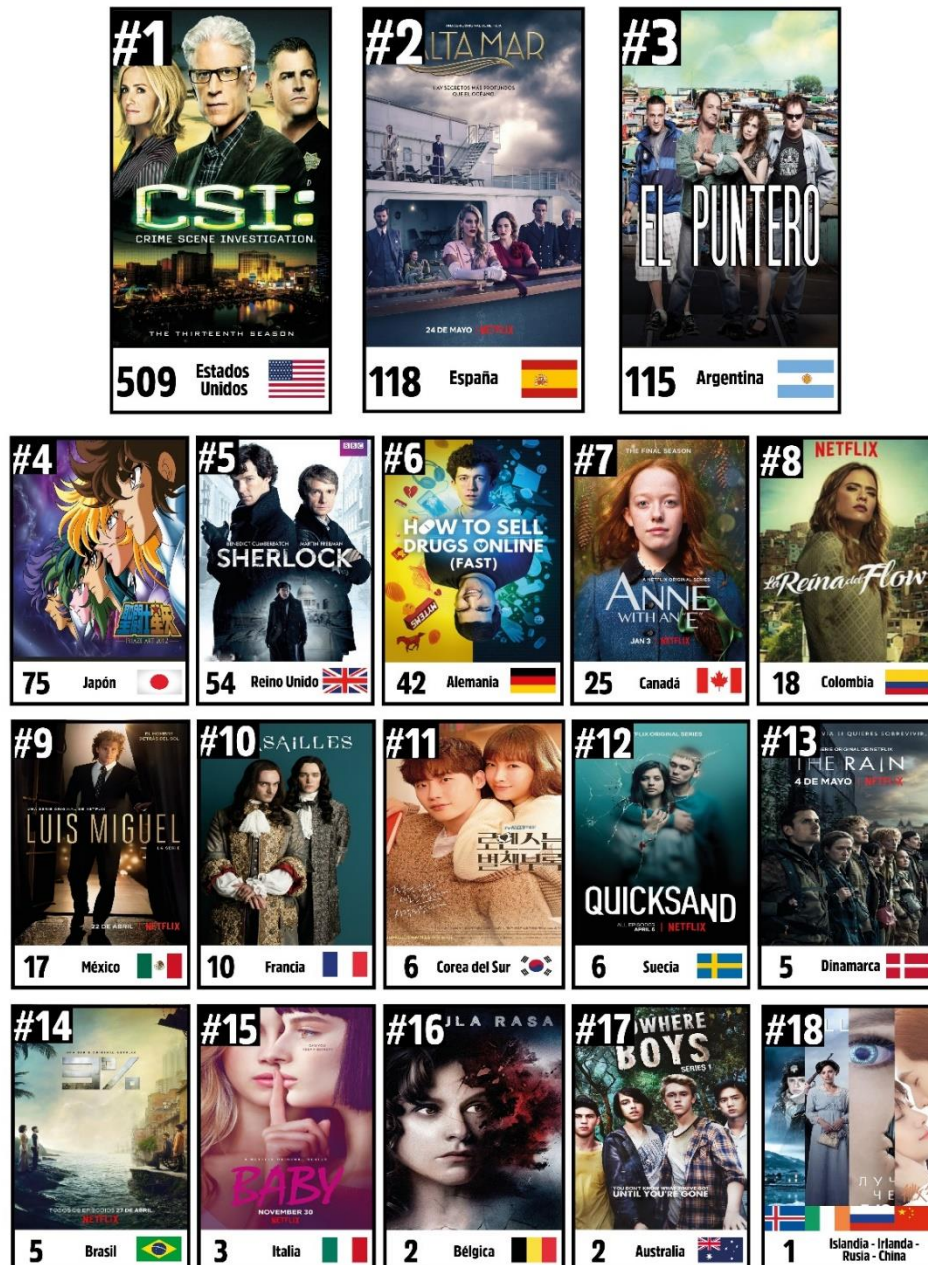


Ilustración 35

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Una de las posibilidades que nos brinda el formato de serie y las plataformas digitales, es la maratón de capítulos, sin aguardar la grilla de las cadenas televisivas. En este sentido, los jóvenes riojanos manifestaron positivamente a las maratones de serie, en un 57,68% (154 encuestados), mientras tanto, el 41,20% se inclina por no hacerlo (110).

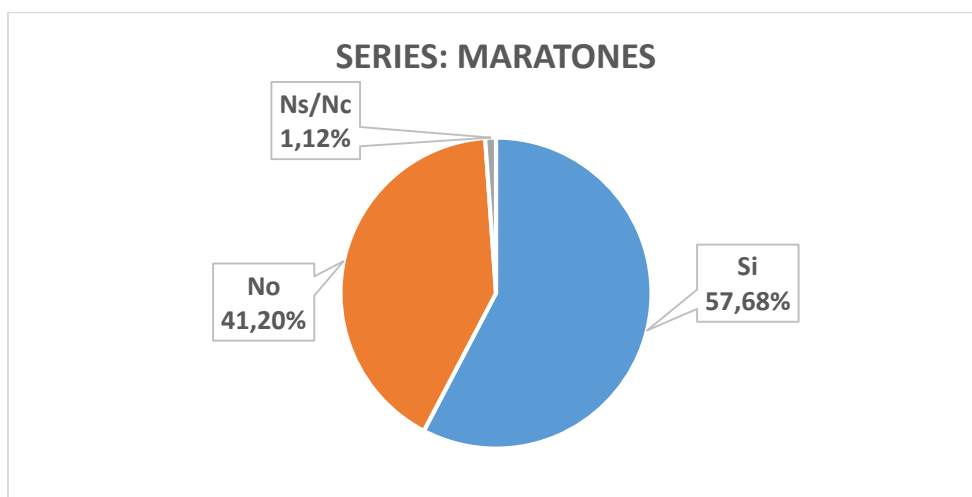


Ilustración 36

En lo que refiere, a la cantidad de episodios consecutivos, 21 personas contestaron que vieron 5 capítulos, 18 encuestados respondieron 6 episodios, otros 18 declararon a ver vistos 8 de manera consecutiva, 16 jóvenes manifestaron 10 capítulos seguidos y otros 15 alcanzaron a 12 episodios continuos.

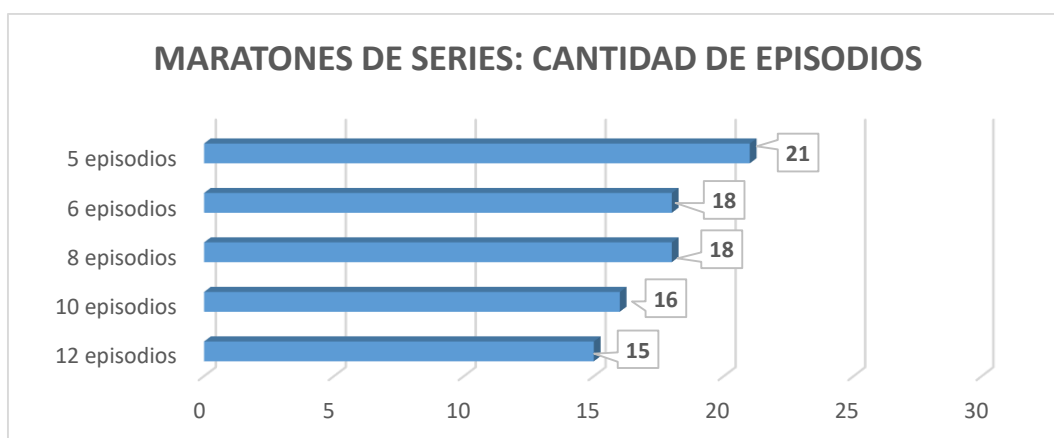


Ilustración 37

Entre los días preferidos para “maratonear” durante la semana, el 85,71% se inclinó por el fin de semana (132 personas), el 34,42% por los feriados (53) y el 10,39%, de lunes a viernes (16). En lo que respecta al momento del día, el 59,74% (92) prefiere la noche para realizar maratones; por la tarde, el 35,06% (54) y solo el 3,90% eligió la mañana (6). Por

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

otro lado, los dispositivos preferidos para maratones, el televisor sobresale con el 79,22% de las preferencias (122), seguido por el celular con el 62,99% (97) y la notebook con el 44,16% (68), la PC, con 31,82% (49), PlayStation 6,49% (10) y la Tablet 5,20% (8).

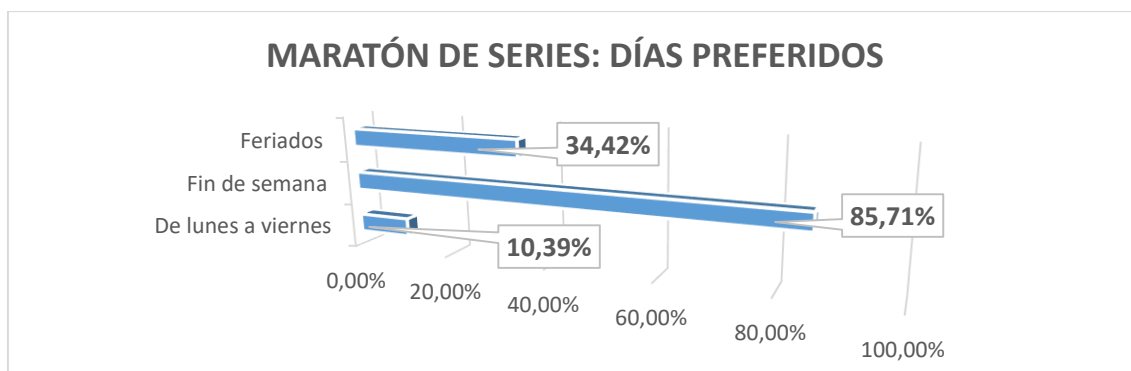


Ilustración 38

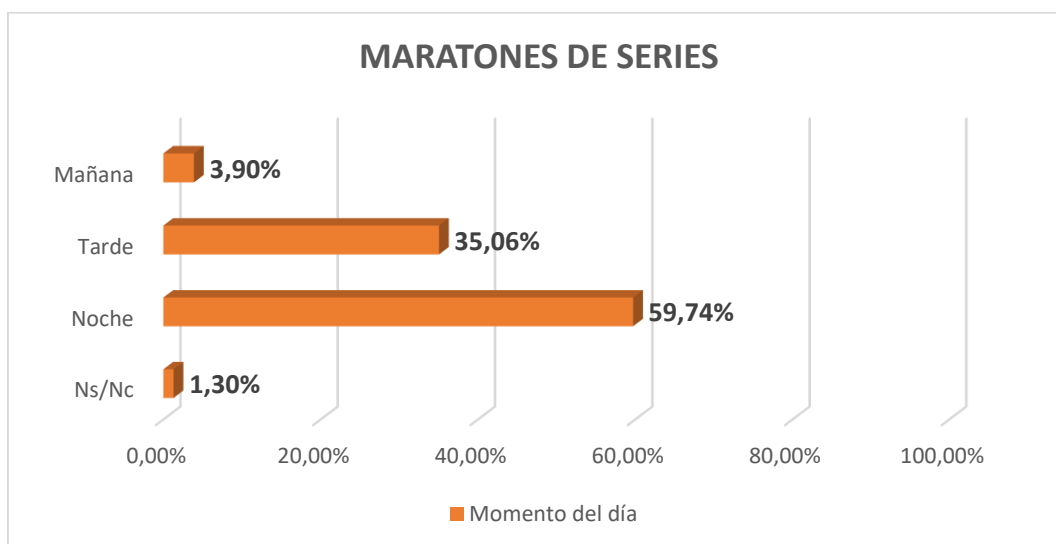


Ilustración 39

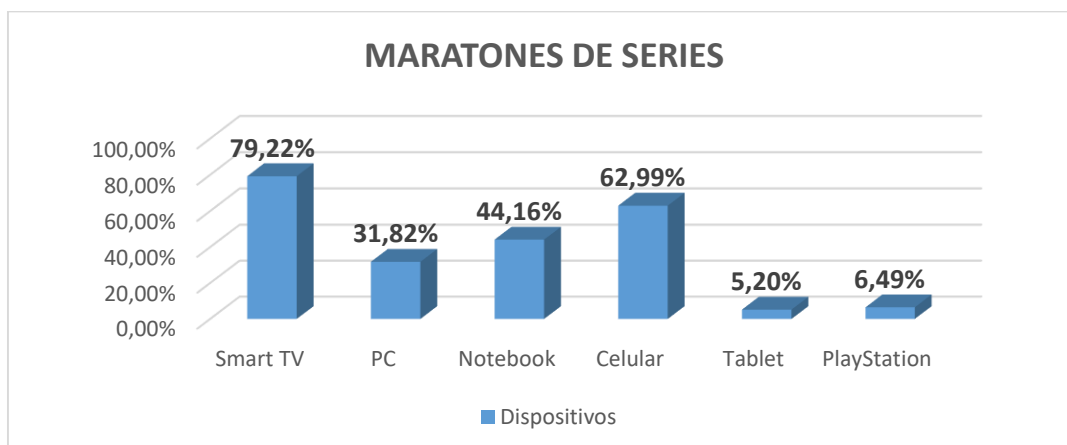


Ilustración 40

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

De las 110 encuestados que respondieron no realizar maratones de series, el 50,91% explicó que el principal motivo es por falta de tiempo (56 personas), mientras que el 25,45% por falta de interés (28).

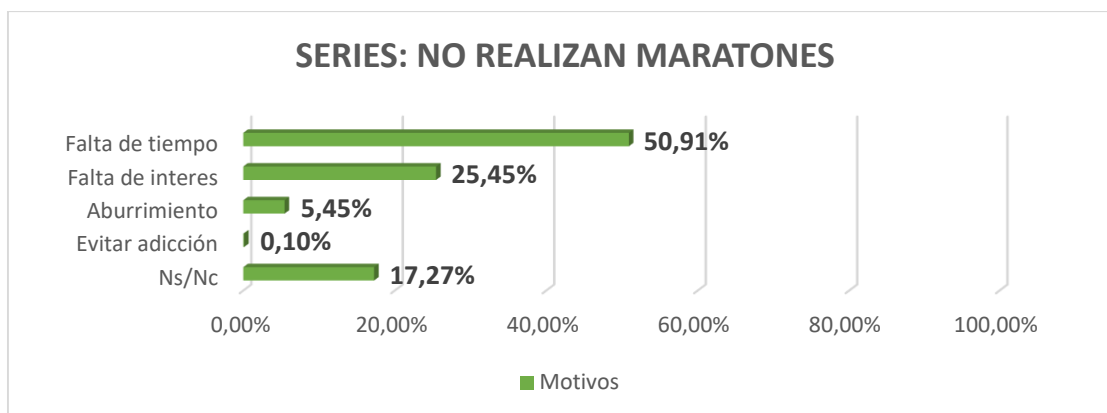


Ilustración 41

Asimismo, el 47,27% de dichos jóvenes (52) eligieron a las ficciones de acción, como las ideales para maratonear, en el caso que pudiesen hacerlo. En el mismo sentido, las series de Ciencia Ficción se colocan en el segundo lugar de las preferencias con el 31,82% (35), seguido por las comedias, 24,54% (27); suspenso y policiales con el 23,64% cada una (26).

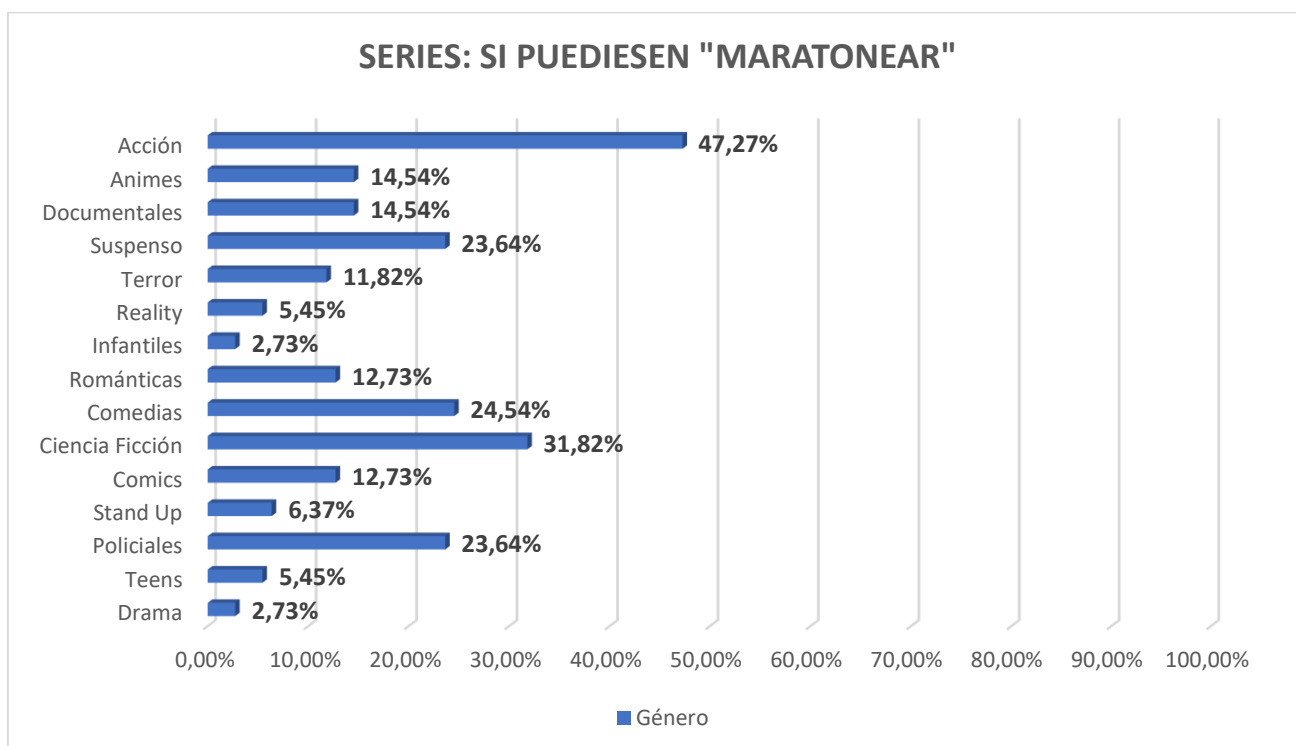


Ilustración 42

Finalmente, solo el 38,13% repite las series en cualquier dispositivo (98 individuos), contra el 53,70% que manifestó no hacerlo (138).

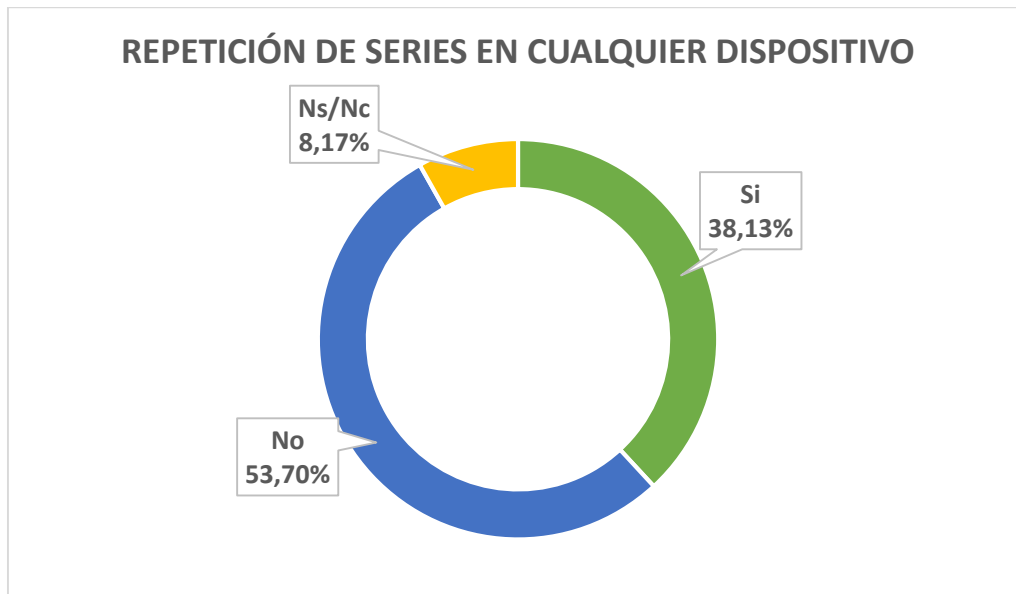


Ilustración 5

6. Plataformas digitales

El 58,80% de los encuestados afirmó tener una cuenta propia en alguna plataforma digital (157 individuos), en cambio, el 39,70% manifestó no contar con una membresía (106).

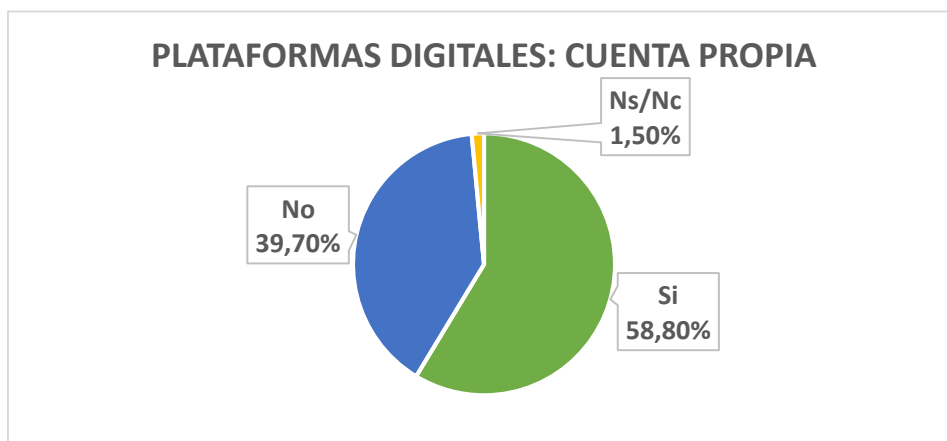


Ilustración 44

Claramente, *Netflix* acapara el mayor porcentaje de las membresías, con el 92,99% (146), dejando a *HBO GO* con 5,73% (9), *Amazon*, *Crunchyroll* y *Flow*, con el 1,27% (2) cada uno.

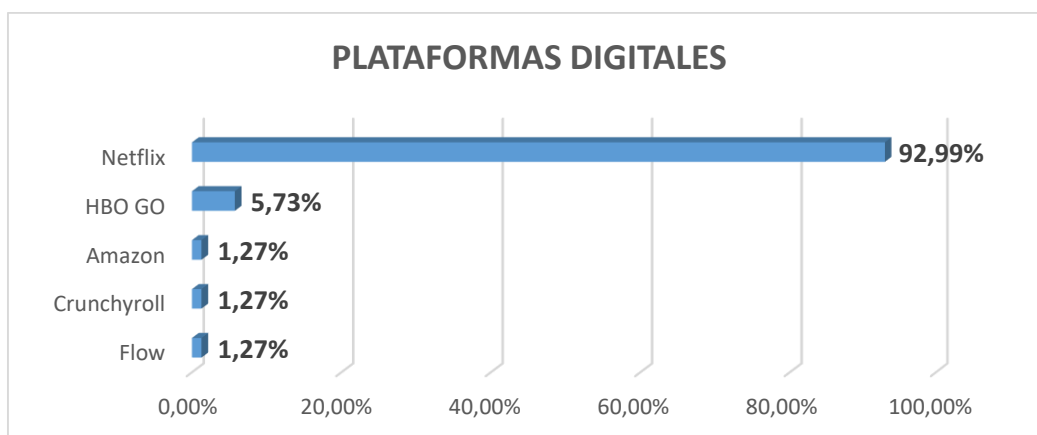


Ilustración 45

Por otro lado, el 73,88% de los miembros comparten su cuenta (116 personas), mientras que el 25,48% (40) no lo realiza. Precisamente, el 66,24% corresponde a familiares que tiene acceso a la cuenta (104), el 17,20% para los amigos (27) y el 10,83% para su pareja (17).

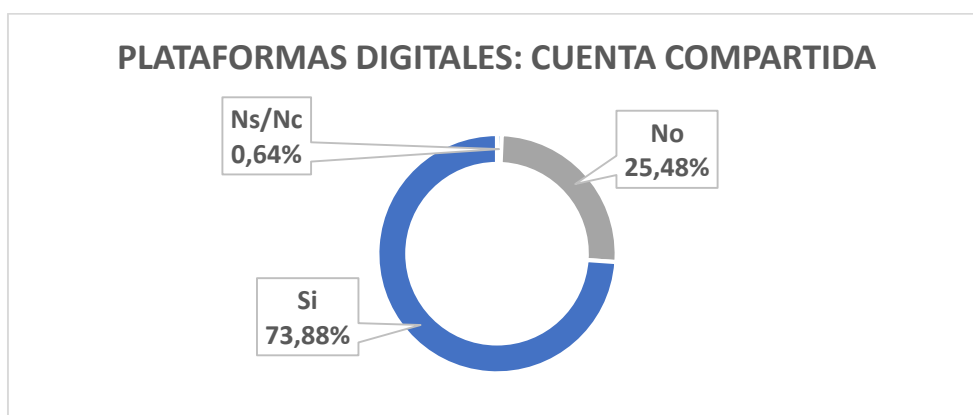


Ilustración 46

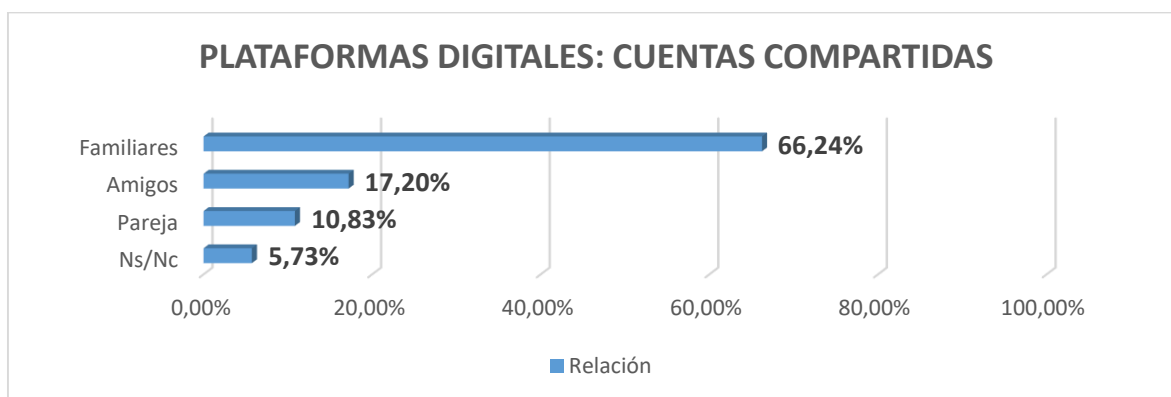


Ilustración 47

Mientras tanto, de los 106 encuestados que no tiene membresía, el 57,55% tienen acceso a la cuenta de otro (61 personas), en cambio, el 40,57% no tiene acceso alguno (40). Precisamente, el 67,21% son familiares quienes acceden, en tanto que el 32,79% corresponde a amigos (20) y el 8,20% a la pareja (5).

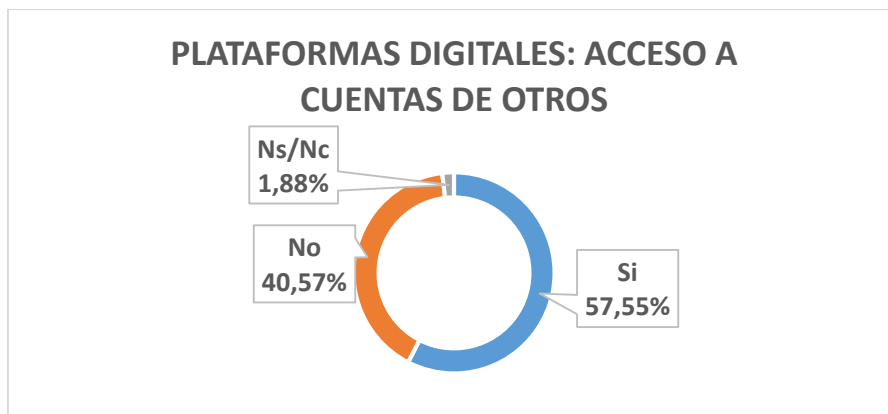


Ilustración 48

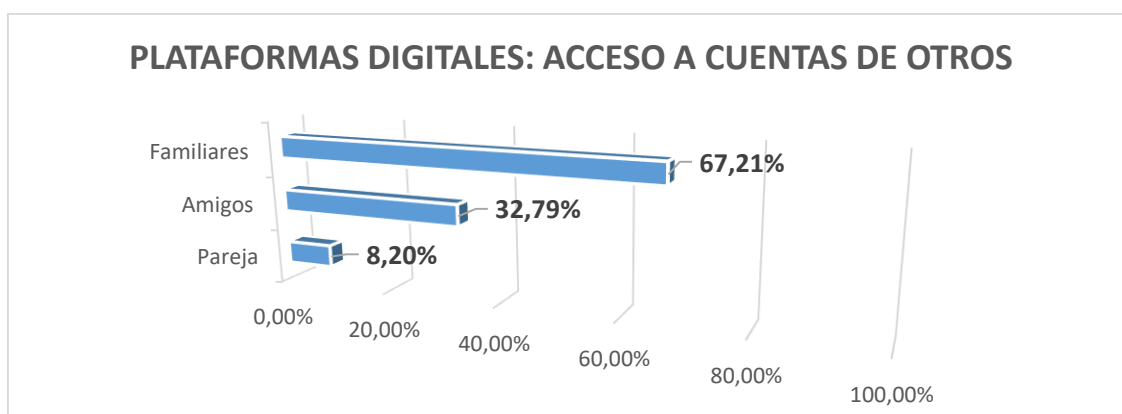


Ilustración 49

Otras de las características propias de las plataformas digitales, es la conformación de la lista de favoritas, aunque no es muy utilizada por los usuarios: solo el 42,02% manifestó tener una lista de series favoritas (108 personas), contra el 52,53% que no lo utiliza (135) y 5,45% restante que no respondió.

Entre las series más seleccionadas en las listas, nuevamente la ficción española *La Casa de Papel* ocupa el primer lugar de las preferencias, con 21 menciones, seguido por la serie norteamericana *Stranger Things* con 20, *Dark* de Alemania con 19, *Game of Thrones* y *Breakind Bad*, ambas de Estados Unidos, con 17 cada una. Más abajo, encontramos a *El Marginal* (Argentina) con 16, *Vikingos* (Canadá-Irlanda) 10, ¿13 Reasons Why? (EEUU) 10, *Lucifer* (EEUU) y *The Walking Dead* (EEUU) con 9 menciones cada uno.

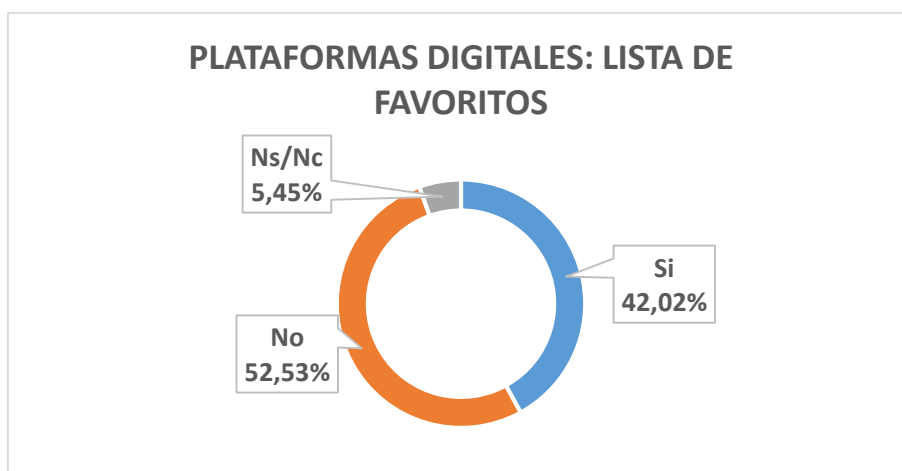


Ilustración 50

SERIES SELECCIONADAS EN LISTAS DE FAVORITOS



Ilustración 51

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

De las 234 personas que afirmaron utilizar servicios de streaming, el 67,95% prioriza el celular (159), el 50% se inclina por el televisor (117), el 38,03% por la notebook (89), y el 24,36% por la PC (57). En tanto, la PlayStation solo el 5,56% (13), Tablet 5,13% (12) y la Xbox 0,04% (1).

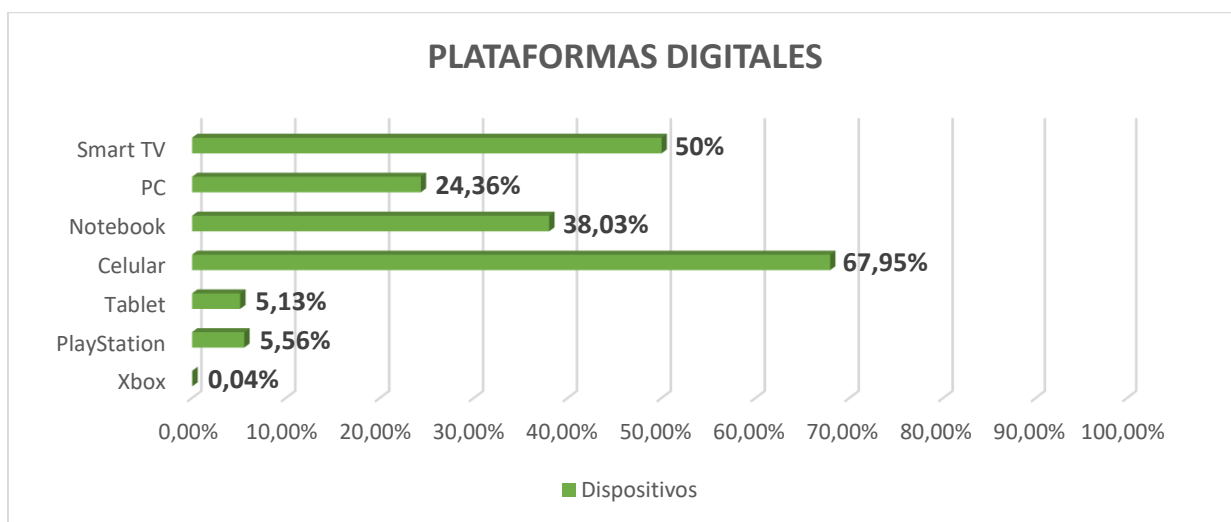


Ilustración 52

En lo que respecta, al uso de las aplicaciones en general, los encuestados respondieron positivamente en un 74,29% (182 personas) y el 25,71% (63) manifestó lo contrario. El momento predilecto del día para las apps, es la noche, con el 71,43% de los casos (130), mientras, que la tarde alcanza el 25,27% de las preferencias (46), y finalmente, la mañana con el 3,30% (6).

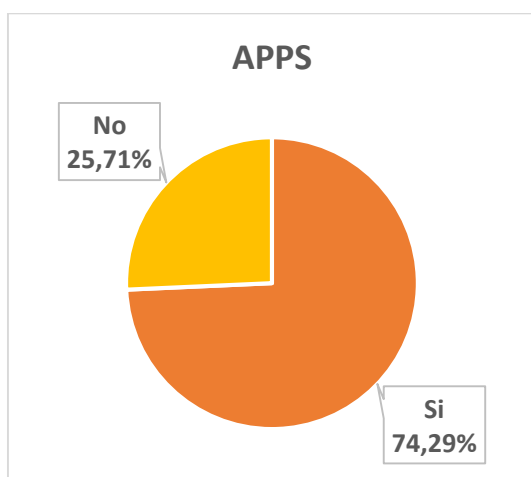


Ilustración 53

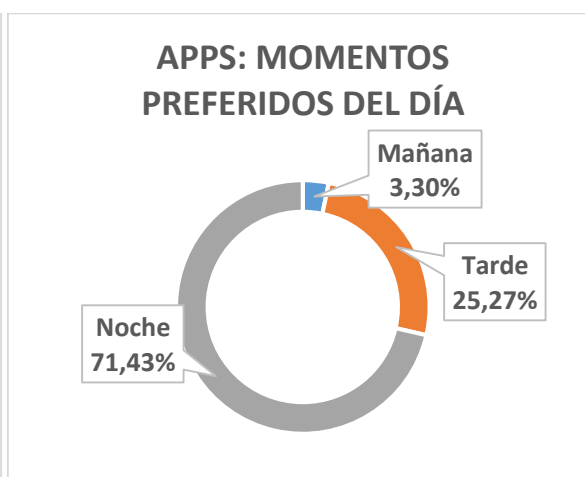


Ilustración 54

En tanto a la utilidad de las aplicaciones para mirar series, el 79,13% manifestó utilizar para mirar series completas (144 encuestados), el 43,41% completa temporadas que

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

empezó en otro dispositivo (79), el 37,91% repite series completas o capítulos (69), y solo el 14,83% accede al contenido extra (27). Finalmente, constatamos que el 38,20% de los encuestados (102) descargan series completas en contraste al 59,55% que no lo hace (159).

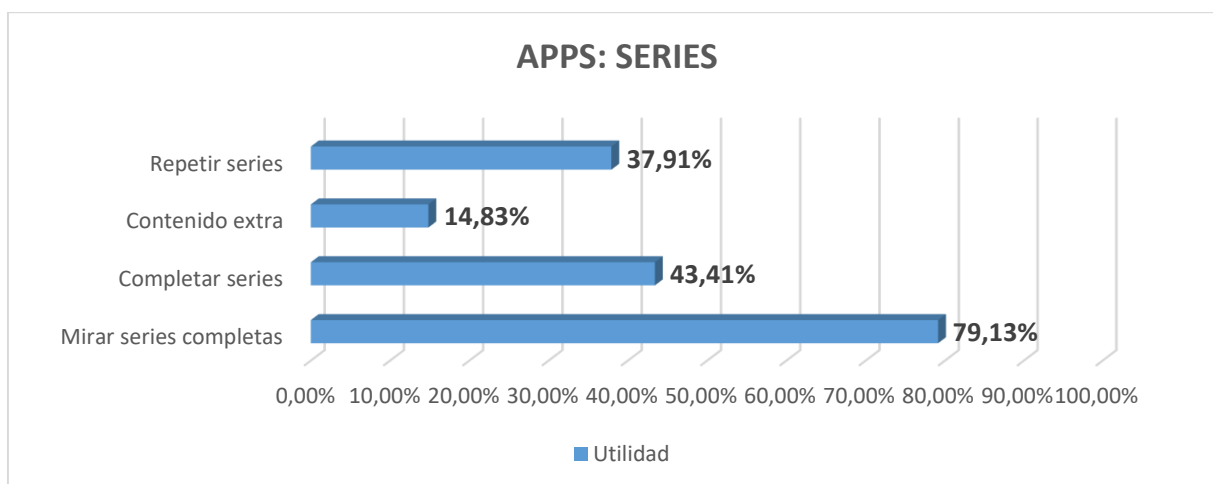


Ilustración 55

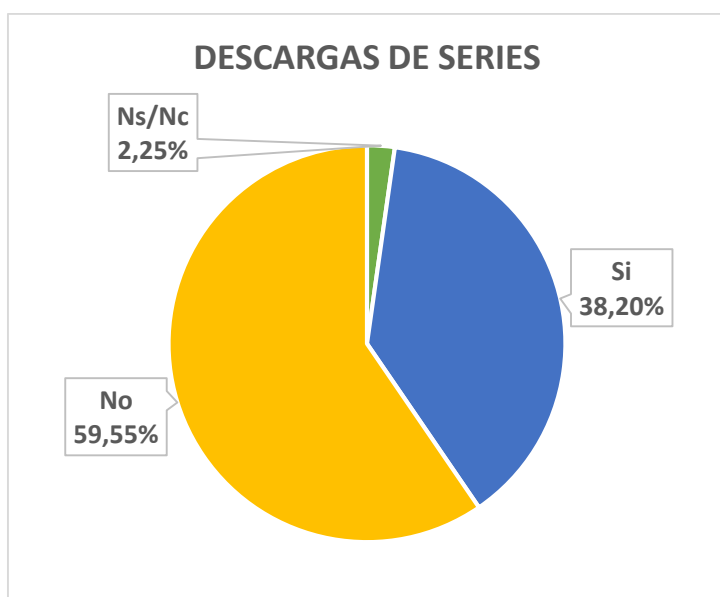


Ilustración 56

7. Cable

De los 54 jóvenes que manifestaron utilizar el sistema de cable, únicamente el 35,18% es titular de la cuenta (19 personas), en tanto que el 64,82% no lo es, pero accede al mismo (35). Entre las prestadoras que operan en la provincia de La Rioja, el 45,59% eligió a la empresa local de cable, View TV (23), mientras que Supercanal registro el 22,22% de las preferencias (12).

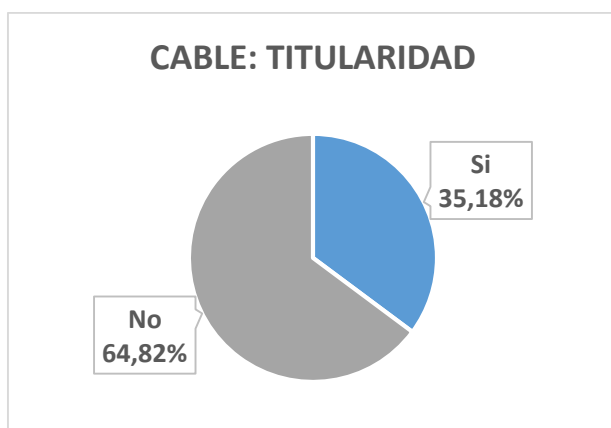


Ilustración 57

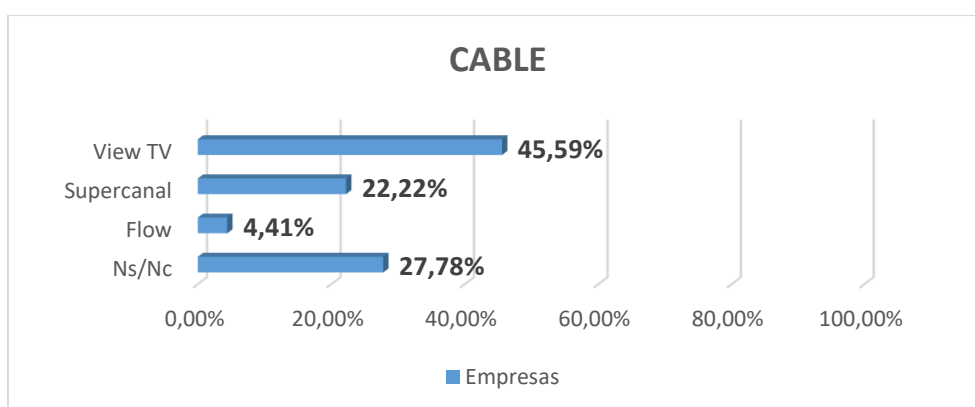


Ilustración 58

8. TV Satelital – Titularidad (Total: 40)

De los 40 jóvenes que respondieron acceder al sistema de televisión satelital, el 72,45% confirmaron que son titulares del servicio (29) y el 27,75% tiene acceso al mismo, sin la titularidad (11). A diferencia del cable, en La Rioja solo hay una sola operadora, DirecTV quien concentra el 100% de los abonados.

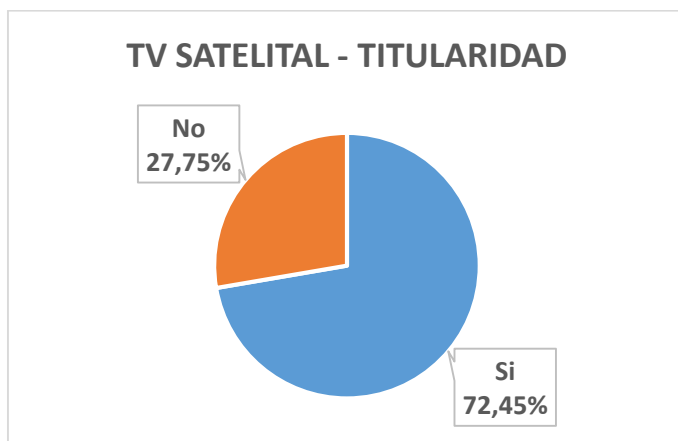


Ilustración 59

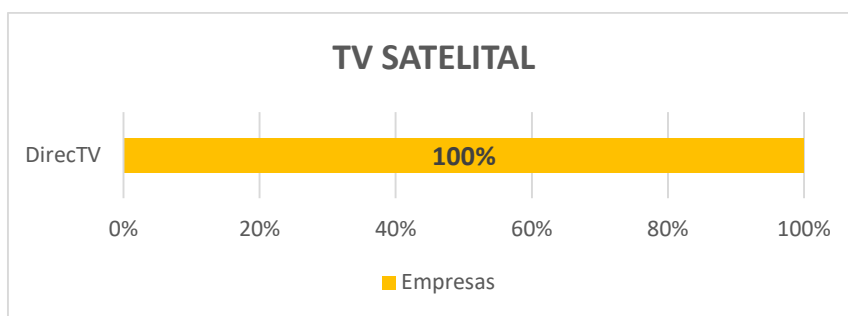


Ilustración 6

9. Otros consumos

En nuestra investigación, consultamos sobre otros consumos relacionado al audiovisual, por eso, constatamos el consumo de DVD/Blu-ray en los encuestados, donde la mayoría manifestó no comprar los discos, concretamente el 89,14% (238 personas). Solo el 8,99% (24) confirmó que consume DVD o en su defecto, el Blu-ray. Considerando, que los consumidores optaron por las plataformas digitales a la hora del entretenimiento hogareño, verificamos cuantas personas solían comprar DVD; y los resultados nos indicaron que el 32,77% (78 encuestados) compraban, y el 67,23% no lo hacían (160).

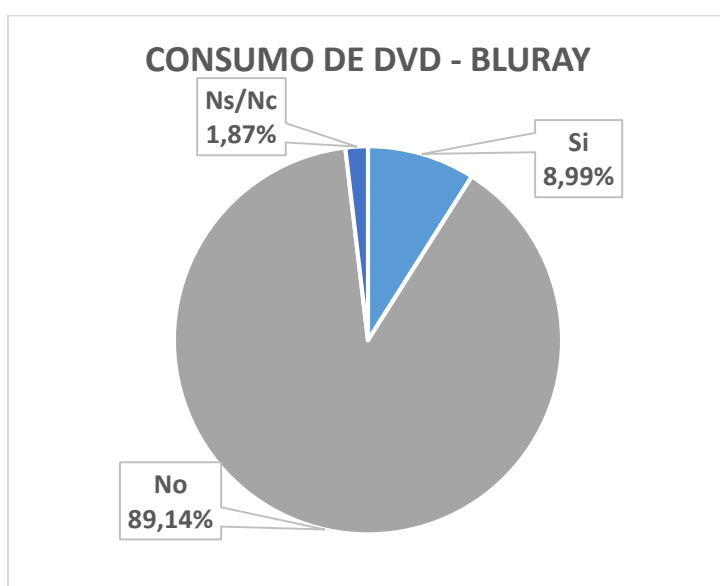


Ilustración 61

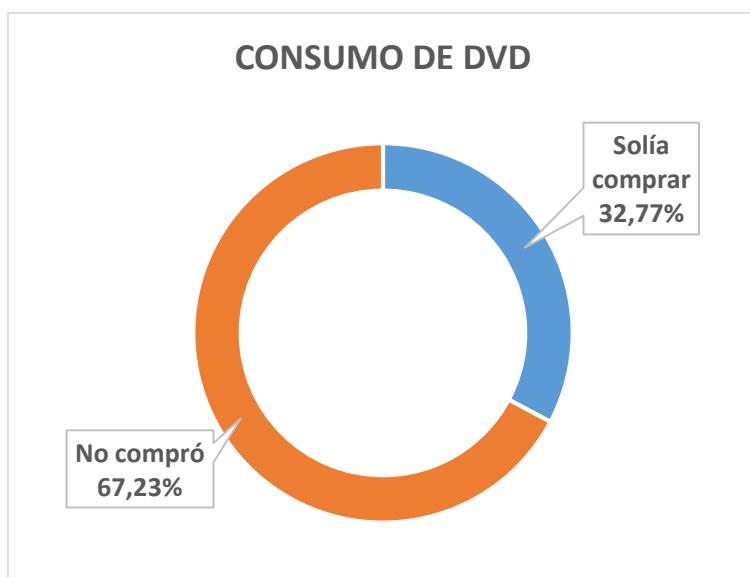


Ilustración 62

Por otro lado, el cine prevalece ante el avance de las plataformas digitales; el 62,17% de los jóvenes riojanos asiste a las salas (166 personas) y el 35,96% no concurre (96).

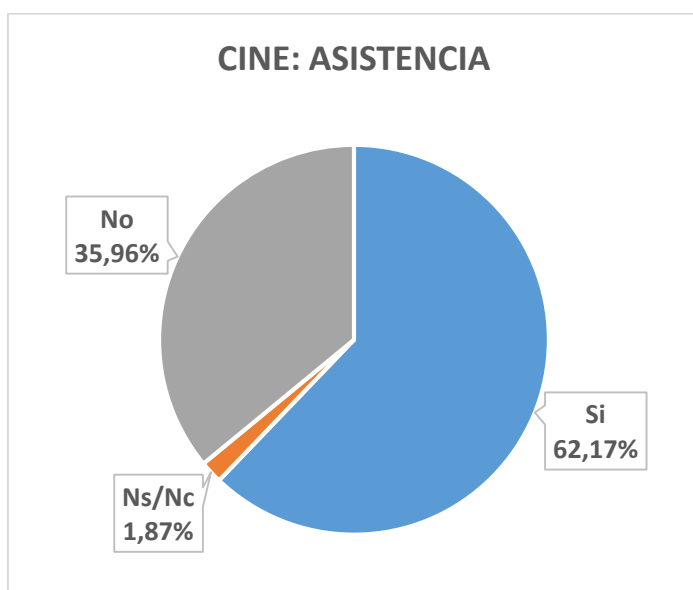


Ilustración 63

En relación a los asistentes, el 45,78% recurre al cine en un lapso de mes de por medio (76), en tanto, el 38,55% manifestó asistir una vez al mes (64). Solo el 4,82% confirmó asistencia una vez a la semana (8) y el 9,64%, cada quince días (16).

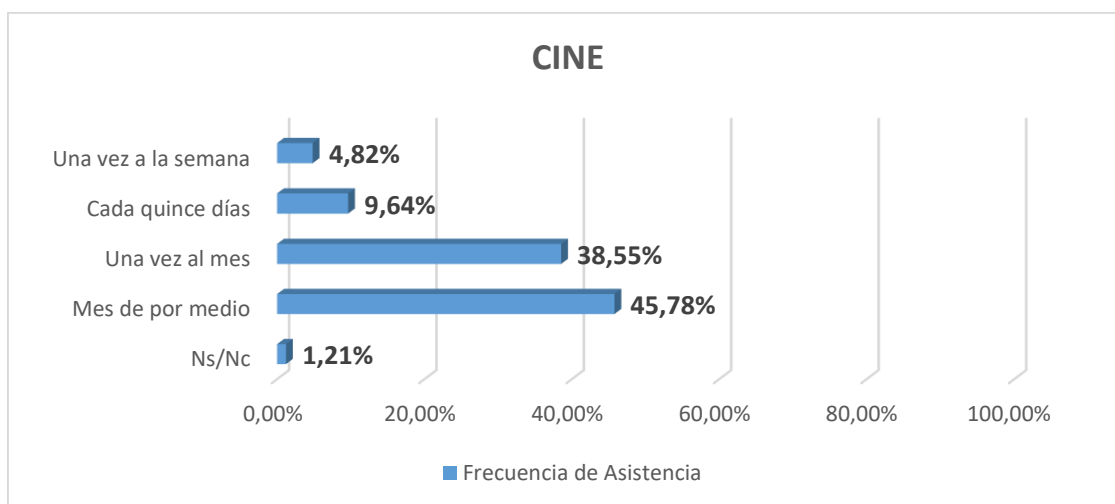


Ilustración 64

Y finalmente, constatamos que el 28,12% de los encuestados que no concurren al cine, antes lo hacían (27), mientras, que el 71,88% restante ratificó que no asiste a las salas.

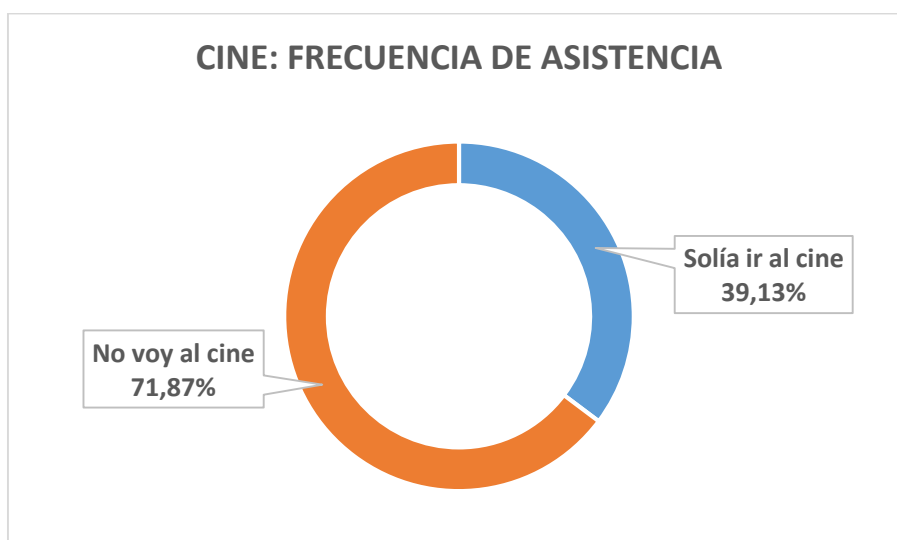


Ilustración 65

10. Públicos

Finalmente, constatamos el conocimiento de los jóvenes entre 18 y 25 años (204 encuestados), con respecto a las series de los 90's, donde el 46,08% manifestó haber visto alguna ficción de aquella época (94 personas) y el 52,94% respondió que no conoce serie alguna (108). De estos últimos, el 51,85% consideró que le gustaría ver algún programa de los 90's (56) y el 48,15% no mostró interés alguno (52).

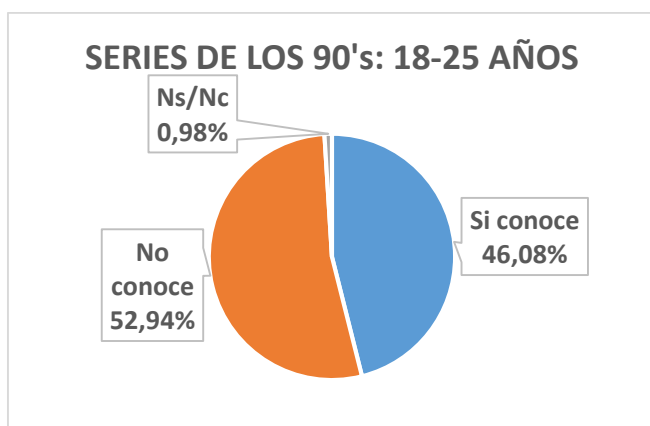


Ilustración 66

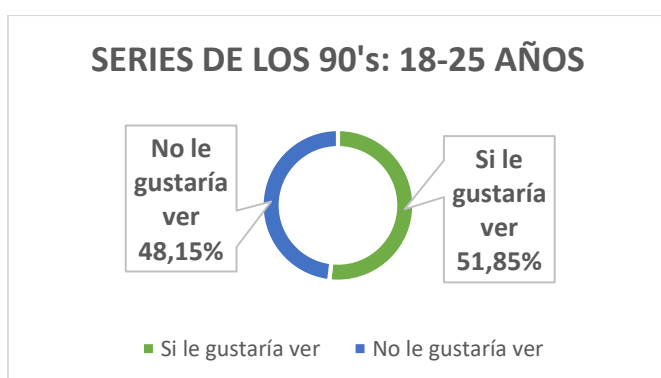


Ilustración 67

En comparación, con la franja etaria de 26 a 35 años (63 encuestados), los porcentajes se incrementan por la mayor pertenencia a esa década, es decir, que el 68,25% conoce series de los 90's (43), y el 28,57% (18) manifestó no conocer ficción alguna. Es más, el 47,62% calificó a las series como Buenas (30), otro 17,46% como Excelentes (11). Sin embargo, los mismos encuestados, alrededor del 58,73% (37) manifestaron que prefieren las series actuales por encima de las ficciones de los 90's, 22,22% (14).

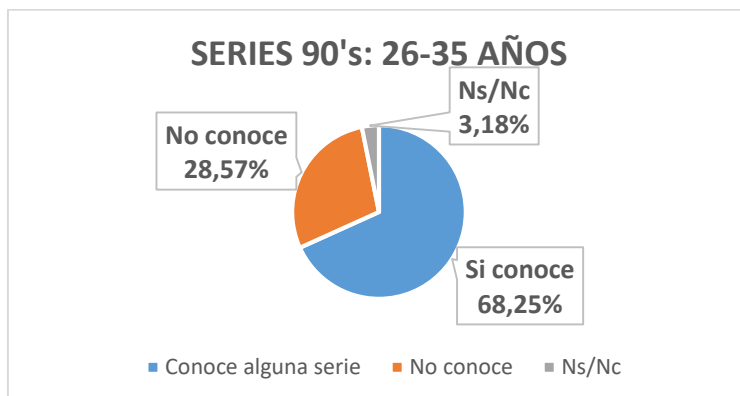


Ilustración 68

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Retornando al público más joven, de 18 a 25 años, el 90,20 (184 personas) % no consumió series a través de un VHS, en tanto que solo el 8,33% confirmó haberlo realizado (17). Por otro lado, la otra franja de 26 a 35 años, el 50,79% (32) prefiere consumir sus series en televisor, en vez del resto de los dispositivos: PC/Notebook, 25,40% (16) y Celular 14,29% (9), respectivamente.

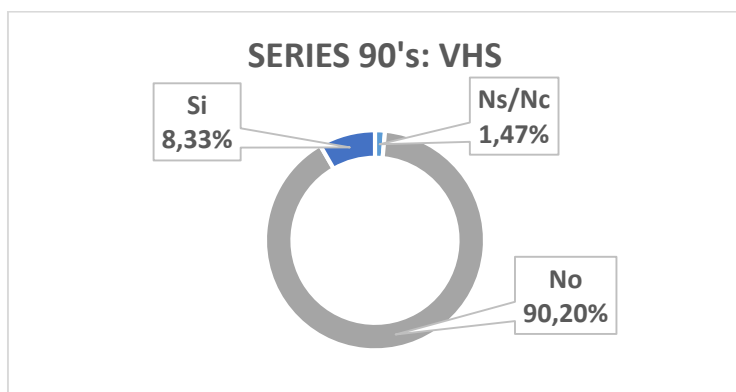


Ilustración 69

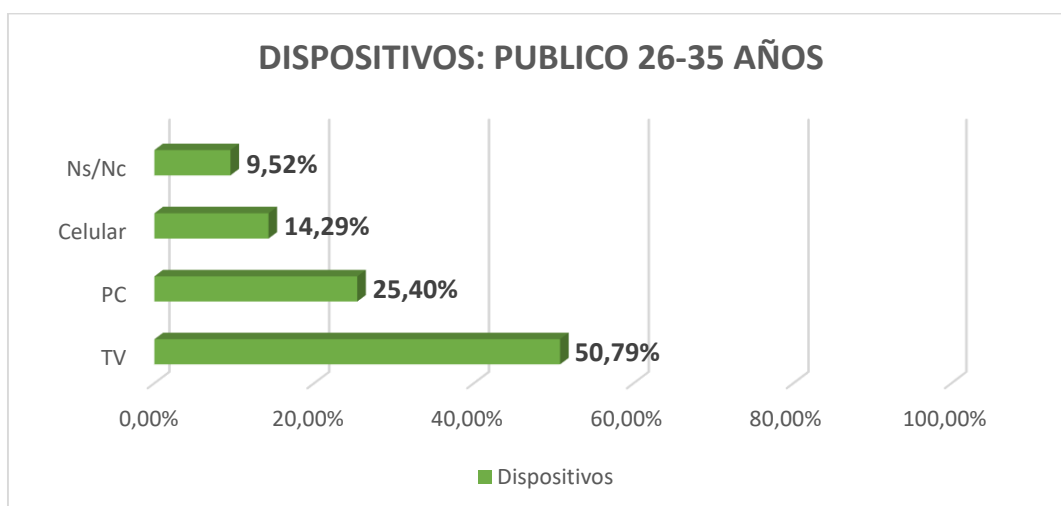


Ilustración 70

Entre las series de los 90's más conocidas por los jóvenes riojanos, sobresale la sitcom norteamericana *Friends* con 54 menciones, de las cuales 41 son pertenecientes a la franja 18-25. Otras de las ficciones más recordadas son *Alf* con 14, y *El Príncipe del Rap* con 12, *Los Simpsons* con 9 y *Dragon Ball Z* con 8.

SERIES FAVORITAS DE LOS 90s



Ilustración 71

Encuestas en grupo

Debido a la cuarentena que rige en el país desde marzo de 2020, por la pandemia por el COVID19, decidimos realizar las encuestas en grupo de modo virtual, a través de la videoconferencia. Pudimos concretar 4 grupos de 3 personas, jóvenes entre 18 y 35 años, a quienes les consultamos sobre el consumo de series durante la cuarentena.

Primer grupo: Germán Marchena, empleado bancario y estudiante de Abogacía; Miguel Fleytas, licenciado en Comunicación Social; y Henry Vega Hertel, técnico en Diseño Gráfico. Cada uno tiene 33 años.

Encuesta realizada el lunes 15 de junio de 2020.



Segundo grupo: Enzo Fuentes (23), Iván Gutiérrez (31) y Federico Aramburu (25), estudiantes de Diseño Multimedial (UNLaR).

Encuesta realizada el martes 16 de junio de 2020.



“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

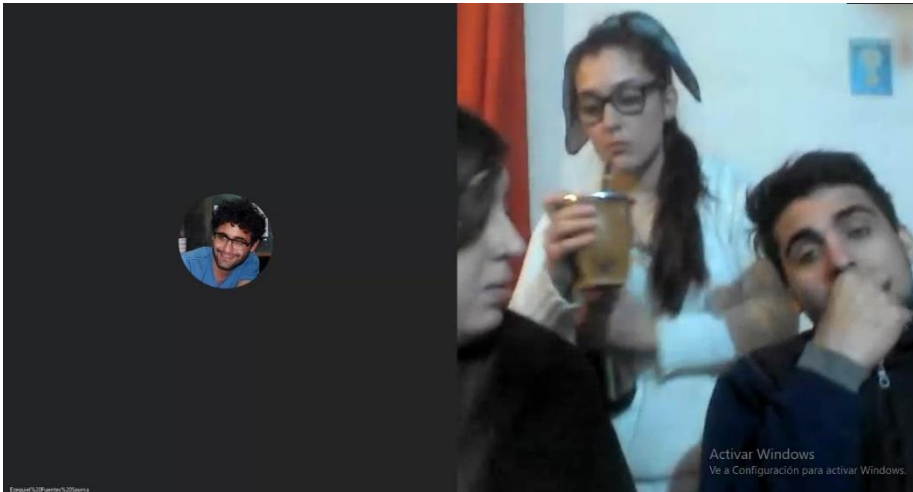
Tercer grupo: Analía Aibar Canil (27), Romina Gentili (35) y Silvia Oyola (33), graduadas de Comunicación Social (UNLaR).

Encuesta realizada el viernes 19 de junio de 2020.



Cuarto grupo: Rosario Mercado (25), estudiante de Odontología, Milagros Mercado (24), estudiante de Escribanía, y Agustín Fuentes (26), licenciado en Turismo (UNLaR).

Encuesta realizada el sábado 20 de junio de 2020.



La primera consulta a mencionados grupos fue: *¿Cuántas horas por día, consumió series en lo que va de la cuarentena?* La mitad respondió un promedio de 2 y 3 horas, es decir un 25% para cada espacio horario. En cambio, el resto osciló entre la hora, 4, 5 y 8 horas.

Tabla 1

GRUPO	INTEGRANTES	RESPUESTA
UNO	GERMAN	3 Horas
	HENRY	1 hora
	MIGUEL	8 horas
DOS	ENZO	3 horas
	FEDERICO	5 horas
	IVÁN	1 hora
TRES	ANALIA	4 horas
	SILVIA	2 horas
	ROMINA	2 horas
CUATRO	ROSARIO	3 horas
	AGUSTÍN	2 horas
	MILAGROS	4 horas

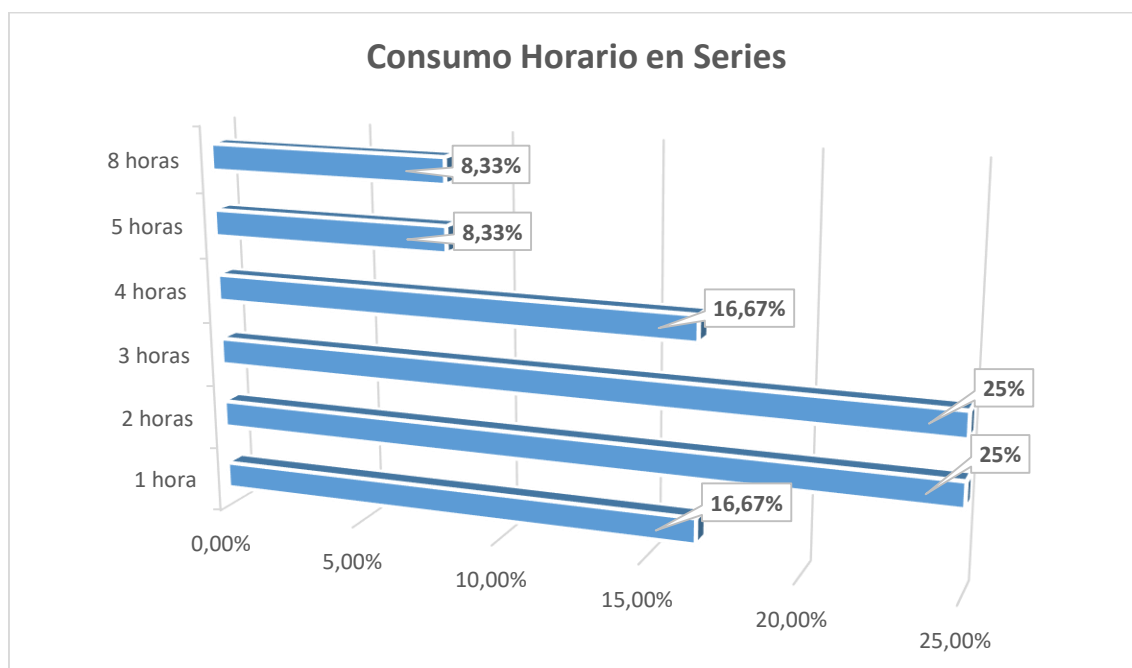


Ilustración 72

Luego, se les preguntó ¿En qué dispositivo prefirió ver las series en la cuarentena? La mayoría contestó a favor del SmarTV (75%) por encima del celular, notebook y Xbox.

Tabla 2

GRUPO	INTEGRANTES	RESPUESTA
UNO	GERMAN	Celular
	HENRY	SmarTV – Xbox
	MIGUEL	SmarTV – Notebook - Celular
DOS	ENZO	SmarTV – Notebook – Celular
	FEDERICO	Notebook
	IVÁN	SmarTV
TRES	ANALIA	SmarTV
	SILVIA	Notebook – Celular – SmarTV
	ROMINA	Notebook
CUATRO	ROSARIO	SmarTV
	AGUSTÍN	SmarTV
	MILAGROS	SmarTV - Celular

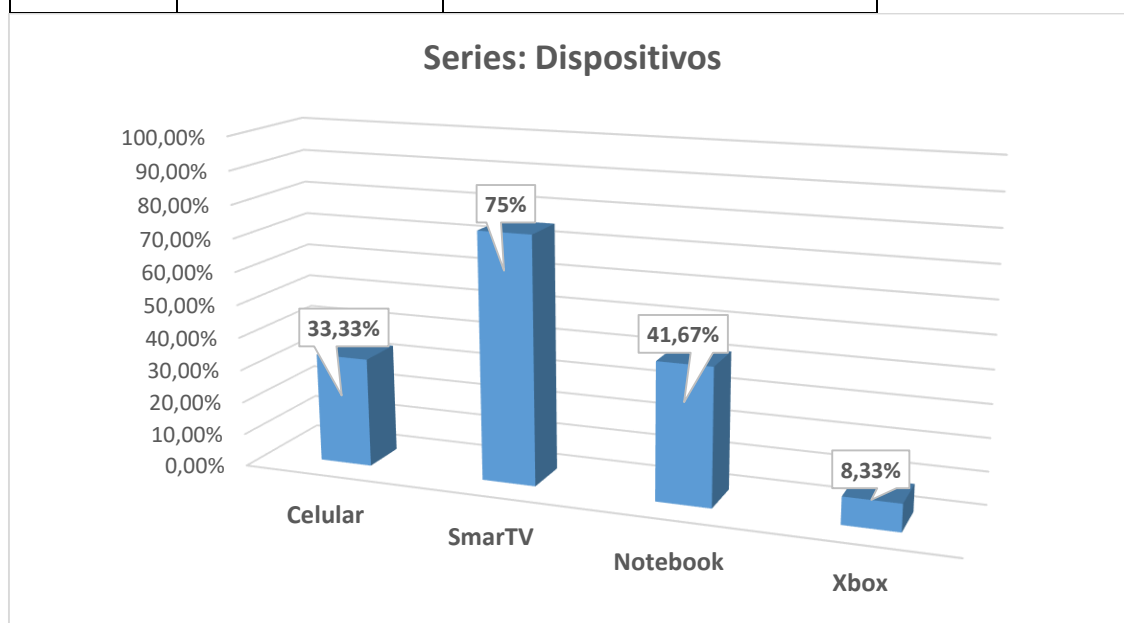


Ilustración 73

Seguidamente, consultamos a los *encuestados* ¿Si probaron otra plataforma que no sea Netflix, en esta cuarentena? 8 de 12 contestaron que no (66,67%), manteniendo su preferencia hacia Netflix. En tanto, que el resto (33,33%) oscilo en distintas plataformas y aplicaciones que ofrece el mercado, como así también en páginas piratas.

Tabla 3

GRUPO	INTEGRANTES	RESPUESTA
UNO	GERMAN	Play Películas (APP)
	HENRY	No
	MIGUEL	No
DOS	ENZO	No
	FEDERICO	Pluto TV – CineAr – Jotak Anime
	IVÁN	DirecTV Go – Youtube Premium
TRES	ANALIA	No
	SILVIA	No
	ROMINA	Amazon Prime – Paginas Piratas
CUATRO	ROSARIO	No
	AGUSTÍN	No
	MILAGROS	No



Ilustración 74

El cuarto ejercicio hacia nuestros encuestados fue “Nombrar en 60 segundos, las últimas series vistas durante esta cuarentena.” Más allá de conocer sus principales preferencias, queríamos constatar si los individuos estaban atentos a los estrenos de series que las plataformas ofrecieron durante el confinamiento obligatorio.

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Tabla 4

GRUPO	INTEGRANTES	RESPUESTA
UNO	GERMAN	Dark – The Ranch – The Family – Fuerza Especial – The Rain
	HENRY	Dark – Daredevil – Flash – Jessica Jones
	MIGUEL	Vis a Vis – La Casa de Papel – Pokemon – Dark – 13 Reasons Why - Supercampeones – La Reina del Flow – House of Cards – Vikings – Grey’s Anatomy
DOS	ENZO	Dark – Vikingos – El Marginal – El Apache – Elite – 13 Reasons Why – Yu-Gi-Oh – Vis a Vis
	FEDERICO	Game of Thrones – Boruto – 13 Reasons Why – Breaking Bad – El Marginal – Yu-Gi-Oh – Los Simpsons
	IVÁN	Casi Feliz – La Casa de Papel – Dark – Vis a Vis – 13 Reasons Why
TRES	ANALIA	Las Chicas del Cable – Friends – Proyecto X – Narcos – El Chapo – Blacklist – Vikings – Anne With E – Gossip Girls – Gotham – Flash – Los Caballeros del Zodíaco
	SILVIA	El Puntero - Rebelde Way – El Bosque – Keepers – De Cita en Cita – Proyecto Inocencia
	ROMINA	Hunters – Friends – How To Get Away With Murder – Peaky Blinders – Dark – The Alienist – Breaking Bad – Better Call Saul – The Morning Show
CUATRO	ROSARIO	El Bazar de la Calidad – 13 Reasons Why – Jeffrey Epstein – La Maldición de Hillhouse – Inconcebible – Dark – Sin Senos No Hay Paraíso -
	AGUSTÍN	Narcos – Dark – 13 Reasons Why – La Maldición de Hillhouse – Vikings – American Factory – La Casa de Papel
	MILAGROS	Sin Senos No Hay Paraíso – El Bazar de la Calidad – White Lines – Los Simuladores – Madame Walker – Jeffrey Epstein



Ilustración 75

Los resultados nos arrojaron que, de las 57 series mencionadas, 17 estrenaron temporada durante la primera mitad del 2020. Siendo *Dark* la más vista, por 8 de las 12 personas encuestadas, seguido por 13 *Razones*, *Vikings*, *Vis a Vis* y *La Casa de Papel*, cada una de ellas lanzaron su última temporada durante el presente año.

Como sabemos las salas de cine fueron clausuradas al principio de la cuarentena, y todavía no se sabe cuándo volverán a abrir. Entonces, dicha pregunta “Nombre en 60 segundos, las últimas películas que vio en el cine previo a la cuarentena” tiene por objeto dimensionar el consumo previo a la pandemia, constatando en esta pequeña muestra del 2020.

Tabla 5

GRUPO	INTEGRANTES	RESPUESTA
UNO	GERMAN	El Robo del Siglo - Avengers
	HENRY	Avengers EndGame
	MIGUEL	Avengers EndGame
DOS	ENZO	Joker – Harley Quinn – Avengers EndGame
	FEDERICO	Captain Marvel – Avengers EndGame – El Robo del Siglo
	IVÁN	Joker – Harley Quinn – Avengers EndGame
TRES	ANALIA	Toy Story 4

	SILVIA	Ninguna
	ROMINA	Ninguna
CUATRO	ROSARIO	Joker – It 2 – Avengers EndGame
	AGUSTÍN	Joker – It 2 – Avengers EndGame
	MILAGROS	Joker – It 2 – Avengers EndGame



TOP 5 PELICULAS

ULTIMAS PELICULAS VISTAS EN EL CINE ANTES DE LA CUARENTENA



Ilustración 76

Los resultados arrojaron que las últimas películas vistas durante el 2019, fueron *Avengers*, *Joker*, *It 2*, *Aves de Presa: La Emancipación de Harley Quiin* y *El Robo del Siglo*.

Luego, consultamos sobre las últimas películas vistas en cuarentena, a través de la televisión y demás dispositivos y servicios. El resultado fue muy diferente al consumo de series, solo 2 de las 80 películas mencionadas, fueron estrenadas en 2020. Es decir, la gran mayoría prefirió ver films de otros años y que preferentemente, se emiten en los canales de televisión. En este repaso, encontramos cintas como *Deadpool 2*, *John Wick*, *Aquaman*, *Propuesta Indecente* y *Busqueda Implacable*, entre las preferidas.

Tabla 6

GRUPO	INTEGRANTES	RESPUESTA
UNO	GERMAN	John Wick – Aquaman – Sergio – Un Golpe con Estilo – Taken 1,2,3 – The Dark Knight Trilogy

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

	HENRY	John Wick - Aquaman
	MIGUEL	Érase Una Vez en Hollywood – Hitman (Todas) – John Wick 1,2&3 – The Lord of The Rings (Todas) – Star Wars (Todas)
DOS	ENZO	El Rey Arturo – Guerra de Papas 1 & 2 – Mi Obra Maestra
	FEDERICO	Amenaza Bajo Fuego – Deadpool – Mi Obra Maestra – Annabelle – La Monja 2
	IVÁN	Esperando La Carroza – Nueve Reinas – El Secreto de sus Ojos – Mi Obra Maestra – Abrazarte de Vuelta – Relatos Salvajes - Deadpool
TRES	ANALIA	Titanic – Forrest Gump – Descubriendo África – Propuesta Indecente – How to be single – The Ugly True – 10 Cosas que odio de ti – Rescatando al Soldado Ryan – Terminator – Indiana Jones – Volver al Futuro 1,2,3 -
	SILVIA	365 DNI – Propuesta Indecente – El vecino de al lado - Psicosis
	ROMINA	El Señor de Los Anillos (Todas) – Volver al Futuro 1,2,3 Bee – Unidos – Trolls 2
CUATRO	ROSARIO	Después de la Tierra – El Día de la Independencia – Milagro en el Cielo – X-Men – Deadpool – Kick Ass 2 – MIB – Los Simpsons – Cuestión de Tiempo - Casablanca
	AGUSTÍN	Joker – Deadpool 2 – Aquaman – Siete Almas – Glass – Fragmentado – El Protegido – Guardianes de la Galaxia - Taken
	MILAGROS	Zoo en Casa – Taken – Sin Escalas – MIB – Chicas Perdidas – El Cadáver de la Novia – Jack, Mad y Yo – X-Men – Harry Potter – Rapido y Furioso 8 – El Amor Menos Pensado - Nada es Privado

ULTIMAS PELICULAS VISTAS DURANTE LA CUARENTENA



Ilustración 77

Seguidamente, realizamos una especie de juego con los cuatros grupos, pidiéndoles que “Identifiquen” los siguientes soundtracks e indique a qué serie pertenece”

Canción 1: Red Right Hand – Nick Cave / Peaky Blinders

Canción 2: If I Had A Heart – Vikings Theme

Canción 3: Homeland Theme

Canción 4: Sherlock Theme

Canción 5: Cold Little Heart / Big Little Lies

Canción 6: Goodbye – Appart / Dark

Canción 7: Agnus Dei - Cecilia Krull & Mala Rodríguez – Vis a Vis

Canción 8: The Tale of Tsar Saltan – Merlí Theme

Canción 9: The Crown Theme

Canción 10: The Night King Theme – GOT

Tabla 7

Canción	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
1	O	O	O	O
2	X	O	O	O

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

3	X	O	X	O
4	X	X	X	X
5	X	X	O	X
6	O	O	O	O
7	O	O	X	O
8	O	O	O	O
9	O	O	O	X
10	X	O	O	O
Total	5	8	7	7

De las 40 escuchas (10 por grupo), los encuestados en conjunto acertaron en un 67,5%, siendo el grupo 2 con mayor acierto, 8 de 10.

Finalmente, les pedimos que “*Identifiquen los personajes de las siguientes series en 60 segundos*” a medida que pasábamos las imágenes durante las videoconferencias (Compartir pantalla).

*Imágenes de personajes nuevos de series estrenadas en cuarentena:

Personaje 1: Winston de 13 Razones / 4° Temporada

Personaje 2: Viajero nuevo de Dark / 3° temporada

Personaje 3: Casi / 1° temporada

Personaje 4: La Casa de Papel / 4° temporada

Personaje 5: Vis a Vis Oasis / 5° temporada

Personaje 6: After Life / 2° temporada

Personaje 7: Elite / 3° Temporada

Poco Ortodoxa / 1° Temporada

Personaje 9: Sex Education / 2° Temporada

Personaje 10: Walt de Narcos Mexico / 2° Temporada

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

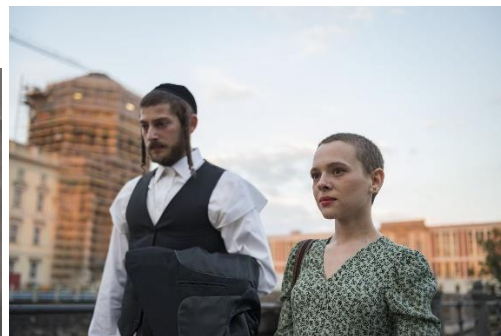


Tabla 8

Imagen	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
1	X	O	O	O
2	O	O	X	O
3	O	O	O	O
4	O	O	O	O
5	O	O	O	O
6	O	X	X	X
7	O	O	O	O
8	O	O	O	O
9	O	O	O	O
10	X	O	O	O
Total	8	9	8	9

De los 40 visionados de las imágenes, los encuestados en conjunto acertaron en un 85% siendo los grupos 2 y 4 con mayores aciertos, 9 de 10 cada uno.



CONCLUSIONES

Consideraciones finales

En primera instancia, el amplio consumo televisivo en la provincia de La Rioja era una variable constante, con una disponibilidad del 96,1% en los hogares, **siendo la ciudad de La Rioja, la de mayor penetración, con 98,2%** superando la media nacional, del 97% (INDEC, 2010). A priori, la franja etaria, de 18 a 35 años, se encontraba entre los márgenes del 96 al 97%, en cuanto a consumo televisivo. (ENCCyED - Audiovisual, 2013, p-6) No obstante, en nuestra investigación, pudimos constatar que **el 76,40% de los encuestados mira televisión.**

Al igual que, en otras investigaciones, **las mujeres miran más tv que los hombres**, 78,57% del sexo femenino venciendo al sexo masculino, con el 74,84%. Resultados similares a otras muestras, se dieron al comparar las dos franjas etarias: el 77,45% de los jóvenes de 18-25 años consumen televisión, más que los adultos de 26-35 años, con 73,02%.

Anteriores estudios ubican a la Argentina entre los mayores consumidores televisivos, en cuanto a la frecuencia horario, es decir, el 82% mira TV todos o casi todos los días, siendo los adolescentes y los adultos mayores, los televidentes más asiduos, con porcentajes de 89% y 92% respectivamente. En La Rioja, **los jóvenes consumidores de 18 a 35 años, alcanzaron el 72,06%, para quienes miran televisión todos los días.**

Las diferencias de consumo televisivo pueden aludirse a la **aparición de nuevos dispositivos** como las computadoras, notebooks, celulares, videojuegos, que, en cierta medida, acompañan y/o reemplazan al televisor que conocíamos. Además, hay que sumar **la variedad de servicios audiovisuales por streaming**, que también incidieron en los últimos 10 años, modificando la dependencia del sistema de cable y/o satelital.

Similar a otras encuestas, **el 73,53% de los usuarios riojanos eligieron a los canales nacionales**, en tanto, el 50,49%, prefiere canales internacionales, y solo 16,18%, se inclinó por emisoras locales. Y este último dato, es muy importante, teniendo en cuenta la cantidad de canales en la ciudad de La Rioja, seis emisoras que emiten por aire o cable. Se puede apreciar una **falta de programación, acorde a las necesidades e intereses del público joven**, que se ven atraídos por otros canales de tv.

En cuanto a los tipos de programas más vistos, **los jóvenes riojanos eligieron a los noticieros, en primer lugar, el 67,16%**, una tendencia que se refleja en otras encuestas,

ubicando a los informativos, en un 71% de las preferencias. Esos mismos favoritismos ubicaron a las películas, con el 48%, seguido de las series, novelas u otro tipo de ficciones con el 43%. **En tanto, los jóvenes riojanos superaron exponencialmente los consumos en películas con el 61,76%; y 50,49% para las series y novelas.**

Nuestros encuestados, superan la tendencia del 80% de los jóvenes argentinos que siguió alguna vez una serie, novela o programa de ficción, alcanzando el **86,14% de personas que si ven series**. Es más, inclusive vence a muestras nacionales que indicaron que los adolescentes, los jóvenes de entre 18 y 29, y los adultos de entre 30 y 49 años siguieron alguna vez una serie, novela u otra ficción, en una proporción de casi el 80%.

Cabe aclarar, que los resultados del consumo de series son superiores al consumo de televisión, es decir, 86,14% -76,40%. Se podría barajar la hipótesis que este margen del 9,74% considere que mirar series no califica dentro del consumo televisivo: Tal vez, lo asocie a otro tipo de entretenimiento, de carácter virtual o más cercano al cine.

A diferencia a otras muestras, **el 43,91%, de nuestros encuestados mira series todos los días**; superando a la tendencia del 15% en la encuesta de 2013. **El promedio máximo de visionado es de dos horas; con un 33,48%, siendo la noche, el momento ideal para el seriado, con el 74,35% de las preferencias.**

Evidentemente, estamos en presencia de una **gran apropiación del seriado en los jóvenes riojanos**, al punto de establecerlo como una costumbre diaria y de ritual. En cuanto, a **la ficción local, sigue siendo limitada**, por ende, su **consumo es escaso**, pese a los últimos esfuerzos, de nutrirla de más fomento en la producción, mayor presencia en la grilla o en las plataformas públicas.

Respecto a los géneros televisivos, **el 65,37% prefirió las series de acción**, seguido por ciencia ficción, con el 55,64% y las comedias con 50,58%. Durante el 2019, la ficción española *La Casa de Papel* fue la más vista por los jóvenes encuestados, alcanzando 63 menciones. Completan el “top five”: *El Marginal*, *Stranger Things*, *Dark* y *Game of Thrones*.

En tanto, al origen de las producciones, **las series extranjeras se imponen** por las ficciones nacionales, con **el 85,21%**. Dato que llama la atención, debido a que en las anteriores investigaciones indicaban una audiencia general del 70% en el país, siendo los adultos mayores, los más asiduos consumidores de series nacionales, con el 46%. En

nuestra investigación, **el 11,67% de los jóvenes indicaron que vieron producciones de la Argentina.**

Tal vez, **esta diferencia se debe a la gran oferta audiovisual de las plataformas, que nos permite visualizar realizaciones de distintos países.** Es más, los riojanos encuestados en su conjunto indicaron ver series de Estados Unidos, con 509 menciones, seguido de España, con 118, y Argentina con 115. Tal es la amplitud del espectro audiovisual, que los jóvenes mencionaron series provenientes del Japón, Reino Unido, Alemania, Canadá, Colombia, México, Francia, Corea del Sur, Suecia, Dinamarca, Brasil, Italia, Bélgica, Australia, Islandia, Irlanda, Rusia y China.

Además, **el 57,68% de los jóvenes riojanos manifestaron positivamente a las maratones de serie**, de los cuales, el 85,71% se inclinó por el fin de semana siendo la noche el 59,74%, como el momento ideal para “maratonear.” Otras de las características propias de las plataformas digitales, es la conformación **de la lista de favoritas, aunque no es muy utilizada por los usuarios: solo el 42,02%** manifestó tener una lista de series favoritas.

De la totalidad de los encuestados, **el 91,76% eligió al celular como principal dispositivo** en el hogar, superando al televisor con 82,77%. **El uso de smartphones es una tendencia consolidada**, si tomamos el Estudio de Consumos Culturales y Entorno Digital del 2017, que registró que el 90% de la población total tiene celular, siendo los jóvenes quienes más lo utilizan, con el 96,2%, seguido de los adultos, alcanzando el 93,5%. Además, estos datos vienen aparejado a las cifras que el INDEC informó durante el segundo trimestre de 2020, donde en La Rioja, se registraron 320.190 accesos a Internet. De ese total, el 74,4% corresponde a accesos móviles (celulares) y el 25,6% restante a accesos fijos (computadoras en hogares y empresas). (Portal Economía Riojana, 2020).

Es decir, **“la tele” perdió la prevalencia que tenía años anteriores.** No obstante, **la TV revierte la situación en cuanto a cantidad de dispositivos en el hogar:** el 39,70% sostuvo contar con más de un televisor en la casa, superando levemente al celular, con el 38,95%. Inclusive, **el Smart TV es el dispositivo preferido para el seriado, logrando el 71,74% de las preferencias**, seguido del celular con el 68,26%. Un registro superior a la ENCCyED del 2017, que constató un 54% de presencia del Smart TV.

La TV paga, ya sea por cable o satélite, fueron los servicios preferenciales por mucho tiempo, llegando a alcanzar el 78,6% de los hogares riojanos. (LAMAC, 2013) Ante la irrupción del internet en las comunicaciones y de las plataformas el mercado audiovisual, esa prevalencia fue disminuyendo, esencialmente en el público joven. En el caso particular, **de los jóvenes riojanos entre los 18 y 35 años, el 87,64% eligió a Internet como su principal servicio para mirar series. Solo el 20,22% utilizan los servicios de cable y otro 14,98% se inclinó por el sistema de Televisión Digital.**

Esta dependencia virtual es un correlato que se intensifica, ya en 2013, el 90% de los jóvenes de 18 a 29 años tenía acceso a una computadora en la Argentina, sumado al 61% de los argentinos, que declararon tener conexión a Internet en su hogar. Uno de los últimos datos del INDEC del cuarto trimestre de 2019, nos indicó que el 60,9% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 82,9%, a internet, marcando un notable crecimiento en la accesibilidad a la red y un pequeño declive en el uso de la PC, provocado por los celulares y sus aplicaciones.

En lo que respecta a **La Rioja, los hogares que tenían acceso a las computadoras, alcanzaban el 64,6% en 2019**, registrando uno de los mayores usos del país. Mientras, los servicios de internet tienen un nivel de accesibilidad del 90,9%, uno de los registros más altos del país. Es más, uno de los últimos datos brindados por la empresa estatal Internet para Todos, durante el 2020, fue el incremento de los consumidores durante la pandemia. Concretamente, **el 73% de los hogares riojanos están conectados a la red**, más de 6500 conexiones en los meses de pandemia y **casi 67 mil clientes con internet de banda ancha** fija en toda la provincia (Portal Riojavirtual, 2020).

Dichos indicadores de accesibilidad tecnológica y digital, son producto de decisiones del Estado Provincial. Por un lado, proveer, a toda una provincia del servicio de internet, a través de la empresa estatal. Y por el otro, estuvo la decisión del gobernador Luis Beder Herrera, de incluir a miles de niños y adolescentes a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al sistema educativo provincial., mediante **el Programa Informático Escolar “Joaquín Víctor González”**. Es más, dicho programa fue creado en diciembre de 2009, mediante la ley provincial 8684, **y solo en 2010, en su primer año de implementación, se entregaron 45 mil laptops.** (Portal Riojavirtual, 2010).

En los siguientes años, el programa fue cubriendo la matrícula escolar primaria y secundaria, con cada alumno y docente con su laptop. **El Plan JVG fue tan**

vanguardista, que antecedió al programa nacional Conectar Igualdad (2010), quien luego abasteció a su par riojano. Es más, hasta julio de 2015, la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, había entregado 5 millones de computadoras, y construyó, 1428 aulas digitales en todo el país. En La Rioja, Conectar Igualdad entregó 51.300 netbooks en 132 escuelas de La Rioja, desde abril de 2010 hasta mediados de 2015. (Prensa ANSES, 2015)

Dicho plan digital fue interrumpido en 2017, tras la eliminación de Conectar Igualdad en la presidencia de Mauricio Macri. La Provincia de La Rioja, no contó con los fondos necesarios, para continuar con el programa de inclusión digital escolar, que fue, reiniciado en 2020, bajo el nombre Plan de Conectividad Pedagógica “Rosario Vera Peñaloza”, durante la pandemia COVID19, permitiendo la virtualidad de la escuela, proveyendo de netbooks a miles de alumnos.

Retornando a los servicios de televisión paga, entre las prestadoras que operan en La Rioja, **el 45,59% de los usuarios de cable eligieron** a la empresa local de cable, **View TV**, perteneciente a la principal servidora de internet en la provincia, Internet para Todos. En tanto la única operadora de Television Satelital, DirecTV, concentra el 100% de los abonados.

En cuanto al uso del internet, **el 78,70% de los encuestados se inclinaron por servicios de plataformas digitales y el 49,13% por las aplicaciones en celulares**, dejando relegados a los paquetes Premium de cable y televisión satelital. En este sentido, es claro el favoritismo por **Netflix, en las plataformas digitales con el 91,30% de las preferencias, al igual, que, en las aplicaciones de celulares, alcanzando el 70% del público joven**. Tal es la hegemonía de los servicios de streaming, que **el 86,38%** de los encuestados **opta por las ficciones de las plataformas** por encima de las producciones de las cadenas televisivas.

El *streaming* también modificó los usos en el entretenimiento hogareño, tal es así, que **el 8,99% de los jóvenes** usuarios riojanos confirmó que **consume DVD** o en su defecto, el Blu-ray. El detrimento del consumo del disco resulta más notorio, al constatar que **el 32,77% solía comprar**, considerando que, en 2013, la tendencia de compra o alquiler de DVD era del 10%; y en 2017, fue de 5,9%.

No obstante, **el cine prevalece** ante el avance de las plataformas digitales; **el 62,17% de los jóvenes riojanos asiste a las salas**. Un porcentaje alto, por encima de otras

investigaciones que ubicó al cine, en el 40% de los argentinos que asistió, al menos una vez, durante el 2013, y el 35% en el 2017. Es más, las mismas muestras de ENCCyED indicaron que los cinéfilos, entre los 18 y 29 años, tuvieron una asistencia a las salas, de un 55% en 2013 (SICA, 2013, p.38) y 51% en 2017.

Cabe resaltar, que hace siete años, las regiones del NEA y el NOA, adquirieron el menor porcentaje de encuestados que fueron al cine, con 24% y 31%. Es muy probable que, el motivo del incremento de asistencia en los últimos años en La Rioja, radique en la inauguración de las salas de cine de las empresas Cinemacenter y Cinema3D, en 2012, sumado a la recuperación del Espacio 73, en marzo de 2015. Es decir, **el fortalecimiento de una cartelera constante hizo que los jóvenes riojanos recurran a las salas.**

Otras de las experiencias que realizamos fueron las **encuestas en grupo, realizadas por videoconferencia, debido a la cuarentena que rige en el país desde marzo del 2020.** Si bien, la muestra es muy limitada a la encuesta del 2019, pudimos sacar algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, constatamos que **la mitad de los grupos virtuales, tiene un promedio de seriado alrededor de dos y tres horas, 25% en cada franja horaria.** Algo similar a la encuesta grupal, donde los jóvenes oscilaron entre el 33,38% en dos horas y 20,43% por las tres horas. Es decir, que el promedio de horas no ha variado demasiado.

En cuanto, a los dispositivos preferidos para el seriado, el **SmarTV mantiene su vigencia en un 75%**, similar a la muestra amplia del 2019, que registró un 71,74% de las preferencias. Seguidamente, consultamos si durante la cuarentena, los encuestados virtuales probaron alguna plataforma nueva, y **el 66,67% aseveró que no, y mantiene su membresía hacia Netflix.**

Otras de las particularidades del seriado en cuarentena, fueron los escasos estrenos de temporadas o de nuevas series. No obstante, la mayoría de los encuestados estuvieron atentos a las novedades, donde constatamos que, de las **57 series mencionadas, 17 estrenaron temporada durante la primera mitad del 2020.**

No sucedió lo mismo con las películas estrenadas en plataformas durante la cuarentena, solo 2 de las 80 películas mencionadas, se estrenaron en 2020. Es más, **la mayoría prefirió ver films que preferentemente, se emiten en los canales de televisión.**

Independientemente, de nuestra pequeña muestra, **el consumo de internet en general, creció durante la pandemia**, debido al confinamiento y al aislamiento social. La población al quedarse en su casa y en algunos casos, al no recurrir al trabajo, tuvo más tiempo para el ocio. Concretamente, en el caso de **La Rioja, hubo un crecimiento de “casi 60% en el consumo del servicio** como tráfico saliente a la nube”, según informó la empresa estatal Internet Para Todos. Específicamente, los riojanos “consumen 38.500 mbps en Netflix, 16.260 mbps en Google y 12.950 mbps en Facebook.” (Portal Economía Riojana, 2020).

Es más, durante la Semana de la Comunicación organizada por la dirección de Licenciatura en Comunicación Social de la UNLaR, el doctor Leonardo Murolo mencionó el incremento del consumo de series en la charla “Vivir Entre Pantallas”:

*“Partamos de la base, que probablemente tengamos más tiempo libre en esta cuarentena: no nos trasladamos a nuestros trabajos, no tomamos el colectivo. Aunque se incrementó el trabajo, porque todas las tareas laborales se trasladaron al hogar, así que la noción del aumento de tiempo libre es relativa... En concreto, **Netflix suma casi 16 millones nuevos suscriptores en cuarentena**. Por otro lado, **HBO libera algunos contenidos durante la pandemia, porque comprende que hay más tiempo de ocio**. Y hay toda una competencia por el entretenimiento hogareño y el ocio en medio de prácticas de consumo cultural hegemónicas.”* (Murolo, 2020)

En definitiva, en las dos muestras, **se comprobó el gran conocimiento de los jóvenes riojanos en series actuales, inclusive de otros tiempos**. También, en producciones internacionales sin importar el idioma. Además, **se apropiaron de las posibilidades que les brindan las plataformas**; realizan maratones, conforman listas de favoritas, descargan series, comparten su membresía, entre otras. Dichas características, dotan a un público asiduo y amplio, que construye su propia identidad, siendo merecedora de toda atención y comprensión de la industria audiovisual y de las plataformas digitales.

Independientemente, de las similitudes con la generación *millennial*, **los jóvenes riojanos** son una franja etaria, que **tienen sus propias características, que son propias de la zona en la que viven, con sus dificultades y facilidades**. Evidentemente, estamos ante una pequeña fracción del universo adulto juvenil; en referencia, a nuestros encuestados, ya que, en su mayoría fueron jóvenes de clase media y baja, que generalmente acceden a la

universidad y a los institutos, de forma gratuita. Además, tienen un nivel alto de acceso de conectividad y demás bienes culturales, como el cable o la tv satelital.

Seguramente, **los resultados hubiesen variado si la muestra alcanzaba a jóvenes riojanos que no estudian, pero trabajan**, o a adultos entre los 18 y 35 años, que accedieron a universidades o institutos privados, quizás ambos tengan otras prioridades o preferencias. Como así también, **los datos hubiesen sido diferente si La Rioja tuviese grandes corporaciones privadas acaparando el mercado de las telecomunicaciones** y con objetivos diametralmente opuestos a las empresas estatales con finalidades de bien público. No es un dato menor, que, durante los últimos 12 años, el Estado riojano ha invertido muchísimo en mantener conectada a su población ante la carencia de empresas que ofrecieran servicios de internet. Es decir, **el rol del Estado en provincias como La Rioja, trazan el contexto socio-cultural, inclusive en los aspectos culturales.**

Más allá, de los contextos, **la muestra también sirvió para constatar algunos cuestionamientos de los jóvenes riojanos al mercado audiovisual**, por ejemplo, los bajos niveles de consumo por la televisión local, la poca preferencia por las series nacionales, un nivel relativamente alto (de casi el 24%) de las personas encuestadas, que no miran televisión y prefieren otros consumos culturales, como la música, las redes sociales, los videojuegos, el cine, los libros, entre otras actividades culturales.

Cabe destacar, que **dicha investigación que, realizada en parte, durante la pandemia COVID 19**, generando modificaciones en los objetivos prefijados y en las metodologías presenciales. No obstante, la realización de la tesis fue todo un desafío, en dichas condiciones, generando nuevas ideas y formas de alcanzar los objetivos de la investigación.

Cortometraje Documental

Ficha técnica

Nombre del audiovisual: “La Rioja En Serie”

Duración: 20 minutos, 47 segundos

Sinopsis: “La Rioja En Serie” es un documental sobre los consumos de series en jóvenes de la ciudad de La Rioja. A través de encuestas presenciales y virtuales conocerás las preferencias audiovisuales que incluyen una gran diversidad de géneros e idiomas: La Casa de Papel, Stranger Things, Dark, El Marginal, son algunas de las tantas series que miran los riojanos. Además, encontramos un notable uso de las plataformas digitales y de los dispositivos tecnológicos, siendo de los más avezados en el norte argentino.

Realización: Ezequiel Fuentes Sauma (Producción, Edición y Dirección)

Locución: Fernando Álvarez Méndez



Enlace del documental:

<https://www.youtube.com/watch?v=YQZ65HP9YFU>

Breve descripción de la realización del cortometraje

“La Rioja En Serie” es una pieza audiovisual que pretende resumir la presente investigación, con el objetivo de llevar mejor comprensión en el público y mayor interés a la temática presentada, el consumo de series en jóvenes de La Rioja. El estilo del cortometraje combina formas y técnicas del documental clásico, en particular, en el relato, narrado por un locutor joven y del medio local, Fernando Álvarez Méndez. Además, el corto pretendió adoptar cierta impronta *youtuber*, especialmente en la edición, con las irrupciones de escenas de series conocidas, que sirven como referencias, reforzando y descomprimiendo el relato del locutor.

En cuanto, a las imágenes de exteriores, fueron realizadas antes del confinamiento por el COVID19, algunas tomas fueron ejecutadas durante los cuestionarios en el segundo cuatrimestre del ciclo académico 2019, y otras cintas son archivos propios y de colegas, que concedieron el material. En tanto, las entrevistas, encuestas de grupo y videos personales, fueron realizadas mediante videoconferencia, a través de Skype, durante la cuarentena del 2020.

Repercusiones

El viernes 20 de noviembre de 2020, se presentó oficialmente el documental “La Rioja En Serie” en el marco de las Jornadas Virtuales “Prácticamente” organizadas por la dirección de la Licenciatura en Comunicación Social. En la ocasión, participó el director de la carrera, Lic. Martin Ruarte, en el carácter de presentador y moderador.



Enlace: <https://www.facebook.com/690062614439517/videos/194433462155433>

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

El 25 de octubre de 2021, nuestro documental fue incluido en “Late Play”, la plataforma de contenidos audiovisuales de la Secretaría de Comunicación Pública de la Provincia de La Rioja. **Enlace:** [La Rioja en serie – Late Play](#)



Al día siguiente, el canal municipal “Ciudad TV” se interesó en el audiovisual, y realizó entrevista a su realizador.

Enlace:

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=230194575768963



Bibliografía

- Barroso García, Jaime (2002). Realización de los géneros televisivos, Madrid, Pirámide.
- Bellón Sánchez de la Blanca, Teresa (2012). “Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación” - Universidad Complutense de Madrid.
- Buonanno, Milly (1999). “La ficción y las realidades múltiples del mundo en que vivimos” En: El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales. Barcelona, España: Gedisa.
- Bulla, Gustavo (2009): Televisión Argentina en los 60: La consolidación de un negocio de largo alcance en Mastrini, G. -coordinador-. Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007). Buenos Aires: La Crujía (2ª edición).
- Cicalese, Gabriela (2010). “Yo soy... ¿Nosotros Mismos? Comunicación e Identidades” Primera Edición. Editorial San Pablo. Buenos Aires, Argentina.
- Esner Areas, Joaquín Andrés. El consumo de televisión en Argentina. Jóvenes y Pantallas. Universidad de San Andrés. Año 2015.
- Estudios sobre Consumos Culturales en la Argentina Contemporánea. CLACSO. Año 2016.
- Estudio de Consumos Culturales y Entorno Digital. Sistema de Información Cultural de la Argentina. Ministerio de Cultura de la Nación. Año 2013.
- Estudio de Consumos Culturales y Entorno Digital. Informe General. Sistema de Información Cultural de la Argentina. Ministerio de Cultura de la Nación. Año 2017.
- Estudio de Consumos Culturales y Entorno Digital. Informe “Los Jóvenes Y Los Consumos Culturales” Sistema de Información Cultural de la Argentina. Ministerio de Cultura de la Nación. Año 2017.
- Farina, Victoria: Jóvenes y consumo de medios... ¿en dónde quedó la TV? –VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC - Universidad Nacional de Córdoba. Año 2015.
- Fuentes Sauma, José Ezequiel (2010). “Historia del Periodismo Riojano”, Universidad Nacional de La Rioja, Argentina.

García, Felipe; Portillo, Javier; Romo, Jesús; Benito, Manuel (¿?) Nativos digitales y modelos de aprendizaje. Universidad de País VASCO / Eukasal Herriki Unibertsitatea (UPV/EHU).

González, Néstor Daniel & Nicolosi, Alejandra Pía (2017) Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas. Secretaria de Posgrado, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

INDEC. Encuesta Permanente de Hogares: “Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación”, cuarto trimestre de 2019.

Murolo, Norberto Leonardo (2012). “Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual” En Revista Razón y Palabra. México DF.

Murolo, Norberto Leonardo (2013). Las series web en Argentina: apuntes sobre el nacimiento de una industria. Universidad Nacional de Quilmes. Transmedia Earth Conference. Global Convergence Cultures. Medellín, Colombia.

Nicolosi, Alejandra Pía (2014). La televisión en la década kirchnerista: Democracia audiovisual y batalla cultural. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

“Pensar los medios en la era digital: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia” (2010) Primera Edición - Buenos Aires – Editorial La Crujía.

Peñamarín, Cristina (2001): Ficción televisiva y pensamiento narrativo. Universidad Carlos III. Madrid, España.

Prensky, Marc. Nativos Digitales. Inmigrantes Digitales. On The Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 6. Diciembre de 2001.

Qué consumos culturales prefieren los argentinos. Estudio del Centro de Investigaciones Sociales – UADE. Año 2017.

Rincón, Omar. (2006). “La narración mediática”. En: Narrativas Mediáticas. Barcelos, España: Gedisa.

Rojo, Roberto (1991): “Noticias del periodismo riojano”, Editorial del Norte, La Rioja.

Sabino, Carlos (1996): “El proceso de Investigación”, Editorial Lumen/Humanitas, Buenos Aires, Argentina.

Schaeffer, Jean-Marie (2002). ¿Por qué la ficción?, Capítulo I. Madrid, Ediciones Lengua de Trapo.

Varela, Mirta (2005): La Televisión Criolla: Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna. Editorial Edhasa. Buenos Aires.

Artículos periodísticos o de portales web:

ANSES (2015). Artículo: “Bossio y Beder Herrera recorrieron el Desarrollo Urbanístico de La Rioja.” Publicado el 25 de junio de 2015. Recuperado:

<https://web.archive.org/web/20150702034616/http://www.anses.gob.ar/noticia/bossio-y-beder-herrera-recorrieron-el-desarrollo-urbanistico-de-la-rioja-283>

ANSES (2015). Artículo: “La Presidenta entregó la netbook 5 millones de Conectar Igualdad.” Publicado el 01 de julio de 2015. Recuperado:

<https://web.archive.org/web/20150703233943/http://www.anses.gob.ar/noticia/la-presidenta-entrego-la-netbook-millones-de-conectar-igualdad-286>

Artículo de Estefanía Romano para la revista Rolling Stone: “El gran invento argentino” publicada el 06 de Abril de 2011. Recuperado: <http://www.rollingstone.com.ar/1363354-cuevana-el-gran-invento-argentino>

Artículo de Francisco Vera Hott para el portal Derechos Digitales, “A propósito de Cuevana: ¿Piratería digital o falla de mercado?” – Recuperado:

<https://www.derechosdigitales.org/2251/a-prop%C3%B3sito-de-cuevana-pirater%C3%ADa-digital-o-falla-de-mercado/>

Artículo de Pablo Plotkin para la revista Rolling Stone: “La historia detrás de Cuevana” publicada el 1 de noviembre de 2011 - Recuperado:

<http://www.rollingstone.com.ar/1419593-lahistoria-detras-de-cuevana>

Artículo institucional AFTIC (2015). Recuperado:

http://www.aftic.gob.ar/institucional/se-presento-odeon--la-nueva-plataforma-de-video-a-demanda_n105680

Artículos institucionales de la empresa Internet Para Todos. Recuperados: <https://iparatodos.com.ar/institucional/noticias>

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Blog Oficial de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Recuperado: <http://www.cfkargentina.com/lanzamiento-de-odeon-plataforma-videodemanda-de-contenidos-nacionales/>

Portal Economía Riojana (2020). Nota “El consumo de internet creció un 60% y tuvo como principales focos Netflix, Google y Facebook”. Publicada el 15 de septiembre de 2020. Recuperado: <https://economyriojana.com.ar/nota/el-consumo-de-internet-crecio-un-60-y-tuvo-como-principales-focos-netflix-google-y-facebook>

Portal Economía Riojana (2020). Nota “El 75% de las conexiones a internet se realizan con dispositivos móviles”. Publicada el 3 de noviembre de 2020. Recuperado: <https://economyriojana.com.ar/nota/el-75-de-las-conexiones-a-internet-se-realizan-con-dispositivos-moviles>

Portal Riojavirtual (2010). Nota “Finalizó la entrega de laptops al nivel primario de La Rioja.” Publicada el 26 de noviembre de 2010. Recuperado: http://archivo.riojavirtual.com.ar/noticias/locales/finalizo_la_entrega_de_laptops_al_niv_el_primario_de_la_rioja

Portal Riojavirtual (2020). Nota “Siete de cada diez hogares tiene Internet Para Todos”. Publicada el 10 de septiembre de 2020. Recuperado: <https://riojavirtual.com.ar/siete-de-cada-diez-hogares-riojanos-tienen-internet-para-todos/>

Radio Nacional La Rioja (2020). Recuperado: <http://www.radionacional.com.ar/la-proyeccion-seleccionado-en-festivales-internacionales/>

Wikipedia. Artículo sobre Canal 10 de Córdoba. Recuperado: [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_10_\(C%C3%B3rdoba\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_10_(C%C3%B3rdoba))

Wikipedia. Artículo sobre Canal 10 de Tucumán. Recuperado: [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_10_\(Tucum%C3%A1n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_10_(Tucum%C3%A1n))

Wikipedia. Artículo sobre Cueva. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cueva>

Wikipedia. Artículo sobre Netflix. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix>

Wikipedia. Artículo sobre Megaupload. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Megaupload#Suspensi.C3.B3n>

Wikipedia. Artículo sobre SOPA. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Stop_Online_Piracy_Act

Videografía:

Facebook, 2020. Charla “Vivir Entre Pantallas”, en el marco de la Semana de la Comunicación, organizada por la dirección de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de La Rioja. 15 de junio de 2020. Intervención de Murolo, Leonardo:

<https://www.facebook.com/watch/?v=691726301625718&extid=wWPw84BVsVEFipr1>

Youtube: Canal UNDeC. Recuperado:

<https://www.youtube.com/watch?v=n3ZZRycr11o>

Youtube: Ciudad de Todos Los Amores. Recuperado:

<https://www.youtube.com/watch?v=fQyqME5IKnk&t=18s>

Youtube: Instituto de Producción Audiovisual, 2011. Recuperado:

<https://www.youtube.com/watch?v=T4ig0z4Hapo&list=UUg19xqvSTy1nJynP1vbK-eg&index=5>

Youtube: Noticias UNLaR, 2008. Recuperado:

<https://www.youtube.com/watch?v=wlAhgIw0kNc&list=UUg19xqvSTy1nJynP1vbK-eg&index=4>

Anexos

Diseño de Cuestionario

ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)



ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

Instrucciones

- Marcar con una X en la opción correspondiente según su consideración.
- Las preguntas tienen orden numérico, se debe realizar la encuesta siguiendo esa dirección. Por ejemplo:

5. Preferentemente, ¿mira series en el televisor o utiliza plataformas digitales? _____

5.1 ¿Por qué? _____

5.2 En su mayoría, ¿Qué tipos de series elige? (Marcar con X y en el caso de más de una opción ordenar numéricamente #)

- En el caso de las preguntas opcionales por la positiva (SI) y por la negativa (NO) se debe actuar de la siguiente manera:

Si usted contesta Si, continúe con las preguntas siguiendo el orden numérico y del lado izquierdo de la hoja. Por ejemplo:

1. ¿Mira televisión? (Ya sea por sistema de Cable, Satelital o TV Digital Abierta)

☒ SI

☐ NO

1.1 ¿Con qué frecuencia?

☒	Todos los días
☐	Una vez al día
☐	Varias veces al día
☐	Día de por medio
☐	Una vez a la semana
☐	Cada quince días
☐	Una vez al mes

1.1 ¿Cuándo fue la última vez que miro televisión?

☐	Hace días atrás
☐	Hace semanas atrás
☐	Hace varios meses atrás

- En caso de contestar por la negativa, debe seguir con las preguntas a través el orden numérico y del lado derecho de la hoja, hasta la siguiente categoría.



“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

Nombre y Apellido: _____ Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

[Marque con X las opciones seleccionadas]

CONSUMO TELEVISIVO

1. ¿Mira televisión? (Ya sea por sistema de Cable, Satelital o TV Digital Abierta)

☐ SI

☐ NO

1.1 ¿Con qué frecuencia?

☐	Todos los días
☐	Una vez al día
☐	Varias veces al día
☐	Día de por medio
☐	Una vez a la semana
☐	Cada quince días
☐	Una vez al mes

1.1 ¿Cuándo fue la última vez que miro televisión?

☐	Hace días atrás
☐	Hace semanas atrás
☐	Hace varios meses atrás

1.2 Frecuentemente ¿Qué tipo de programas mira?

☐	Noticieros	☐	Películas
☐	Series/Novelas	☐	Deportivos
☐	Culturales	☐	Humorísticos
☐	Político	☐	Musicales
☐	Entretenimiento	☐	Chimentos
☐	Infantiles	☐	Policiales
☐	Turísticos	☐	Documentales

1.2 ¿Qué consumos culturales prefiere por encima de la televisión?

☐	Cine	☐	Música
☐	Radio	☐	Libros
☐	Diarios	☐	Videojuegos
☐	Redes sociales	☐	Teatro
☐	Deporte	☐	Otras actividades



ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

1.3 Usualmente, ¿Qué canales de televisión mira?

☐	Locales
☐	Nacionales
☐	Internacionales

CONSUMO DE SERIES

2. ¿Ud. consume series?

☐ SI

☐ NO

2.1 ¿Con qué frecuencia?

☐	Todos los días
☐	Una vez al día
☐	Varias veces al día
☐	Día de por medio
☐	Una vez a la semana
☐	Cada quince días
☐	Una vez al mes

2.1 ¿Alguna vez consumió series? ☐ SI ☐ NO

2.2 ¿Cuándo fue la última vez que siguió una serie?

2.3 ¿Por qué no le interesan las series?

2.2 ¿Cuántas horas dedica para ver series?

☐	1 hora
☐	2 horas
☐	3 horas
☐	4 horas
☐	Más de 4 horas

2.4 ¿Qué consumos culturales prefiere por encima de las series?

☐	Cine	☐	Libros	☐	Redes sociales
☐	Música	☐	Diarios	☐	Teatro
☐	Radio	☐	Videojuegos	☐	Deporte



“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

2.3 ¿Usualmente, en que momento del día mira series?

☐	Mañana	☐	Tarde	☐	Noche
--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------	-------

2.4 En el momento que consume series, ¿lo realiza solo o acompañado?

☐	Solo	☐	Acompañado	¿Con quién?	☐	Familia
					☐	Amigos
					☐	Pareja

2.5 Frecuentemente, ¿en qué lugar prefiere ver series?

☐	En el dormitorio
☐	En el living
☐	En la oficina

[Consultas para los encuestados que mostraron interés positivo en las series]

DISPOSITIVOS

3. De los siguientes dispositivos, ¿cuáles dispone en su hogar?

☐	Televisor/Smart TV	☐	Tablet
☐	PC	☐	Celular
☐	Notebook	☐	PlayStation

3.1 De los mencionados aparatos, ¿de cuál de ellos dispone de más de un dispositivo? _____



ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

3.2 ¿En qué dispositivos prefiere ver series? (Marcar con una X y en el caso de más de una opción ordenar numéricamente #)

x	Dispositivos	#
☐	Smart TV	
☐	PC	
☐	Notebook	
☐	Celular	
☐	Tablet	
☐	PlayStation	

SERVICIOS

4. ¿Qué tipo de servicio utiliza para mirar series? (Marcar con X y en el caso de más de una opción ordenar numéricamente #)

x	Dispositivos	#
☐	Cable	
☐	TV Satelital	
☐	Internet (Streaming)	
☐	Telefonía móvil	
☐	TV Abierta	

4.1 En su hogar, ¿qué servicio diferenciado utiliza para consumir series? (Marcar con X y en el caso de más de una opción ordenar numéricamente #)

x	Tipos de Servicios	#
☐	Streaming	
☐	Paquetes Premium de Cable	
☐	Paquetes Premium de TV Satelital	
☐	Apps para celulares	
☐	No contrato servicio diferenciado para ver series	



“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

4.2 Indique específicamente los servicios diferenciados que utiliza para mirar series (Marcar con X y en el caso de más de una opción ordenar numéricamente #)

x	Servicios de Streaming	#
	NETFLIX	
	HBO GO	
	DIRECTV GO	
	CONTAR	
	VIEW CINEMA	
	MIO	

x	Paquetes Premium de Cable	#
	FOX	
	HBO	

x	Paquetes Premium de TV Satelital	#
	FOX	
	HBO	

x	Apps	#
	NETFLIX	
	HBO GO	
	DIRECTV GO	
	CONTAR	
	VIEW CINEMA	
	MIO	

PREFERENCIAS

5. Preferentemente, ¿mira series en el televisor o utiliza plataformas digitales? _____

5.1 ¿Por qué? _____

5.2 En su mayoría, ¿Qué tipos de series elige? (Marcar con X y en el caso de más de una opción ordenar numéricamente #)

Acción	Románticas
Animes	Comedias
Docu-series	Ciencia Ficción
Suspense	Comics
Terror	Stand up
Reality	Policiales
Infantiles	Teens

5.3 ¿Puede nombrar las últimas 5 series que haya visto? _____



ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

5.4 Usualmente, ¿Realiza maratones de series? ☐ SI

☐ NO

5.5 ¿Cuántos episodios llegó a mirar de forma consecutiva?

5.5 ¿Por qué motivo no puede realizar una maratón?

5.6 ¿Cuáles son los mejores días para realizar una maratón?

	De lunes a viernes
	Fin de semana
	Feridos

5.6 Si pudiera “maratonear” ¿qué tipo de serie elegiría?

Acción	Románticas
Animes	Comedias
Docu-series	Ciencia Ficción
Suspense	Comics
Terror	Stand up
Reality	Policiales
Infantiles	Teens

5.7 ¿Cuál es el mejor momento para una maratón de series?

	Mañana
	Tarde
	Noche

5.8 ¿Cuál de los siguientes dispositivos es preferible para una maratón? (Marcar con X y en el caso de más de una opción ordenar numéricamente #)

x	Dispositivos	#
	Televisor	
	PC	
	Notebook	
	Celular	
	Tablet	
	PlayStation	



“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

5.9 ¿Prefieren ver las series emitidas por las cadenas de televisión o por las plataformas digitales?

☐ Cadenas de TV ☐ Plataformas Digitales

5.10 Si tuviera que elegir entre las series de producción nacional y las ficciones extranjeras. ¿Cuál prefiere?

☐ Series Nacionales ☐ Series Extranjeras

USOS: STREAMING

6 ¿Tiene cuenta propia en alguna plataforma digital? ☐ SI ☐ NO

6.1 ¿Cuál? _____

6.2 ¿Comparte su cuenta? ☐ SI ☐ NO

[Consultas para los encuestados que contestaron positivamente la anterior pregunta]

6.3 ¿Quiénes tienen acceso a su perfil?

☐	Familiares
☐	Amigos
☐	Pareja

☐ NO

6.1 ¿Tiene acceso a alguna cuenta? ☐ SI ☐ NO

6.2 ¿Qué relación tiene con el titular de la cuenta?

☐	Familiares
☐	Amigos
☐	Pareja

6.4 ¿Tiene una lista de series favoritas? ☐ SI ☐ NO

[Consultas para los encuestados que contestaron positivamente la anterior pregunta]

6.5 ¿Podría nombrar 5 series de su lista de favoritos?



ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

6.6 Usualmente, ¿Cuál de los siguientes dispositivos accede al servicio de streaming con frecuencia? (Marcar con X y en el caso de más de una opción ordenar numéricamente #)

x	Dispositivos	#
☐	Televisor	
☐	PC	
☐	Notebook	
☐	Celular	
☐	Tablet	
☐	PlayStation	

6.7 ¿Utiliza las apps del servicio de streaming? ☐ SI ☐ NO

[Consultas para los encuestados que contestaron positivamente la anterior pregunta]

6.8 Usualmente, ¿En qué momento del día accede a la aplicación?

☐	Mañana
☐	Tarde
☐	Noche

6.9 ¿Qué utilidad le brinda la app? (Marcar con X y en el caso de más de una opción ordenar numéricamente #)

☐	Mirar series completas
☐	Completar capítulos de series que comenzó en otro dispositivo
☐	Acceder a contenido extra de series
☐	Repetir series o capítulos

6.10 Una vez finalizadas sus series predilectas, ¿vuelve a verlas nuevamente? ☐ SI ☐ NO

[Consultas para los encuestados que contestaron positivamente la anterior pregunta]



“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

6.11 ¿Para ello, a que dispositivo y servicio recurre?

x	Tipos de Servicios	#	x	Dispositivos	#
	Streaming			Televisor	
	Paquetes Premium de Cable			PC	
	Paquetes Premium de TV Satelital			Notebook	
	Apps para celulares			Celular	
	No contrato servicio diferenciado para ver series			Tablet	
				PlayStation	

USOS - SERVICIOS DE CABLE

7. ¿Es titular del servicio de cable? ☐ SI ☐ NO

7.1 ¿Cuál? _____ [Consultas para los encuestados que contestaron positivamente la anterior pregunta]

7.2 Accede a la opción de streaming del servicio de cable? ☐ SI ☐ NO

7.3 ¿Utiliza las apps del servicio? ☐ SI ☐ NO

7.4 Usualmente, ¿En qué momento del día accede a estas opciones digitales?

Mañana
Tarde
Noche

7.5 ¿Qué utilidad le brindan las opciones digitales?

Mirar series completas	Completar capítulos de series que comenzó en otro dispositivo
Acceder a contenido extra de series	Repetir series o capítulos

7.6 ¿Comparte el acceso del streaming y la app con alguien más? ☐ SI ☐ NO



ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

7.7 ¿Quiénes?

Familiares
Amigos
Pareja

7.8 ¿Tiene una lista de series favoritas? ☐ SI ☐ NO

[Consultas para los encuestados que contestaron positivamente la anterior pregunta]

7.9 ¿Podría nombrar 5 series de su lista de favoritos?

USOS - SERVICIOS DE TV DIGITAL

8. ¿Es titular del servicio de TV Digital? ☐ SI ☐ NO

8.1 ¿Cuál? _____ [Consultas para los encuestados que contestaron positivamente la anterior pregunta]

8.2 Accede a la opción de streaming del servicio de TV? ☐ SI ☐ NO

8.3 ¿Utiliza las apps del servicio? ☐ SI ☐ NO

8.4 Usualmente, ¿En qué momento del día accede a estas opciones digitales?

Mañana
Tarde
Noche

8.5 ¿Qué utilidad le brindan las opciones digitales?

Mirar series completas	Completar capítulos de series que comenzó en otro dispositivo
Acceder a contenido extra de series	Repetir series o capítulos



“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

8.6 ¿Comparte el acceso del streaming y la app con alguien más? ☐ SI ☐ NO

8.7 ¿Quiénes?

☐	Familiares
☐	Amigos
☐	Pareja

8.8 ¿Tiene una lista de series favoritas? ☐ SI ☐ NO

[Consultas para los encuestados que contestaron positivamente la anterior pregunta]

8.9 ¿Podría nombrar 5 series de su lista de favoritos?

CONSUMOS Y USOS RELACIONADOS

9 ¿Suele comprar el DVD de alguna serie que le guste? ☐ SI ☐ NO

9.1 ¿Solía comprar? ☐ SI ☐ NO

9.2 ¿Suele ir al cine? ☐ SI ☐ NO

9.3 ¿Con qué frecuencia?

9.3 ¿Solía ir? ☐ SI ☐ NO

☐	Una vez a la semana
☐	Cada quince días
☐	Una vez al mes
☐	Mes de por medio

9.4 ¿Descarga series a través de alguna plataforma? ☐ SI ☐ NO



ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE SERIES EN JÓVENES DE LA RIOJA

La siguiente encuesta tiene fines académicos para la investigación de Ezequiel Fuentes Sauma (Lic. En Comunicación Social)

PUBLICO DIRIGIDO: 18-25 años

10 ¿Conoce alguna serie de los 90'? ☐ SI

☐ NO

10.1 ¿Cuáles? _____

10.1 ¿Le gustaría ver alguna serie de los 90'? ☐ SI ☐ NO

10.2 ¿Vio series en VHS? ☐ SI ☐ NO

10.3 ¿Recuerda que series? _____

10.4 ¿Qué le parecen las series televisivas de los 90'?

☐	Excelentes	☐	Buenas	☐	Regulares	☐	Malas
--------------------------	------------	--------------------------	--------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------

10.5 ¿Prefiere, las series televisivas de los 90' o las actuales? _____

10.6 ¿Prefiere ver series en el televisor o en la computadora o el celular? _____

PUBLICO DIRIGIDO: Mayores de 25 años

10 ¿Cuáles eran sus series preferidas en los 90? _____

10.1 ¿Qué serie sigue de las plataformas digitales? _____

10.2 ¿Qué le parecen las series televisivas de las plataformas digitales?

☐	Excelentes	☐	Buenas	☐	Regulares	☐	Malas
--------------------------	------------	--------------------------	--------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------

10.3 ¿Prefiere, las series televisivas de los 90' o las actuales? _____

10.4 ¿Prefiere ver series en la tele o en la computadora o el celular? _____



“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

Datos de los Encuestados

N°	Nombre y Apellido	Edad	Sexo	Ocupación	Detalle
1	Sara Osorio	19	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
2	Yanina Delgado	22	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
3	Nicolás Urus	20	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
4	Abigail Escalante	23	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
5	Paula Britos	19	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
6	Ana Paula Mulet	19	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
7	Fernanda Ortiz	19	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
8	Agustín Santiago	23	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
9	Ezequiel Vélez	19	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
10	Waldo Yacante	19	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
11	Agustín Cornejo	19	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
12	Ailen Pacheco	20	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
13	Francisco Ocampo	20	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
14	Franco Abdala	22	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
15	Gabriela Montivero	33	Femenino	Productora de TV - Estudiante	Lic. Comunicación Social
16	Diana Aredes	21	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
17	Roque Jose Jaimes	35	Masculino	Empleado – Estudiante	Lic. Comunicación Social
18	Araceli Romero	20	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
19	Ornella Maggi Soria	20	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
20	Tania Magali Contrera	20	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
21	Karen Victoria Bustos	20	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
22	Andrés Ávila	20	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
23	Fernanda Peralta Reyes	20	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
24	Lourdes Bustos	19	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
25	Cristhian Flores	25	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
26	Natalie Leautier	20	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
27	Agustín Soria	21	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
28	Alejandro Galleguillo	24	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
29	Mauricio Goyochea	20	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
30	Cristian Ruiz	20	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
31	Lucila Celeste Toledo	21	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
32	José Pérez	21	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
33	Gonzalo Miguel Maturano	22	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
34	David Fuentes	27	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
35	Ariel Salvatierra	27	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
36	María Fuentes	28	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
37	Romina Flores	28	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
38	Luciano Quinteros	20	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
39	Pablo Batallan	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
40	Lautaro Ibarra	21	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
41	Melani Baracat	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

42	Lucas Daniel Ortiz	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
43	Dulce Andrade	18	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
44	Gabriel Sánchez	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
45	Pablo Brizuela	33	Masculino	Comerciante - Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
46	Brunella Núñez	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
47	Javier Sánchez	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
48	Cecilia Reales	23	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
49	Candela Quinteros	20	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
50	María Guadalupe Aranda	23	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
51	Jorge Fuentes	25	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
52	Kevin Avila	21	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
53	Alexis Martinez Galiana	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
54	Lautaro Sanchez	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
55	Gustavo Rodríguez	21	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
56	Matás Ramos	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
57	Juan Andrés Marinelli	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
58	César Bustamante	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
59	Jorge Misael	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
60	Paula Aguilera	18	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
61	Valeria Sotomayor	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
62	Nadyn Alejandra Roldan	18	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
63	Marianela Carmona	18	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
64	Braian Emanuel Luna	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
65	Yasmin Ailen Guzman	18	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
66	Eduardo Fuentes	26	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
67	Camila Ortiz Castro	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
68	Esteban Sosa	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
69	Federico Castro	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
70	Luciano Buso	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
71	Yanina Azaleua	30	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
72	Francesco Gomo	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
73	Johana Godoy	23	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
74	Samira Waidatt	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
75	Eliana Elizabeth Sarmiento	20	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
76	Tomás Paredes	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
77	Rocío Oviedo	18	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
78	Juan Flores	21	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
79	Gonzalo Adrián Juárez	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
80	Alex Nahuel García	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
81	Esteban Sanchez	29	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
82	María Luisa Bernié	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
83	Camila Razzini	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
84	Micaela Avila	21	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
85	Candela Gimenez	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

86	Luis Deharbor	32	Masculino	Docente	Lic. Diseño Multimedial
87	Iván Pavka	26	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
88	Walter Leandro Adauto	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
89	Angel Nieva	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
90	Mauricio Farias	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
91	Juan Bautista Carreño	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
92	Oscar Alfredo Vilte	22	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
93	Lucas Camargo	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
94	Melani Leguiza	22	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
95	Andrés Reynoso	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
96	Daniela Zuñiga	18	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
97	Fabricio Caliva	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
98	Abel Rodriguez	21	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
99	Santiago Contreras	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
100	Rolando Alvarez	42	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
101	Ángel Reynoso	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
102	Milton Exequiel Delgado	21	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
103	Mario Alvares	25	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
104	Alexander Radicci	21	Masculino	Fotografo	Lic. Diseño Multimedial
105	Milagros Nieto	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
106	Luciano Albornoz	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
107	Nicolas Almonacid	21	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
108	Jorge Martin Paez	26	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
109	Ariana Valentina Cappari	18	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
110	Luis Luna Acosta	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
111	Maria Fuentes	25	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
112	Rosalinda Pazos	18	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
113	Franco Vasquez	23	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
114	Emmanuel Cortez	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
115	Jorge Romero	25	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
116	Valentina Bahamonde	20	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
117	Sabrina Eliana Bustamante	20	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
118	Agustina Mercado	25	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
119	Ángel Yañez	22	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
120	Pamela Marianela Aguilar	22	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
121	Sergio David Vega	24	Masculino	Empleado – Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
122	Kevin Tapia	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
123	Danilo Paez Saavedra	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
124	María José Espinosa	21	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
125	Adrián Ismael Bazán	18	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
126	Facundo Pedraza	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
127	Jonathan Paz	26	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
128	Luciano Alvarez	21	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
129	Erika Moreno	21	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

130	Paula Aguirre Rodriguez	18	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
131	María Paula Bordón	18	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
132	María Agustina Fernández	22	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
133	Giselle Mora	19	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
134	Angel Nahueal Zalazar	18	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
135	Gonzalo Baigorri	18	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
136	Maximiliano Sotomayor	21	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
137	Juan Romero	18	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
138	Rolando Sanchez	20	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
139	Emeli Anahi Alamo	18	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
140	Luciana Benitez Paez	18	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
141	María Luz Paez Tello	18	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
142	Mateo Maidana	18	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
143	Juan Pablo Paredes Gaitán	20	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
144	Jonathan Daniel Sanchez	19	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
145	Ismael Olguin	19	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
146	Virginia Orquera Pisetta	20	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
147	Sol Rodriguez	26	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
148	María Constanza Tokeff	18	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
149	Ornella Zanier	18	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
150	Norma Alarcón Pérez	18	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
151	Delfina Tineo	18	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
152	Omar Nieto	21	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
153	Mauro Toledo	20	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
154	Nestor Farach	31	Masculino	Empleado – Estudiante	Lic. Comunicación Social
155	Julio Romero	35	Masculino	Empleado – Estudiante	Lic. Comunicación Social
156	Juan Pablo Guzmán	22	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
157	María Victoria Mercado	22	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
158	Ángel Troncoso	32	Masculino	Diseñador	Lic. Diseño Multimedial
159	Francisco Sanchez	25	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
160	Javier Castillo Romero	21	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
161	Carlos Domínguez	22	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
162	Gianina Sotomayor	27	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
163	Maria Victoria Pazos Leiva	26	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
164	Eva Aylen Lezcano	22	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
165	Alejo Funes Abdala	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
166	Álvaro Scaglioni	21	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
167	Elías Fuentes	21	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
168	Rocío Morales	22	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
169	Luis Peña	26	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
170	María Abraham	22	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
171	Matías Miranda	25	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
172	Yamile Nieto	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
173	Brenda Janeiro	21	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

174	Walter Ezequiel Vega	22	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
175	Raúl Stilo	35	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
176	Kevin Nahuel Díaz Alamo	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
177	Luis Fernando Alem	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
178	Manuel Pitetti	26	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
179	Kevin Damina Gaite	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
180	Adriano Vera	19	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
181	María Caliva	22	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
182	Iván Cuellar	24	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
183	Mauricio Dominguez	26	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
184	Guadalape Gonzalez	20	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
185	Abigail Paredes	19	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
186	Jorge Gonzalez	23	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
187	Guillermo Ramos	20	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
188	Rodrigo Agüero	22	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
189	Carla Belén Gómez	23	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
190	Lourdes Del Mar Ledes	21	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
191	Agustín Ezequiel Tejada Nieto	24	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
192	Fernando Mercado	25	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
193	Santiago Agustín Sarmiento	24	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
194	Facundo Rojo	22	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
195	Enzo Rodríguez Sarmiento	35	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
196	Guido Weindrich	26	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
197	Agustín Andrada	22	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
198	Belén Gómez	23	Femenino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
199	Enzo Fuentes	23	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
200	Eduardo Torres	34	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
201	Iván Gutierrez	30	Masculino	Estudiante	Lic. Diseño Multimedial
202	Mariano Soria	22	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
203	Edith Maribel Barros Graneros	22	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
204	Ana Andino	24	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
205	Franco Ramos	24	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
206	Jorge Fernandez	24	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
207	Ana Martínez Sosa	24	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
208	Andrés Cuenca	21	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
209	Daniel Agustin Zarate	22	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
210	Paula Salman	21	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
211	Brenda Fuentes	21	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
212	Julietta Cabrera	21	Femenino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
213	Luciano Perez Assad	29	Masculino	Estudiante	Lic. Comunicación Social
214	Andrés Flores	23	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
215	Luis Barrionuevo	34	Masculino	Empleado - Estudiante	Locución - Producción
216	Martina Barrionuevo	26	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
217	Mariana Lista	22	Femenino	Estudiante	Locución - Producción

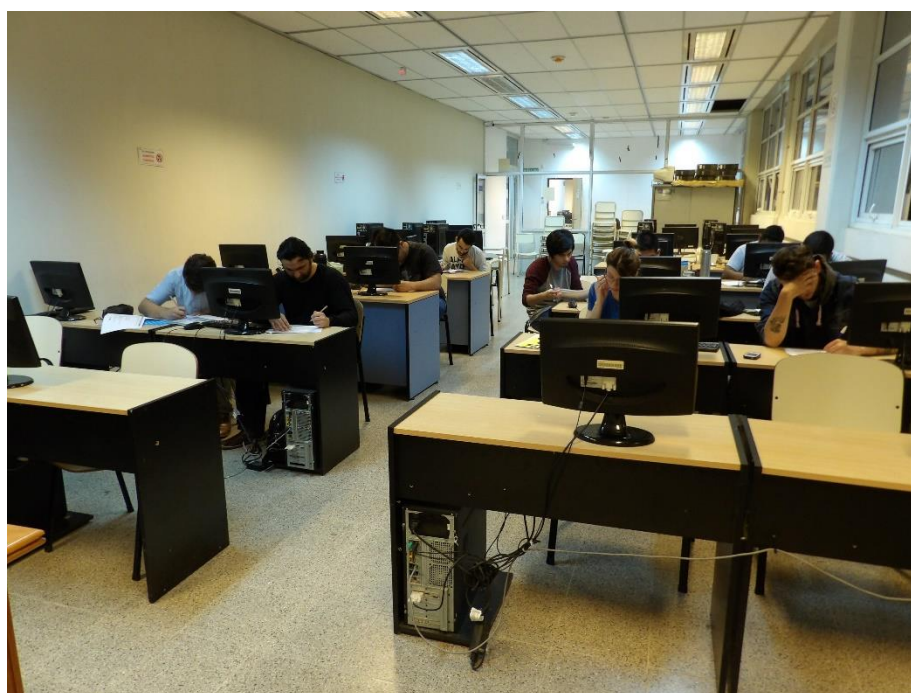
“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

218	Anahí Arce	19	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
219	Federico Mercado	26	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
220	Katherina Cardozo	22	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
221	Luis Ovejero	27	Masculino	Empleado - Estudiante	Locución - Producción
222	Guadalupe Ortiz	22	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
223	Valentina Herrera	19	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
224	Selena Mercado	20	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
225	Mariel Carrizo	26	Femenino	Profesora - Estudiante	Locución - Producción
226	Rita Carrasco	27	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
227	Facundo Vidal Calorio	19	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
228	Micaela Nieto Vera	19	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
229	Hernán Oviedo	22	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
230	Mercedes Lucero	35	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
231	Mariel Carrizo	26	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
232	Mario Exequiel Lezcano	25	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
233	Micaela Sosa	27	Femenino	Empleada - Estudiante	Locución - Producción
234	Jairo Plaza	22	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
235	Lucas Sotomayor	31	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
236	Abel Saracho	29	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
237	Fabio Miranday	24	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
238	Georgina Flores	28	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
239	Ayelen Nahir Carrizo	24	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
240	Maximiliano Galvan	23	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
241	Guadalupe Romero	22	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
242	Micaela Torres	25	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
243	Sandra Caliva	34	Femenino	Administrativa - Estudiante	Locución - Producción
244	Anouk Ailén Zárate	21	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
245	Matías Agüero	19	Masculino	Estudiante	Locución - Producción
246	Damaris Salas	23	Femenino	Estudiante	Locución - Producción
247	Agustín Fuentes	26	Masculino	Licenciado en Turismo	Particular
248	Rosario Mercado	26	Femenino	Residente	Particular
249	Ezequiel Fuentes	32	Masculino	Licenciado en Comunicación Social	Particular
250	Miguel Fleytas	32	Masculino	Licenciado en Comunicación Social	Particular
251	Henry Vega	32	Masculino	Periodista	Particular
252	German Marchena	32	Masculino	Empleado bancario	Particular
253	Exequiel Ríos	32	Masculino	Productor de radio	Particular
254	Ignacio Dalbano	24	Masculino	Tecnico Informatico	Particular
255	Ludmila Rondan	28	Femenino	Locutora	Particular
256	Exequiel Herrera	35	Masculino	Independiente	Particular
257	Camila Carbel	28	Femenino	Periodista	Particular
258	Maria de los Angeles Oviedo	29	Femenino	Residente	Particular
259	Martin Alanis	30	Masculino	Publicista	Particular
260	Rosa Torres	32	Femenino	Docente	Particular
261	Gastón Roldán	35	Masculino	Operador de radio	Particular

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

262	David Altamirano	32	Masculino	Periodista	Particular
263	José Pontes Paz	32	Masculino	Estudiante	Particular
264	Gabriel Ocampo	35	Masculino	Independiente	Particular
265	Rocío Mercado	32	Femenino	Productora de TV - Estudiante	Particular
266	Erica Barrionuevo	32	Femenino	Licenciada en Comunicación Social	Particular
267	Sebastian Torres	35	Masculino	Operador de radio	Particular

Registro de encuestas





Guion Literario

La Ciudad de Todos los Santos de la Nueva Rioja. Capital de una de las provincias preexistentes a la Nación Argentina. Célebre por las batallas lideradas por sus caudillos federales: Juan Facundo Quiroga, el Chacho Peñaloza y Felipe Varela. Famosa por sus vinos y aceitunas. Su agradable clima (*Referencia*).

Mundialmente conocida por el Parque Nacional Talampaya, Patrimonio de la Humanidad. Reconocida por el Festival Nacional de la Chaya y por la celebración del Tinkunaco. Hogar de personalidades célebres como Ramón Ángel Díaz, el segundo riojano más famoso, y el primero, Carlos Saúl Menem. dos veces presidente de la Nación.

Pero, no venimos hasta La Rioja para hablar de historia o de política. Sino, para conocer a sus jóvenes... los Millennials (*Referencia*)

Reciben esta denominación, los nacidos durante la mitad de la década del 80', la década del 90', e inclusive en el año 2000. (*Breve intervención del Dr. Maximiliano Bron*).

En definitiva, nuestro interés es el consumo de series en jóvenes de la ciudad de La Rioja. Alrededor de 267 personas, entre los 18 y 35 años, fueron encuestadas entre los meses de agosto y octubre de 2019. De los cuales, 155 fueron hombres y 112 mujeres.

Para comenzar la investigación, analizamos al primer amor... la televisión (*Referencia*). Según los últimos datos del censo 2010, la TV tenía una disponibilidad del 96,1% en los hogares argentinos, siendo la ciudad de La Rioja, el distrito con mayor penetración, con 98,2%.

En nuestra consulta, el 76,40% de los encuestados mira televisión y el 23,60 % restante sostuvo que no mira TV. Es más, el 72,06% mira tele todos los días. Los jóvenes usuarios se inclinaron mayoritariamente hacia los canales nacionales, seguido de las emisoras internacionales, dejando a los canales locales, en el último lugar de las menciones.

En lo que respecta, a los formatos televisivos, la mayoría prefiere los noticieros, seguido por las películas, ficciones, programas deportivos, entretenimiento y documentales.

En la actualidad, las series escapan a la lógica del prime time. El seriado es un fenómeno audiovisual en expansión a partir del uso de las plataformas digitales. Por esa razón, el consumo de series en sus distintos medios, tiene una relación de 86,14% de personas que si ven series y un 13,86% que no lo hace.

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

La mayoría mira capítulos durante todos los días; en tanto, el resto lo hace día de por medio; o una vez a la semana, con un promedio de dos y tres horas dedicadas al consumo de series.

Para los jóvenes riojanos, el momento ideal del día para mirar series es la noche, muy por encima de la tarde, y la mañana. Es más, el 65,65% de los encuestados manifestaron que miran series de manera solitaria, y el restante 34,35% lo realizan acompañados. Preferentemente, con familiares, amigos y pareja. Los lugares preferidos para ver series, son el living-comedor, superando ampliamente al dormitorio y la oficina.

Como ya sabemos, el streaming nos permite una versatilidad de dispositivos para ver nuestras series preferidas. En concreto, el 91,76% de los jóvenes riojanos tiene celular, superando al televisor con el 82,77%. Más atrás, encontramos a las notebooks, PC, Tablets y PlayStation.

No obstante, el televisor revierte la situación en cuanto a cantidad de dispositivos en el hogar: el 39,70% sostuvo que cuenta con más de un televisor en la casa, superando levemente al celular, con el 38,95%. Por esta permanencia de la tv en el hogar, los consumidores de series, seleccionaron al SmarTV como dispositivo preferido para el seriado, venciendo al celular.

En cuanto a los servicios, los jóvenes riojanos eligieron al Internet para mirar series, muy por encima del cable y la TV Satelital. Principalmente, contratan servicios de plataformas digitales, del cual se destacan la inclinación por las aplicaciones en celulares. En tanto, los paquetes “Premium” de TV Satelital, o Cable, apenas superan el 10%.

Si nos referimos a las plataformas digitales, el 91,30% se inclinó por Netflix para consumir series; seguido de HBO GO, con 19,13% y DirecTV GO con 10%. Resultados similares se dieron en las apps para celulares, donde Netflix lleva la delantera por muy lejos de HBO GO.

El 58,80% de los encuestados afirmó tener una cuenta propia en alguna plataforma digital y en cambio, el 39,70% manifestó no contar con una membresía. De los mencionados miembros, el 73,88% comparten su cuenta, mientras que el 25,48% no lo realiza. Principalmente, benefician a sus familiares, por encima de los amigos y la pareja.

Esta más que claro, el favoritismo de esta franja etaria por los servicios de streaming, en detrimento de los sistemas de cable y tv satelital: de los 54 jóvenes que manifestaron

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

utilizar el sistema de cable, únicamente el 35,18% es titular de la cuenta, en tanto que el 64,82% no lo es, pero accede al mismo.

Por otro lado, de los 40 jóvenes que respondieron acceder al sistema de televisión satelital, el 72,45% confirmaron que son titulares del servicio y el 27,75% tiene acceso al mismo, sin la titularidad.

Retornando a las series, el 71,59% prefiere ver los capítulos en plataformas digitales venciendo a las cadenas televisivas, con el 26,07%.

En cuanto a géneros, la mayoría prefirió las series de acción; seguido por ciencia ficción, y comedias. También, se destacan las series de suspenso; policiales, series de terror; documentales; románticas y el anime.

Nuestros resultados arrojaron que la serie española La Casa de Papel fue la más vista por los jóvenes riojanos en el 2019. En segundo lugar, encontramos a la ficción argentina El Marginal, seguido de la serie norteamericana Stranger Things, Y Completan el “top five”, la ficción alemana Dark y la serie estadounidense de HBO, Game of Thrones.

En cuanto a la producción de series, el 86,38% prefiere las ficciones de las plataformas digitales por encima de las producciones de las cadenas televisivas, que alcanzaron el 10,51% de las preferencias. En tanto, al origen de las producciones, las series extranjeras se imponen por las ficciones nacionales; el 85,21% de los jóvenes prefieren producciones foráneas por encima de las realizaciones audiovisuales de su país, que alcanzan el 11,67% de las preferencias.

En el conteo total de series vistas, las ficciones de los Estados Unidos, se apoderaron del primer lugar, con 509 menciones. En segundo lugar, se ubica España, seguido de Argentina. Cabe destacar, las realizaciones del Japón, que lograron el cuarto lugar, con la mayoría de sus series provenientes del anime. Completan las diez primeras colocaciones, el Reino Unido, Alemania, Canadá, Colombia, México y Francia.

Otra de las posibilidades que nos brinda el seriado y las plataformas digitales, son las maratones de capítulos. En este sentido, los jóvenes riojanos manifestaron positivamente hacia a las maratones de serie, en un 57,68%, mientras tanto, el 41,20% se inclina por no hacerlo. Entre los días preferidos para “maratonear”, la mayoría se inclinó por el fin de semana, superando a los feriados y a los días hábiles. En lo que respecta al momento del

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

día, los jóvenes prefieren la noche para realizar maratones; por encima de la tarde y la mañana.

Otras de las características propias de las plataformas digitales, es la conformación de la lista de favoritas, aunque no es muy utilizada por los usuarios: solo el 42,02% manifestó tener una lista de series.

En nuestra investigación, consultamos sobre otros consumos relacionado al audiovisual, y es notoria el descenso, del consumo de DVD/Blu-ray. Solo el 9% confirmó que compra DVD, y el 32,77% solía comprar.

En tanto, el cine prevalece ante el avance de las plataformas digitales; el 62,17% de los jóvenes riojanos asiste a las salas. En relación a la asistencia, el 45,78% recurre al cine en un lapso de mes de por medio, en tanto, otro 38,55% manifestó asistir una vez al mes. Solo el 4,82% confirmó asistir una vez a la semana.

Finalmente, constatamos el conocimiento de los jóvenes entre 18 y 25 años con respecto a las series de los 90's, donde el 46,08% manifestó haber visto alguna ficción de aquella época. En comparación, con la franja etaria de 26 a 35 años, los porcentajes se incrementan por la pertenencia a esa década, es decir, que el 68,25% conoce series de los 90's,

Entre las series de los 90's más conocidas por los jóvenes riojanos, sobresale la sitcom norteamericana Friends con 54 menciones, de las cuales 41 son pertenecientes a la franja 18-25. Otras de las ficciones más recordadas son Alf, El Príncipe del Rap, Los Simpsons y Dragon Ball Z.

Debido a la cuarentena que rige en el país desde marzo de 2020, por la pandemia por el COVID19, decidimos realizar encuestas de grupo en modo virtual, a través de la videoconferencia. 4 grupos de 3 personas, a quiénes les consultamos sobre el consumo de series durante la cuarentena. **(Presentación)**

(Estilo Concurso): ¿Cuántas horas por día, consumió series en lo que va de la cuarentena?

La mitad respondió un promedio de 2 y 3 horas, es decir un 25% para cada espacio horario. En cambio, el resto oscilo entre la hora, 4, 5 y 8 horas.

(E.C) “Nombre en 60 segundos, las últimas series vistas durante esta cuarentena.” (R)

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

De las 57 series mencionadas, 17 de ellas estrenaron temporada durante la primera mitad del 2020. Siendo Dark la más vista, por 8 de las 12 personas encuestadas, seguido por 13 Razones, Vikingos, Vis a Vis y La Casa de Papel, donde cada las series lanzaron su última temporada durante el presente año.

Como sabemos las salas de cine fueron clausuradas al principio de la cuarentena, y todavía no se sabe cuándo volverán a abrir. Esto obligó al público, a ver películas en plataformas digitales o por las cadenas de televisión. El resultado fue muy diferente al consumo de series, solo 2 de las 80 películas mencionadas, fueron estrenadas en 2020. Es decir, la gran mayoría prefirió ver films de otros años y que preferentemente, se emiten en los canales de televisión. En este repaso, encontramos cintas como Deadpool 2, John Wick, Aquaman, Propuesta Indecente y Búsqueda Implacable.

(E.C) “Identifiquen” los siguientes soundtracks e indique a qué serie pertenece” (R)

De las 40 escuchas (10 por grupo), los encuestados en conjunto acertaron en un 67,5%, siendo el grupo 2 con mayor acierto, 8 de 10.

(E.C) “Identifiquen los personajes de las siguientes series en 60 segundos” (R)

De los 40 visionados de las imágenes, los encuestados en conjunto acertaron en un 85% siendo los grupos 2 y 4 con mayores aciertos, 9 de 10 cada uno. Estos dos últimos ejercicios denotaron un gran conocimiento en los participantes. Son tiempos difíciles que transitamos en medio de la pandemia. Y la industria audiovisual no es ajena a ella.

Por eso, es necesario hacer nuestro aporte en este difícil momento. Tal vez, de esta manera, podremos acercarnos a esos finales felices de nuestras series preferidas.

(Escenas finales de series) Fin.

“Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” – Ezequiel Fuentes Sauma

El 12 de julio de 2021, la investigación “Consumo de Series en Jóvenes de La Rioja” fue aprobada por el Jurado del Trabajo Final, conformado por Ornela Carboni, Alejandra Nicolosi y Leila Moreno Castro.



Finalmente, el 24 de noviembre de 2021, dicha tesis fue enviada al Repositorio Institucional de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes, luego de incorporar las sugerencias y observaciones del Jurado.

Gracias Universidad Nacional de Quilmes por permitirme ser el primer egresado de la Maestría en Comunicación Digital Audiovisual. Sinceramente.