



VNiVERSIDAD D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Departamento de Historia del Arte / Bellas Artes

Programa de Doctorado en Historia del Arte y Musicología

ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CINE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Tesis para optar al grado de Doctor presentada por

Antonio Matei

Director

Francisco Javier Panera Cuevas

Salamanca

2022



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Departamento de Historia del Arte / Bellas Artes

Programa de Doctorado en Historia del Arte y Musicología

**Análisis de los hábitos de consumo de cine de los estudiantes de la
Universidad de Salamanca**

Tesis para optar al grado de Doctor presentada por

Antonio Matei

V.º B.º del director

Francisco Javier Panera Cuevas

Salamanca

2022

A Laura y a mi familia.

Agradecimientos

La realización de este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi pareja: Laura; quien siempre ha sabido animarme y hacerme ver el lado bueno de las cosas, incluso cuando me sentía más desesperado o desilusionado con este proyecto. Mi familia, para la que este proceso ha supuesto un quebradero de cabeza incluso mayor al mío propio, también han sabido, a su manera, guiarme hacia el final de este camino, es por ello por lo que les estaré eternamente agradecido.

En segundo lugar, quiero dar las gracias a Javier Panera, mi director, por el apoyo, su punto de vista, sus consejos y su paciencia con un alumno ciertamente insistente, como he sido siempre. También me gustaría mostrar mi gratitud a Jesús Ángel Jiménez, quien desde la James Madison University ha apostado por mí desde el principio, ofreciéndome una alternativa real con la que poder llegar a buen puerto con esta investigación.

Asimismo, no podría dejar de mencionar a Roger Tomhave, quien, con su experiencia y consejos, me ayudó a poner orden dentro del caos. Mis amigos, mis conocidos y todos aquellos que han estado a mi lado a lo largo de este proceso, también merecen ser reconocidos en este apartado.

Para concluir, es evidente que este trabajo no podría existir sin las personas que han conformado el objeto de estudio del mismo. Por ello, doy gracias a los profesores, profesoras, alumnos y alumnas que han accedido a la realización de la encuesta. Sin ellos, la presente tesis doctoral no podría haberse realizado.

Índice

Resumen y palabras clave	X
Abstract and key words	XI
Índice de figuras y tablas	XII
Símbolos y abreviaturas	XVI
1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema y justificación del tema	2
1.2. Marco teórico	6
1.2.1. Digitalización e interactividad: el poder de la interfaz.....	11
1.2.2. Hipertextualidad e hipermedia.....	16
1.2.3. Inmediatez de acceso a los contenidos	18
1.2.4. Distribución de contenidos en la actualidad.....	25
1.2.5. Hiperconsumo en el campo audiovisual.....	29
1.3. Hipótesis y preguntas de investigación	36
1.4. Objetivos	37
2. Revisión de literatura	38
2.1. Antecedentes históricos.....	38
2.1.1. El cine: teorías de comunicación y consumo.....	39
2.1.2. La evolución de los medios	46
2.1.2.1. El auge de las plataformas de VOD	48
2.1.3. Personalización del contenido	52
2.2. Teorías relevantes en relación con las preguntas de investigación.....	61
2.2.1. La convergencia digital y los desafíos de la digitalización	61
2.2.2. Transmedia e Hipermedia.....	68
2.2.2.1. Evolución y reconceptualización del término Transmedia	71
2.2.3. Nuevas narrativas y estéticas	84
2.2.3.1. Narrativa	84

2.2.3.2. Estética	95
Slow media y Slow cinema frente a la cultura de la inmediatez	104
Influencia de la evolución tecnológica en el cine.....	109
3. Metodología	112
3.1. Universo de la investigación y selección de la muestra	114
3.2. Diseño del cuestionario	116
3.3. Procedimientos / Recogida de datos	118
3.4. Análisis de los datos.....	118
4. Resultados.....	121
4.1. Equipamiento del hogar	128
4.2. Hábitos de consumo de cine en el hogar y exteriores	134
4.2.1. Frecuencia de consumo en función del dispositivo utilizado	134
4.2.2. Consumo según el acompañante.....	139
4.2.3. Consumo según el espacio.....	143
4.2.4. Consumo según la franja horaria	151
4.3. Gustos y preferencias de visualización de contenidos	153
4.3.1. Diferencias entre el consumo de series y películas	153
4.3.1.1.Suscripción a plataformas de VOD.....	160
4.3.1.2.La presencia de publicidad en el entorno VOD	164
4.3.2. Consumo de géneros cinematográficos favoritos	169
4.3.3. Preferencias según la procedencia del contenido	172
4.3.4. Factores que influyen a la hora de elegir el contenido	176
4.3.5. Distracciones a la hora de ver contenidos: el aislamiento y la socialización	180
4.3.6. Gasto medio y suscripciones	187
4.3.7. El consumo compulsivo: Binge-watching.....	188
4.4. Hábitos de consumo de cine en salas	194

5. Discusión	199
5.1. Resumen.....	199
5.2. Conclusiones	201
5.2.1. El triunfo de la portabilidad.....	203
5.2.2. Aislamiento y sociabilidad	205
5.2.3. Preferencia por los formatos fragmentarios.....	207
5.2.4. Las distracciones y el consumo compulsivo.....	208
5.3. Limitaciones del estudio	210
5.4. Propuestas para futuras investigaciones.....	212
6. Referencias bibliográficas y materiales consultados en línea	215
7. Anexos	243
7.1. Anexo 1. Cuestionario.....	243
7.2. Anexo 2. Aprobación de la investigación por el comité de bioética de la Universidad de Salamanca	271

Resumen

En las últimas décadas los esquemas tradicionales de producción, distribución y exhibición de cine se han visto trastocados drásticamente. La convergencia digital e Internet han jugado un papel fundamental en este sentido, ya que cada vez gozan de un mayor protagonismo en este sentido.

El consumo que se genera en la actualidad está caracterizado por la ubicuidad y la instantaneidad, unos factores derivados de los efectos de la sociedad de la velocidad y la cultura de la inmediatez. Los usuarios demandan consumir productos culturales y ver cine dónde, cómo y cuándo quieren. Esto es especialmente apreciable en las generaciones jóvenes, cuyos integrantes pueden ser denominados nativos digitales, ya que es este segmento poblacional quien antes han asimilado los efectos de la evolución tecnológica.

Palabras clave: Cine, consumo, convergencia digital, nativos digitales.

Abstract

In the last decades, the traditional relationship between producers, distributors, and exhibitors have been experiencing major changes. In this context, the Internet and digital convergence have played a very important role, generating a new kind of audio-visual consumption among young adults.

This societal segment is characterised for being the one that has first assimilated the technological evolution changes. In today' society, movie consumption habits are defined by the triple A theory: Anything, Anytime, Anywhere, because, influenced by the speed society and the culture of immediacy, that is exactly how users want to have access to digital products.

Key Words: Film, consumption, digital convergence, digital natives.

Índice de figuras y tablas

Figura 1	Modelo de análisis de estructuras de la narrativa transmedia	82
Figura 2	Línea cronológica de una narrativa transmedia	83
Tabla 1	Características de los nuevos medios.....	10
Tabla 2	Tipificación de los servicios de vídeo OTT.....	28
Tabla 3	Descripción de la muestra.....	115
Tabla 4.1. a 4.6.	Tabla de resultados descriptivos	122-127
Tabla 5	Cantidad de dispositivos presentes en el hogar.....	129
Tabla 6	Cantidad de dispositivos que utilizan los estudiantes	130
Tablas 7	Influencia de la cantidad de ordenadores portátiles disponibles en el hogar sobre las horas de consumo semanal de series	133
	Tabla 7.1. ANOVA	133
	Tabla 7.2. Prueba de homogeneidad de varianzas	133
	Tabla 7.3. Prueba DMS.....	133
Tabla 8	Consumo de series y películas según el dispositivo	134
Tablas 9	Influencia del grado de importancia que los estudiantes dan a la movilidad o portabilidad a la hora de ver estos contenidos sobre las horas de consumo semanal de series	136-137
	Tabla 9.1. Prueba de homogeneidad de varianzas	136
	Tabla 9.2. Resumen de prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes.....	137
	Tabla 9.3. Comparaciones por parejas de las categorías del grado de importancia que tiene la movilidad para ver series	137
Tabla 10	Dispositivos utilizados por los jóvenes para ver películas (datos del estudio de 2018).....	138
Tabla 11	Personas que ven películas y series al menos una hora a la semana, en función del acompañante	141
Tabla 12	Personas que asisten a salas de cine según el acompañante	141
Tabla 13	Personas que ven películas y series según el espacio	143

Tabla 14	Personas que ven películas y series según el espacio del hogar	144
Tabla 15	División por género de las personas que ven películas y series según el espacio del hogar	147
Tabla 16	División por composición del hogar de las personas que ven películas y series según el espacio del hogar	147
Tablas 17	Influencia del grado de frecuencia con el que los jóvenes ven contenidos en sus dormitorios sobre las horas de consumo semanal de series	149
	Tabla 17.1. Prueba de homogeneidad de varianzas	149
	Tabla 17.2. Resumen de prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes.....	149
	Tabla 17.3. Comparaciones por parejas de las categorías de la frecuencia de tiempo con la que ven series en sus dormitorios.	149
Tabla 18	Cantidad de horas de series y películas que ven los estudiantes en función de la frecuencia con la que consumen contenidos en sus dormitorios...	150
Tabla 19	Consumo según la franja horaria	151
Tabla 20	Evolución de la audiencia general de los medios por años.....	152
Tabla 21	Grado de acuerdo con las afirmaciones	155
Tabla 22	Personas que tienen algún tipo de suscripción a un determinado número de plataformas de visionado de películas y series	161
Tabla 23	Frecuencia de consumo de cine según el tipo de plataforma o medio ..	162
Tablas 24	Influencia del número de suscripciones de pago sobre la frecuencia semanal con la que se consumen películas por medios ilegales	163
	Tabla 24.1. ANOVA	163
	Tabla 24.2. Prueba de homogeneidad de varianzas	163
	Tabla 24.3. Prueba HSD Tukey	163
Tabla 25	Factores que influyen en la elección del contenido según la frecuencia de consumo en plataformas de VOD online y salas de cine.....	164
Tabla 26	Grados de acuerdo con la presencia de publicidad en plataformas de visualización de películas y series	168
Tabla 27	Frecuencia de consumo de géneros y subgéneros cinematográficos	169

Tabla 28	Frecuencia de consumo de cine según su procedencia (% acumulado de las opciones “Siempre” y “Casi siempre”)	172
Tablas 29	Influencia de la frecuencia de tiempo con la que los estudiantes consumen cine procedente de otros países europeos distintos a España sobre las horas de consumo semanal de películas	173-174
	Tabla 29.1. Prueba de homogeneidad de varianzas	173
	Tabla 29.2. Resumen de prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes.....	173
	Tabla 29.3. Comparaciones por parejas de las horas semanales que ven películas en función de las categorías de la frecuencia de tiempo que ven películas de otros países europeos distintos a España	174
Tablas 30	Influencia de la frecuencia de tiempo con la que los estudiantes consumen cine asiático sobre las horas de consumo semanal de películas	174-175
	Tabla 30.1. ANOVA	174
	Tabla 30.2. Prueba de homogeneidad de varianzas	175
	Tabla 30.3. Prueba HSD Tukey	175
Tabla 31	Frecuencia de uso de fuentes en el caso de curiosear para ver películas de otras procedencias (% acumulado de las opciones “Siempre” y “Casi siempre”).....	175
Tabla 32	Actividades de distracción	184
Tabla 33	Distracción a la hora de ver contenidos en función de la frecuencia de consumo del medio elegido.....	186
Tabla 34	Actividades de distracción del visionado en función de la frecuencia de consumo según el espacio (Cine-Hogar)	187
Tabla 35	Tiempo que les quita el cine para realizar otras actividades (% acumulado de “Todo el tiempo” y “Bastante tiempo”)	189
Tabla 36	División de las personas por el rango del número de horas de consumo semanal de series y películas según las actividades de distracción que realizan mientras visualizan contenidos (%).....	191

Tabla 37	Grado de acuerdo con afirmaciones sobre asistencia a salas (% acumulado de “Totalmente de acuerdo” y “Parcialmente de acuerdo”)	197
Tablas 38	Influencia de la media de suscripciones a servicios de pago de VOD y la frecuencia de consumo de películas en salas de cine.....	198
Tabla 38.1.	ANOVA	198
Tabla 38.2.	Prueba de homogeneidad de varianzas	198
Tabla 38.3.	Prueba HSD Tukey	198

Símbolos y abreviaturas

%: porcentaje.

ANOVA: Análisis de la Varianza.

β : beta, la probabilidad de cometer un error de Tipo 2 o ‘falso negativo’ al comprobar una hipótesis.

ES: tamaño del efecto

F: *F-ratio*. Utilizada en ANOVA.

gl: grados de libertad.

H: valor del test Kruskal-Wallis.

M: Media.

Mdn: Mediana.

n: tamaño de una submuestra.

N: tamaño de la muestra total.

p: p. valor, grado de significación.

r: Correlación de Pearson.

R: Correlación múltiple.

***R*²:** coeficiente de determinación múltiple.

Sig.: significación.

t: valor de la prueba T.

***X*²:** Valor de la prueba de Chi-cuadrado.

1. Introducción

El presente trabajo de investigación pretende estudiar las transformaciones sufridas durante las dos últimas décadas en la industria audiovisual en general, y la cinematográfica en particular. Para ello, se estudiarán los hábitos de consumo de cine entre los nativos digitales¹, tomando como punto de partida del trabajo a los estudiantes de las facultades de Bellas Artes, Comunicación Audiovisual y Geografía e Historia de la Universidad de Salamanca.

Existen pocos estudios llevados a cabo en este campo sobre la población de jóvenes adultos, es por ello por lo que con esta investigación intentaremos aportar información sobre cómo han evolucionado los hábitos de consumo de cine² de la población universitaria en relación con el desarrollo tecnológico y los cambios sustanciales que han acontecido en la industria del cine desde la aparición de las Plataformas de Vídeo Bajo Demanda -en adelante: VOD; según las siglas en inglés, Video On Demand-.

En la última década, en España han quedado muy patentes los procesos de convergencia digital en los hábitos de consumo cinematográfico; particularmente entre los exhibidores, con el resultado del cierre de decenas de salas de cine en pro del triunfo de las plataformas VOD.

Actualmente, las tendencias de producción, difusión y consumo audiovisual poco tienen que ver con las que se daban a principios de la década de los 2000, siendo muy probablemente la industria cinematográfica la más afectada por estos cambios.

¹ ‘Nativo digital’ es el término acuñado por Marc Prensky (2010: 5) para designar al segmento poblacional de los jóvenes que “han nacido y se han formado utilizando la particular ‘lengua digital’ de juegos por ordenador, vídeo e Internet”, además también distingue a estos del grupo de población de mayor edad que ellos, quienes se han visto forzados a aprender con celeridad a utilizar los nuevos medios, grupo a los que denomina ‘Inmigrantes digitales’, del que formarían parte, por ejemplo, los también conocidos como ‘baby boomers’. Las prácticas de los nativos digitales “se han diferenciado respecto a otras franjas de edad, dibujando así una brecha generacional en torno al uso de los nuevos medios (Morimono y Friedland, 2011; Dingli y Seychell, 2015 en Pavón-Arrizabalaga et al., 2016: 36). Aunque algunos autores posteriormente han puesto en duda la existencia de esta brecha entre generaciones, resulta evidente que los jóvenes han hecho suyas las nuevas tecnologías y medios, ya que presentan una facilidad y agilidad en su manejo que no poseen individuos de edades más avanzadas (Castells, 2009; Pavón-Arrizabalaga et al., 2016: 37).

² Según la RAE, la palabra cine tiene tres acepciones: local o sala donde como espectáculo se exhiben las películas cinematográficas; técnica, arte e industria de la cinematografía, y por último el conjunto de películas cinematográficas (ASALE y RAE, s.f.). De manera general, nos referiremos con este término a una combinación de las dos últimas definiciones. Además, también es utilizado como referencia a tradiciones culturales más amplias, incluyendo material filmado con cualquier dispositivo, representaciones del espacio, técnicas de montaje, convenciones narrativas y la actividad del espectador. En definitiva, diversos elementos de la percepción, lenguaje y recepción cinematográficos.

Cada vez más, las series de ficción están copando el mercado audiovisual y el consumo multiplataforma está transformando los modos de visualización tradicionales, particularmente, la asistencia a las salas de proyección.

De este modo se estudiarán los factores que han propiciado un cambio en el gusto del público joven, elementos sobre todo relacionados con la temática y el formato de las producciones cinematográficas, en las que prima la captación del interés de los espectadores a través de campañas transmedia, difusión online de los contenidos y fomentación del consumo de cine a través de Internet.

Asimismo, se tratará de hacer hincapié en los principales cambios que han tenido lugar en la industria cinematográfica internacional y más concretamente la española durante la última década. Especialmente desde 2015, momento en el que Netflix irrumpe en el mercado audiovisual nacional.

1.1. Planteamiento del problema y justificación del tema

El objetivo de la discusión que se pretende fomentar con esta tesis es tan amplio que resulta muy difícil evitar incurrir en algunas generalidades a la hora de plantear los problemas relacionados con un tema que en la actualidad tiene una amplia repercusión en diferentes campos de investigación. Pese a que la disertación se realiza desde una perspectiva fundamentalmente sociohistórica, el análisis cultural llevado a cabo es ciertamente interdisciplinar, por lo que es inevitable plantear discursos que pertenecen a otras ramas de estudio, como la comunicación audiovisual, la tecnología de medios, la economía o diversos campos artísticos y estéticos relacionados con el mundo audiovisual.

A pesar de que en muchos momentos nos adentraremos en el terreno de otros especialistas que poseen un conocimiento más profundo sobre algunas de las problemáticas aquí expuestas, es inevitable analizar el fenómeno de los hábitos de consumo de cine con una perspectiva multidisciplinar.

De la misma manera que ocurre en numerosas investigaciones desarrolladas en temas afines a la teoría de las sociedades de consumo (Baudrillard, 2009; Tomlinson, 2007) o en otros estudios llevados a cabo en el campo del consumo televisivo y de contenidos de ficción (Ciaramella y Biscutti, 2014; López y Gómez, 2014, 2016; Rivera Betancur, 2008; Roberts et al., 2009; Rubio Gil, 2010; Wortman, 2006), las aproximaciones teóricas y prácticas que conforman el resultado de esta investigación se

han realizado desde el prisma de las economías occidentales industrialmente desarrolladas. Unos acercamientos que, a pesar de la globalización, no siempre son pertinentes a la hora de analizar aspectos de otras sociedades, aunque estén cada vez más urbanizadas e industrializadas. Por lo tanto, en esta tesis se analizarán los hábitos de consumo que presentan los nativos digitales que forman parte de este tipo de sociedades, en las que, como se podrá comprobar, el modelo hollywoodiense ejerce una gran influencia sobre las industrias cinematográficas locales, adaptándolas estética, técnica y formalmente a los esquemas de producción estadounidenses. De esta manera, los productos cinematográficos generados poseen un fuerte carácter transnacional y, lejos de apoyar a las industrias locales, las condicionan enormemente a la hora de producir nuevos contenidos. Evidentemente, en otros ámbitos como por ejemplo la India, Latinoamérica, Asia o África, existen otros mercados y hábitos de consumo que no han asimilado con tanta fuerza este tipo de modelos, constituyendo cuestiones que no se analizarán en la presente tesis doctoral.

Así, del mismo modo que el estudio de Tomlinson (2007) no puede abordar de una manera generalizada las diferencias conceptuales de la cultura de la inmediatez presentes en los diferentes tipos de sociedades económicamente desiguales como efecto directo de la globalización capitalista o por los distintos contextos culturales en los que estas se inscriben, esta tesis tampoco puede abarcar de manera universal el objetivo de conocer mejor el comportamiento de los nativos digitales frente al consumo de cine en la era actual y a nivel global. Es más, en todo momento se parte del análisis de los datos recogidos a una pequeña escala, que por otro lado resultan enormemente esclarecedores a la hora de dilucidar los objetivos planteados.

Con el estudio que conforma la presente tesis doctoral, se pretende comprender mejor el complejo fenómeno de la evolución de los hábitos de consumo de cine por parte de los nativos digitales a partir de una muestra de estudiantes pertenecientes a estudios de la rama de humanidades y comunicación de la Universidad de Salamanca. Como cualquier otro cambio cultural, estos comportamientos constituyen fenómenos complejos que no son susceptibles de ser periodizados con exactitud, puesto que su mutación siempre supone la entremezcla y solapamiento de diversos factores que tienen efecto sobre ellos directamente. Por ello, el objetivo final de este trabajo es crear, a partir de la especificidad, una aproximación al entendimiento de dicho fenómeno y su significación dentro de la cultura contemporánea.

La necesidad de estudiar el fenómeno relacionado con los hábitos de visionado cinematográfico de los nativos digitales universitarios nace con la finalidad de conocer los comportamientos que ha adoptado frente al cine un sector poblacional que resulta capital para el devenir de esta industria, puesto que dichos individuos son los que antes han adoptado los cambios técnicos, formales y tecnológicos que se han introducido en este entorno. Además, tal y como se evidencia en los estudios de Feixa y Fernández-Planells (2014) o Mejía Wille (2018), siguiendo las teorías propuestas en el siglo XX por Baudrillard (1998, 2005), el sector poblacional de los denominados millennials o generación # -hashtag- destacan por sus hábitos de consumo mediático cambiantes y “la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil, a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias” (Feixa & Fernández-Planells, 2014: 4, en Mejía Wille, 2018: 52). Unas características que son definitorias de la transición de la era digital a la hiperdigital.

Pese a que existen investigaciones como la de López Vidales (2012), quien analiza la preferencia en el consumo de formatos televisivos de los adolescentes españoles, la de Gil Martín (2015), que se centra en el estudio de los hábitos de consumo que presentan los espectadores en salas de cine o Martín Sanz (2020) quien indaga en cómo ha evolucionado el consumo audiovisual de los jóvenes castellanoleoneses en los últimos años, la presente tesis doctoral aporta un análisis concreto de dicho fenómeno centrándose de modo específico en el cine bajo la realidad multimedia propiciada por el fenómeno de la convergencia digital.

La audiencia de televisión y el perfil de consumidor de cine se está renovando cada vez más. Tal y como afirma Neira (2015: 25) ya no se trata de una simple reposición de espectadores, en la que las personas de más edad se ven reemplazadas por jóvenes que perpetúan los mismos comportamientos y hábitos de consumo. La mayor parte de la población joven, en cambio, entiende el consumo audiovisual de una manera totalmente diferente. Un consumo que está marcado por la red 2.0, caracterizada por la participación colaborativa de los usuarios.

Para conocer detalladamente la evolución que el cine ha sufrido en los últimos años, pensamos que es conveniente estudiar los comportamientos y prácticas que han adoptado dichos jóvenes, especialmente los de los nativos digitales universitarios. La razón, es que este sector de la población es uno de los primeros en aceptar las

transformaciones sufridas en la producción, distribución y exhibición cinematográficas. Es imprescindible conocer los hábitos de consumo audiovisual, los gustos, las preferencias y la manera en la que dicho sector de la sociedad visualiza contenido cinematográfico para entender mejor cuáles han sido los cambios históricos recientes que han conducido a la industria al punto en el que se encuentra en la actualidad.

La mayoría de los análisis de mercado que se han llevado a cabo, tal y como afirmaba Baudrillard (2005:71) desde la década de los 70 del pasado siglo, “existen con el único propósito de inducir la demanda a fin de colocar la mercancía producida”. En este sentido, ante una coyuntura en la que el público joven cada vez está más alejado de las modalidades de consumo televisivo lineal, tanto los operadores nacionales como los internacionales, han adoptado cambios fundamentales en lo relativo a la producción de contenido original de VOD (Cascajosa, 2019 en Heredero, 2019: 181). A diferencia de lo que afirmaba el autor francés, la presente tesis pretende estudiar cuales son las motivaciones de elección de contenido, o las creencias que los usuarios tienen sobre este asunto y comparar dichos datos con la evolución de la producción cinematográfica por la que han apostado las plataformas de VOD, en concreto, y el cine, en general. Evidentemente, existen circuitos alternativos que operan con otras características, pretensiones y motivaciones independientes a las de las grandes productoras, no obstante, se tratarán de analizar los cambios acontecidos en las últimas décadas en el ámbito narrativo, estético, de formato, o las estrategias de *engagement* que las empresas del sector audiovisual han adoptado en la historia reciente con el fin de captar más suscriptores, principalmente jóvenes.

Es evidente el consumo digital se aleja del modelo lineal que tradicionalmente ha caracterizado a la televisión. A diferencia de esta, la manera en la que se utilizan los nuevos medios está influenciada por complejos factores culturales, sociales, políticos, económicos y tecnológicos. Cada medio posee unas complejidades intrínsecas, pero a través del análisis del consumo que se da de cada uno de ellos es posible apreciar cómo estos evolucionan, afrontan desafíos y también qué fórmulas tradicionales se han adaptado a la era digital (Gauer, 2013: 10). El carácter mutable que es propio de los nuevos medios abarca numerosas dimensiones de la vida social, difuminando las barreras que tradicionalmente han separado las esferas de la vida privada y pública: espacio de trabajo y de ocio; educación y entretenimiento; dimensión local y global;

productores y consumidores; infancia y edad adulta o el propio concepto de ciudadano y consumidor (Livingstone, 2005).

Para asentar unas bases con las que se puedan entender mejor este fenómeno. La presente tesis, al igual que otras investigaciones como las de M.^a Trinidad García Leiva (2020), no pretende definir periodos estancos sino más bien identificar hitos o momentos significativos en la historia reciente de la industria del cine. En este sentido, la autora distingue tres momentos relacionados con los servicios OTT en España.

Una primera fase inicial, marcada por las iniciativas pioneras y los emprendedores comerciales, en la segunda mitad de la década de 2000; un segundo momento de efervescencia e inestabilidad, en la primera parte de la década de 2010, que estuvo plagado de lanzamientos y cierres; y un tercer periodo de consolidación, a partir de 2016, que surge con el publicitado desembarco de Netflix. (García Leiva, 2020: 687)

Al relacionar esta clase de sucesos con los hábitos de consumo que presentan los nativos digitales, se pretenderá aclarar en qué situación se encuentra el cine en la actualidad y cómo le afectan cuestiones como la digitalización o la convergencia de medios, a las que se ha tenido que adaptar irremediabilmente.

Ante la carencia de estudios que se centren específicamente en este problema tan actual y relevante, creemos necesario desarrollar una investigación que se centre específicamente en los jóvenes universitarios, por las razones expuestas en los párrafos precedentes.

1.2. Marco teórico

Aunque la presente tesis doctoral no tiene intención de realizar especulaciones de futuro, sí que se pretende establecer una teoría sobre cómo el cine se adaptará al mercado tan cambiante en el que se inscribe. La ventaja de enmarcar el consumo cinematográfico dentro de las teorías de la sociedad de consumo, de las corrientes estéticas y de las prácticas culturales de cada momento, a través de una perspectiva sociohistórica, nos permite apreciar la evolución de este fenómeno hasta el momento actual; un recorrido que será útil para poder entender mejor el futuro de esta manifestación cultural y artística.

Teniendo esto en cuenta, analizaremos cómo la cultura se ha adaptado durante los últimos años al sistema de vida y sociedad actuales, y con ello, al triunfo de la velocidad y la inmediatez. Por otro lado, “supeditar la creatividad cultural a los criterios

de mercado de consumo significa exigir que las creaciones culturales acepten el prerrequisito de todo producto de consumo tradicionalmente serio: legitimarse en términos de valor de mercado [...] o morir” (Bauman, 2020: 82). Pese a que Bauman sospechara allá por 2007 que la adaptación de las manifestaciones culturales a este nuevo sistema no se materializaría nunca, con este estudio trataremos de demostrar, a través del ejemplo del cine, cómo los diferentes avances teóricos, estéticos, técnicos y tecnológicos se han desarrollado de manera paralela a la evolución de las sociedades de consumo.

Del mismo modo que Bourdieu teorizaba sobre las audiencias de televisión, evidenciando las posibilidades que las cadenas trataban de cubrir focalizando sus esfuerzos en conocer mejor a los telespectadores, aquí se pretenden esclarecer algunos de estos dilemas extrapolados al ámbito del consumo audiovisual en la red. Así, el sociólogo francés establece una serie de cuestiones previas en relación con esta problemática de consumo:

¿Está lo que tengo que decir al alcance de todo el mundo? ¿Estoy dispuesto a hacer lo necesario para que mi discurso, por su forma, pueda ser escuchado por todo el mundo? ¿Merece ser escuchado por todo el mundo? Se puede ir incluso más lejos: ¿Debería ser escuchado por todo el mundo? [...] en resumen: ¿qué está haciendo aquí [el que aparece en televisión, o en lo que a nuestro estudio compete, los personajes de las ficciones audiovisuales más sonadas]? (Bourdieu, 1996: 18).

De esta manera, tiene una gran influencia para este estudio la investigación que realiza Lev Manovich sobre los nuevos medios, en la que el profesor no especula sobre el futuro, pero sí establece teorías implícitas sobre cómo se desarrollarán estos nuevos medios. La ventaja de enmarcarlos en una perspectiva histórica de alcance es que se empiezan a ver los largos recorridos que llevan hasta los nuevos medios en su estado actual; unos recorridos que, esta vez sí, podrían extrapolarse hacia el futuro (Manovich, 2006: 54).

Asimismo, para entender a qué nos referimos con nuevos medios tomamos la definición establecida por Manovich (2006), quien entiende este fenómeno como una convergencia de varios factores que se retroalimentan:

1. Codificación numérica: los objetos producidos por los nuevos medios pueden leerse en términos matemáticos. Con la digitalización este fenómeno se ha hecho más claro que nunca. A esto, se le une un funcionamiento de los

nuevos medios de carácter industrial, casi fordista, tanto en la división de trabajo que tiene lugar en los estudios Hollywoodienses como en el plano de la organización material de las propias obras cinematográficas. Aunque como veremos, los nuevos medios están más condicionados por una lógica postindustrial. (Manovich, 2006: 72-75).

2. Modularidad: “un objeto de los nuevos medios consta de partes independientes, cada una de las cuales se compone de otras más pequeñas, y así sucesivamente, hasta llegar al estadio de los ‘átomos’ más pequeños, que son los píxeles, los puntos 3D o los caracteres de texto” (Manovich, 2006: 76)
3. Automatización: la codificación numérica y la modularidad “permiten automatizar muchas de las operaciones implicadas en su creación, manipulación y acceso”. (Manovich, 2006: 77) En este punto, Manovich hace hincapié en la importancia de las interfaces, que deben facilitarle el acceso a los medios digitalizados a los usuarios. Desde que escribiera su libro en 2005, el sector audiovisual ha mutado enormemente en este sentido, destacando la labor que las plataformas de VOD y demás servicios OTT han realizado en el campo del desarrollo de algoritmos especializados en conocer mejor a los usuarios. Abordaremos este hecho con mayor detalle en el capítulo segundo.
4. Variabilidad: También derivada de las dos primeras características está la adaptabilidad de los nuevos medios, que tienen el potencial de adaptarse a un mercado extremadamente cambiante e influenciado por las innovaciones tecnológicas. En este sentido, se utilizan los términos de mutación del audiovisual, o de liquidez, este último muy en relación con las teorías de Bauman sobre el potencial que tiene la sociedad de adaptarse a las diferentes situaciones, una sociedad escurridiza, que está en un continuo proceso de cambio, siempre en pro del consumo³. Por lo tanto, “la lógica de los nuevos medios corresponde con la lógica de la distribución postindustrial: a la ‘producción a petición del usuario’ y al ‘justo tiempo’” (Manovich, 2006: 83), esto último muy en colación con lo expuesto por numerosos estudios

³ Las teorías de Zygmunt Bauman (2004, 2013) acerca de la modernidad y la sociedad líquidas son sumamente relevantes para entender el proceso de adaptación y rápido acostumbramiento por parte de los consumidores a los fugaces cambios surgidos en las sociedades posmodernas. Estudiaremos estas teorías en los siguientes capítulos.

que afirman que los consumidores de contenidos audiovisuales en la actualidad están en la continua búsqueda de tener acceso a los contenidos cómo, cuándo y dónde quieran (Matei, 2020: 504; Hernández y Martínez, 2017: 204).

Lo que Manovich viene a reflejar con este concepto de variabilidad es la “lógica de la cultura dominante, en las que versiones del objeto comparten algunos ‘datos’ bien definidos” (Manovich, 2006: 83). Los datos pueden ser muy variados: una historia original, un símbolo, un personaje o una figura pública; aquello a lo que la cultura de medios se refiere como ‘propiedades’, ya que el objeto original, el que es fuente de sus derivados, siempre quedará imbuido en el imaginario colectivo como la obra prístina.

5. Transcodificación: la informatización de los medios genera una dimensión digital de los productos culturales generados por estos, que tiene como lenguaje propio el matemático, el perteneciente a los ordenadores y no al campo de la cultura humana. Estas dos capas, la cultural y la informática, están bien diferenciadas en este nuevo ecosistema. Por ejemplo, en una película tenemos el universo informatizado: edición de color, de vídeo, paquetes de archivos, unidades de almacenamiento y de procesado de los contenidos, etc.; y el universo cultural: narrativa, encuadre, lenguaje audiovisual, comedia, tragedia, catarsis, mimesis, terror, etc. (Manovich, 2006: 93) En definitiva, los dos universos, el informático y el cultural, confluyen en los nuevos medios, “se integran en una composición, el resultado de la cual es una nueva cultura del ordenador: una mezcla de significados humanos e informáticos” (Manovich, 2006: 93-94)

Por lo tanto, transcodificar es traducir de un lenguaje a otro, hacer que lo informático pueda entenderse en el ámbito cultural y viceversa. Es un modo de volver a conceptualizar la cultura, pero en este aspecto, Manovich (2006: 95) reconoce que, pese a ser muy necesario, para que este análisis sea efectivo se debe realizar una historia de la programabilidad, ya que, sin comprender este fenómeno desde el prisma histórico-cultural, no se puede hacer un estudio completo de los nuevos medios y, por lo tanto, tampoco del cine, que en la actualidad depende de ellos plenamente.

Pero estos rasgos definitorios de los nuevos medios no son exclusivos de Manovich, vemos como las teorías propuestas por numerosos investigadores siempre giran en torno a conceptos como lo digital, lo interactivo, lo virtual, la dispersión y la hipertextualidad (Scolari, 2008: 77).

Así, Scolari (2008: 78) reúne estas características en una misma tabla, con las diferentes concepciones de algunos de los investigadores más destacados en este campo -véase tabla 1-.

Tabla 1: Características de los nuevos medios

De Kerkhove (1997)	Lister et al. (2003)	Manovich (2001)	Bettetini (1996)
Hipertextualidad	Digitalización	Representación digital	Multimedialidad
Interactividad	Interactividad	Variabilidad	No secuencialidad
Virtualidad	Virtualidad	Transcodificación	Navegación
Conexión	Dispersión	Automatización	Hipertextualidad
Modularidad		Modularidad	

Fuente: Adaptación de Scolari (2008: 78)

Las propuestas teóricas de éstos y otros investigadores evidencian una serie de características que tienden a repetirse constantemente. Las nuevas formas de comunicación se distinguen de las tradicionales por los siguientes rasgos (Scolari, 2008: 78):

- Transformación tecnológica -digitalización-.
- Configuración muchos-a-muchos -reticularidad-.
- Estructuras textuales no secuenciales -hipertextualidad-.
- Convergencia de medios y lenguajes -multimedialidad-.
- Participación activa de los usuarios -interactividad-.

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido -multimedia- y el soporte tecnológico -redes- del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad. (Scolari, 2008: 78)

1.2.1. Digitalización e interactividad: el poder de la interfaz

Siguiendo las propuestas de Manovich (2006), la codificación numérica es una característica única a la hora de comprender mejor lo que supone el fenómeno de la digitalización de la imagen.

A diferencia de la fotografía analógica o el cine fotoquímico, en el campo de las imágenes digitales ya no existe una copia original, sino que todo se reduce a lo matemático, a un conjunto de datos numéricos que configuran el aspecto del documento que constituye la imagen. Como afirma Fontcuberta (2010: 63), la imagen digital, antes de ser impresa, no se encuentra inscrita en ninguna superficie, sino que está escrita en formato numérico. Así lo asevera también Martín Prada:

La imagen digital son líneas de código, instrucciones que han de ser descodificadas, leídas como imagen, según lo que indique su ‘extensión’ [...]. La digitalización exige la completa traducción numérica de la imagen y presupone la capacidad de nuestros dispositivos de registro visual de convertir todo lo que puede ser visto en *escritura* matemática. Esos datos digitales han de ser interpretados, presentados ante nosotros por un *software* de reproducción y un *hardware* de visualización que conjuntamente *refabrican* lo que reproducen. Nos situamos en el tiempo de una estética que posiblemente pudiéramos denominar de la ‘transmisión digital’, en el que la imagen es siempre traducción, codificación y descodificación numéricas, donde la imagen es su propia reproducción. (Martín Prada, 2018: 98)

La comunicación, en su sentido puramente teórico, puede entenderse bien como el intercambio de información sujeto-sujeto, bien entre sujeto y dispositivo de tecnología. En el segundo caso, para poder interactuar con el dispositivo es necesaria una interfaz, que puede definirse como “el lugar de la interacción” (Scolari, 2004). Es precisamente aquí donde juega un papel fundamental la imagen digital, ya que posibilita dicha interactividad entre los medios y el usuario.

Según Marshall (2004), los nuevos medios y los usuarios se retroalimentan y se transforman a la par. La forma en la que estos nuevos medios presentan sus contenidos hace que la interacción sea fundamental a la hora de entender cómo funcionan. Siguiendo esta premisa, el espectador del mundo actual posee un papel activo para con los medios, aunque lejos de constituirse dicha interactividad como un proceso intertextual, la interactividad en el consumo de los nuevos medios va mucho más allá:

Por un lado, estaríamos en presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural -exchange e interplay-; por otro, los nuevos medios crean

entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor. A pesar de haber sido consumado y abusado por los ciberdiscursos, convirtiéndose de hecho en un comodín semántico, Marshall reivindica la especificidad de los medios digitales y considera que la interactividad es el elemento clave que termina por hundir el modelo del *broadcasting*. (Scolari, 2008: 97)

El nuevo usuario, por lo tanto, tiene más poder sobre los medios gracias a la interactividad que desarrolla con ellos. Pese a ello, no es un poder real, ya que tanto a la hora de navegar por un sitio web, jugar a un videojuego, o utilizar cualquier tipo de *software* que posea una interfaz, los límites los impone el desarrollador o el creador de esa determinada interfaz. Como afirma Scolari (2008: 97), la interactividad, desde el punto de vista del usuario, siempre se caracterizará por la dialéctica control/libertad, en el sentido de que por mucha sensación de libertad de uso que el usuario crea poder tener al utilizar una aplicación o programa, siempre tendrá unos límites que se imponen desde el momento del diseño de la misma.

La adaptación a la lógica impuesta por la interfaz se ha convertido en un proceso casi imperceptible (Scolari, 2004). Si analizamos este hecho en el sector de la población en el que centramos nuestro estudio: los nativos digitales; vemos cómo el hecho de haber nacido imbuidos de pleno en la era digital ha hecho que los jóvenes asimilen este tipo de procesos con la mayor naturalidad del mundo. Según un estudio realizado por Hotwire, en San Francisco, cuando alcanzan la edad de ocho años, los niños están más familiarizados y entienden mejor el funcionamiento de determinados dispositivos tecnológicos que sus propios padres. Además, el 31% de los adultos encuestados por esta compañía, afirmaron que la Generación Alfa⁴ considera los dispositivos tecnológicos como una de las cosas más importantes en sus vidas, por encima de hacer actividades en familia -18%-, los juguetes -17%-, mascotas -7%- o vacaciones -6%- (Hotwire, 2018).

El acceso a la tecnología por parte de los nativos digitales en la sociedad del hiperconsumo occidental está relacionado con la multiplicación de los dispositivos y el equipamiento tecnológico de los hogares. Diversos estudios realizados durante los últimos años reflejaron que, ya en 2015, el 83% de los padres de niños de hasta cuatro años tenían teléfonos móviles inteligentes (Anderson, 2015) -cifra que se ha

⁴ Aunque no existe consenso entre sociólogos e historiadores para delimitar con exactitud los rangos de edad que comprenden las diferentes generaciones -Baby Boomers, Generación X, Generación Y, Millennials, Generación Z o Generación Alfa- esta consultora americana considera Generación Alfa al grupo de la población nacido después del año 2010 (Hotwire, 2021).

incrementado drásticamente en la actualidad, como veremos con el trabajo cuantitativo que conforma la segunda parte de la presente investigación-. Además, en otro caso se afirma que el 96.6% de los niños utilizaron durante el mismo año dispositivos como el *smartphone* o la *tablet* antes de alcanzar el año de edad (Kabali et al., 2015).

Además, parece que los motivos socioeconómicos no frenan el rápido avance del índice de penetración de las nuevas tecnologías entre los más jóvenes. El estudio de Kabali et al. (2015), corroboran esto, resaltando el hecho de que los niños que viven en un contexto urbano, que pertenecen a familias de ingresos bajos y forman parte de alguna minoría social presente en los Estados Unidos, tienen una exposición generalizada a los dispositivos móviles y muchos de ellos tienen un dispositivo propio a los cuatro años. Los patrones de uso, en lo relacionado con la interactividad, sugieren una rápida adaptabilidad, un uso frecuente e independiente y unos hábitos multitarea realizados a través de este tipo de herramientas tecnológicas.

Esta asimilación de los nuevos medios y la adaptabilidad a las interfaces, la tienen tan interiorizada los jóvenes, que se puede apreciar en situaciones cotidianas de diversa índole, por ejemplo, cuando los niños se acercan a una televisión y tratan de interactuar con el aparato presionando, arrastrando o pinchando con los dedos sobre la pantalla, cuando esta no es táctil⁵.

Por lo tanto, la interactividad dirigida que se da entre el usuario y los nuevos medios dista de la propuesta que hacía Landow (2006) sobre el poder de emancipación que los autores de contenidos otorgaban al lector a través, sobre todo, de los hipertextos. Donde sí que existe una similitud entre ambas ideas es en el hecho de que al igual que los creadores tienen más presencia en el sistema constituido por el hipertexto, tanto como colaboradores de creación de contenidos, como lectores (Landow, 2006: 179:180); “en los medios digitales los usuarios tienden a convertirse en productores textuales y, al interactuar en red, aumentan la entropía del sistema” (Scolari, 2008: 98).

De esta manera, continúa Scolari (2008: 98), al igual que el poder tener un control remoto de la televisión consiguió aumentar el grado de interacción entre el espectador y la pequeña pantalla, “la interactividad de los medios digitales consolida ese

⁵ Numerosos estudios indagan en las cualidades pedagógicas de las pantallas táctiles y su efecto en la educación de los jóvenes. Véase: Cristia A. y Seidl A. (2015). Parental Reports on Touch Screen Use in Early Childhood. PLoS ONE 10(6): 1-20. <https://doi:10.1371/journal.pone.0128333>; Lovato, S. B., y Waxman, S. R. (2016). Young Children Learning from Touch Screens: Taking a Wider View. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2016.01078>.

recorrido y acentúa aún más la disolución de algunas categorías de análisis, por ejemplo: emisor y receptor”.

Todo ello, se materializa en la figura prosumidor o produsuario, el nuevo tipo de consumidor que se caracteriza no solo por devorar contenidos mediáticos, sino también por crearlos. Esta rotura de barreras entre espectadores y creadores de contenido es una característica fundamental de la cultura de la convergencia digital y mediática de la que habla Henry Jenkins (2007, 2008 y 2015) y de la personalización que los contenidos tienen en la actualidad, adaptándose a cada usuario concreto, lejos de segmentar la población en subgrupos arquetípicos desfasados y que no reflejan fielmente la realidad.

En otras palabras, nos encontramos frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital *el usuario es el mensaje*. (Scolari, 2008: 98)

La relación interactiva entre el usuario y los nuevos medios es uno de los pilares que sustenta su desarrollo. Así, la manera en la que estos ofrecen acceso a los contenidos, un acceso instantáneo, a la distancia de un clic, se materializa a través de la interfaz.

Según Manovich (2014: 135), la interfaz es aquello que controla la señal y da formato al contenido emitido por los medios y que se constituye como una propiedad intrínseca a estos. En el mundo actual, los medios digitales poseen una interfaz ya que, sin ella, los datos codificados de manera numérica no pueden ser accesibles por los usuarios. Todo ello, se resume en la siguiente afirmación: “los medios se vuelven software”.

La interfaz del ordenador, a efectos semióticos, funciona como un código que puede hacer circular mensajes culturales a través de distintos soportes. En cuanto a esto, autores como Steven Johnson (1997) destacan el valor cultural de la interfaz del ordenador, ya que este dispositivo filtra el material cultural y a través de la interfaz se la muestra al usuario, comunicándose con él. No obstante, es importante destacar que, como apunta Manovich (2006: 113), “la interfaz moldea la manera en que el usuario concibe el propio ordenador. Y determina también el modo en que piensa en cualquier objeto mediático al que accede a través del ordenador”.

Ahora bien, si la interfaz se erige como código semiótico y herramienta que da acceso a la información, ¿cómo afecta esto al funcionamiento de los objetos culturales y artísticos? El concepto principal que se discute con esta pregunta es el de la relación entre forma y contenido, o en este caso, interfaz y contenido. El denominado arte de los nuevos medios posee una dimensión informativa que está estrechamente ligada a la manera en la que se presentan las cosas al usuario, puesto que el más mínimo cambio en esta afectará directamente a la percepción de la obra por parte del público, lo mismo pasa con cualquier objeto cultural (Manovich, 2006: 115-116).

La adaptabilidad que caracteriza a medios digitales y nuevos medios también afecta a las interfaces. En este sentido, el software puede saltar según su funcionalidad de un medio a otro, se puede copiar en su totalidad o fragmentos que se consideren útiles para un fin determinado. En otras palabras, si una determinada técnica del software que se utiliza en alguna aplicación -de escritorio, Web o móvil- y triunfa entre los usuarios -bien por su novedad, o por su facilidad de uso- ésta aparece rápidamente en otras aplicaciones (Manovich, 2014: 128).

Esta lógica de “expansión permanente” del software de medios sigue la lógica de la ingeniería del software en su conjunto. Los computólogos de la academia y las empresas de software trabajan con algoritmos para modificarlos constantemente, llevarlos de un área a otra y diseñar nuevos. Esta lógica, que también puede llamarse “innovación permanente”, es diferente de la lógica que gobernó el desarrollo de tecnologías de medios en la era industrial. (Manovich, 2014: 136)

La opulencia mediática que domina nuestras vidas en la actualidad hace que hayamos adoptado el lenguaje cinematográfico como algo natural. Esto ha derivado en la adaptación de la gramática del cine a la interfaz del ordenador y, más recientemente, a la del teléfono móvil inteligente. Desde la perspectiva lineal a la cámara móvil y el encuadre de planos, como si se tratara de una pintura de Alberti, pasando por técnicas típicas de la fotografía y el montaje, la interfaz deriva en un software interactivo que genera más una percepción cinematográfica del contenido que una visión inmediata de la realidad. Por supuesto, la cámara ahora le pertenece al usuario, la subjetividad define el proceso de aprehensión de los datos que se muestran al usuario de los nuevos medios.

Además, Manovich (2014: 136-137) afirma que a pesar del avance tecnológico y el paso del cine fotoquímico al digital, las imágenes grabadas se reproducen en pantalla de una manera similar, se captura sobre una superficie plana el reflejo de la luz sobre los objetos a través de una lente. No obstante, con la inclusión del software en este campo,

se abre un mundo de posibilidades, pudiendo generar añadidos que no estaban presentes en la escena que fue grabada originalmente, modificar los objetos grabados e incluso reinterpretar una determinada escena para generar efectos o puntos de vista distintos. Todo esto, lo veremos más adelante a través del análisis concreto de la superproducción de Disney, *The Mandalorian* (2019), la cual se erige como paradigma actual de la conjunción integral entre edición, posproducción y grabación *in situ*.

En definitiva, pese a que la interacción no es exclusiva de los medios digitales, ya que con los viejos medios la relación no era de completa pasividad (Eco, 1986; Strate, 2000; Balaguer Prestes, 2010); es indudable que la interactividad está en el centro de la experiencia de la comunicación (Scolari, 2008: 100), por lo tanto, debe ser tenida en cuenta para definir perfectamente nuestro objeto de estudio, sobre todo teniendo en cuenta que el consumo de películas se da cada vez más a través de plataformas de VOD cuya interfaz estudia al usuario y evoluciona con el mismo con el fin de ofrecerle un producto audiovisual más afín a sus gustos.

1.2.2. Hipertextualidad e hipermedia

En relación con la manera en la que la narrativa audiovisual ha evolucionado adaptándose al usuario, es relevante hacer hincapié en la importancia que tienen en este sentido los hipertextos y el hipermedia. Sobre el concepto de hipertexto, Scolari (2008: 84) realiza un completo recorrido histórico de lo que supone el término, cuyo origen se encuentra en el ámbito militar, más en concreto en la década de los 40 del siglo XX, cuando Vannevar Bush ideó *Memex -Memory Extension-*, un sistema organizativo que pretendía funcionar como una biblioteca personal y que imitaba los procesos mentales que los humanos realizamos para la organización de información originada en fuentes diversas. Con ello, el militar estadounidense quería otorgar al usuario de *Memex* la habilidad de unir los documentos que conformaban dicha biblioteca entre sí, saltando de unos a otros con facilidad.

Sería ya en 1965, cuando Ted Nelson acuñó por primera vez el término hipertexto, que se acabaría consolidando como una herramienta extremadamente útil gracias a la digitalización, superando así las limitaciones que esta relación de contenidos podría ofrecer en el soporte físico.

El hipertexto ha hecho mutar la forma de transmitir los mensajes, lejos de seguir la lectura lineal y secuencial que caracteriza a la escritura, permite abrir infinitas líneas

narrativas, pero las posibilidades que ofrece no se limitan solo a la percepción que se tiene sobre el texto, sino que también reconceptualiza los términos de autor, lector - espectador/usuario-, obra, etc. (Lamarca Lapuente, 2006). Además, el hipertexto se constituye como una nueva manera de organizar la información, suponiendo el cénit del proyecto primigenio ideado por Vannevar Bush con su *Memex*.

Al proporcionar una lectura no lineal del contenido y con distintos niveles de profundidad, este se convierte en una de las notas definitorias de la narrativa transmedia y constituye una de las características fundamentales del fenómeno de la convergencia digital ya que, a través de su carácter interactivo, el hipertexto difumina las barreras entre espectador y creador de contenido, siendo uno de los recursos más utilizados la sociedad de la denominada inteligencia colectiva (Lévy, 1997; Jenkins, 2007).

Desde que el hipertexto fue concebido como tal, una de sus principales características fue la de tener el poder de reconfigurar las prácticas de lectura y escritura, trastocando los procesos de producción, difusión y distribución típicos del medio escrito, así como la manera de concebir la edición de texto (Lamarca Lapuente, 2006). En definitiva, una nueva clase de narrativas que también poseen el mismo efecto disruptivo al ser aplicadas en el campo audiovisual, destacando todo aquello que hace referencia al fenómeno transmedia y la convergencia digital.

Otro de los cambios más relevantes que se relaciona a la idea de hipertexto es el concepto de hipermedia. Gracias a este recurso, se origina un nuevo tipo de soporte en el que es posible reunir las características de muchos otros -papel, material magnético, material óptico, etc.- y a la vez, estos pueden ser reproducidos en un mismo sitio.

También se entremezclan las morfologías usadas en el mensaje: documentos y archivos textuales -libros, revistas, artículos, folletos...-, gráficos -dibujos, mapas, planos, infografías, gráficos animados...-, iconográficos -iconos, diapositivas, fotografías, cuadros-, sonoros -música, sonidos de todo tipo, programas de radio...- y audiovisuales -películas, vídeos, programas de televisión-, tridimensionales -objetos plásticos y de realidad virtual-, informáticos -programas, aplicaciones, archivos legibles por ordenador...- y multimedia -combinaciones de varios de los códigos anteriores-. Todo se enlaza mediante el hipertexto, constituyéndose así una nueva clase de documento o hiperdocumento llamado hipermedia. (Lamarca Lapuente, 2006)

En el caso que compete a la presente investigación, el cine y las direcciones en las que se expanden los contenidos audiovisuales que lo conforman beben de esta multimedialidad. Con el caso de la narrativa transmedia y las sucesivas variaciones de

esta queda claro que uno de los mayores potenciales de difusión con los que cuentan los proyectos cinematográficos hoy en día es multimedia y multiplataforma. Además, a parte de la circulación tradicional en circuitos profesionales y públicos, para la difusión de los contenidos juegan un papel fundamental las campañas *crossmedia* y *transmedia* -tal y como analizaremos en el capítulo 3.2. Transmedia e Hipermedia-

1.2.3. Inmediatez de acceso a los contenidos

Vivimos imbuidos en una vida que cuenta con un ritmo frenético. Las acciones cotidianas están marcadas por la velocidad con la que discurren, por el estrés y la presión a la que los ciudadanos están sometidos, quizás como nunca antes en la historia había sucedido. Prácticamente desde el nacimiento de las sociedades posindustriales modernas, el afán de frenar este ritmo tan alto que marca las situaciones del día a día ha sido un objetivo de la corriente de movimiento lento *-slow movement-*. Sin embargo, el impacto que este tipo de corrientes han tenido ha sido residual y aún no se ha traducido en una filosofía social positivista con el suficiente potencial para desplazar la velocidad del lugar que ocupa en el subconsciente colectivo.

Pese a que en los estudios culturales académicos el concepto de velocidad se ha visto relegado a una posición de estudio secundaria, esta sí que se ha ganado un puesto importante en el discurso relativo a la modernidad, principalmente a través de diversos textos culturales y artísticos en los que el concepto de velocidad se ha constituido como característica fundamental de la experiencia moderna (Tomlinson, 2007: 1-9).

Para Tomlinson (2007), la velocidad constituye uno de los ejes neurálgicos de las sociedades industriales. Primero, plantea la velocidad en el contexto que domina el pensamiento institucionalizado moderno y muy relacionado con el movimiento artístico del futurismo: el de la maquinaria como dominadora de la naturaleza y, a la vez, símbolo del avance imparable de la economía de mercado capitalista como elemento fundamental del cambio cultural entre las sociedades rurales y agrarias y las urbanas e industriales.

Así, la velocidad se considera el emblema de las sociedades modernas, las cuales están dominadas por la violencia de los impulsos a los que los ciudadanos se ven expuestos tanto en ámbitos sociales como económicos.

Por otro lado, el autor reflexiona sobre los riesgos y peligros de esa violencia implícita en el concepto de velocidad, así como de las experiencias sensoriales y estéticas

que se relacionan con ella. En este apartado se inscribiría la manera en la que se consumen las películas y series, en el sentido de buscar la satisfacción de consumir aquello que se desea en el momento en el que se desea, pero se puede extrapolar a cualquier material cultural al que el espectador o usuario pretende acceder de manera inmediata -música, artículos, microtextos, tráileres y demás formatos fragmentarios-.

Es precisamente esa inmediatez la que fusiona ambas corrientes relacionadas con el término de velocidad, la cual se yergue como el principio cultural emergente que caracteriza las sociedades contemporáneas sobremediatizadas y globalizadas. En cierta manera, esta deriva de la aceleración de las prácticas, procesos y experiencias asociadas a las bases institucionales y tecnológicas de la modernidad, pero la hipermediatización a la que están expuestas las sociedades del momento ha hecho que se dé un cambio de paradigma en lo que tradicionalmente ha hecho referencia a la cultura de la velocidad, elevando la misma a una escala superior, con todas las ventajas y problemas que esto conlleva (Tomlinson, 2007: 10).

Ahora bien, no existe una línea bien definida que separe la cultura de la inmediatez y la de la velocidad mecánica que domina las sociedades industriales desde que estas se originaron. La cuestión no es binaria, y no por el simple hecho de vivir imbuidos en la era digital, las nuevas manifestaciones culturales desplazan a las anteriores, ni mucho menos resuelve los problemas que ya existían en ellas. Lo que sí sucede es que la inmediatez altera los contextos de las experiencias vividas de maneras tan significativas que proponen novedosas ramas de investigación en el ámbito de los estudios culturales.

Tomlinson (2007: 74) entiende la inmediatez como el fenómeno cultural que aparece como una consecuencia directa de la velocidad que caracteriza a las sociedades tecnológicas actuales, un ritmo que está presente en los aspectos más cotidianos de la vida pero que posee a su vez una estrecha relación con las construcciones económicas y sociales más complejas, como el acelerado mercado capitalista que empapa todas las capas de las sociedades líquidas. En este sentido, Bauman (2013: 80) categoriza al mercado de consumo como un sistema cuya prosperidad está marcada por la “precariedad de las rutinas y la veloz sustitución sucesiva de las mismas: suficientemente rápida para impedir la más mínima consolidación en formas de hábitos o normas”. A la vez, Tomlinson explica el fenómeno de la inmediatez relacionando las dos acepciones principales de la palabra, las cuales hacen referencia al espacio y al

tiempo⁶. Así, la instantaneidad juega un papel fundamental a la hora de entender las culturas contemporáneas que se caracterizan por la rápida entrega de los objetos de consumo demandados y la gratificación instantánea y ubicua de los deseos. Todo ello apoyado por una economía y una cultura de trabajo diseñada para aumentar el ritmo de vida, aspecto cercano a ese concepto de velocidad mecánica al que se ha aludido con anterioridad.

Pensar en un mercado de consumo que esté dirigido a satisfacer a largo plazo las necesidades de los ciudadanos es impensable en el momento actual (Bauman, 2013: 81). La inmediatez inunda todas las capas de las actividades diarias. El usuario de hoy no quiere esperar, lo demanda todo al momento y pretende tener todo accesible a la distancia de un clic. “Es el tiempo de nuevos recolectores, captadores -cada vez menos espectadores- de imágenes, de ávidos *downloaders*” (Martín Prada, 2018: 25).

La historia del presente se está escribiendo en mensajes de escasos caracteres, en una revitalización del aforismo, del texto fragmentario. No es tanto narración o crónica sino proliferación de impresiones [...] Vivimos una claudicación fascinada, casi hipnótica, ante esa multiplicidad de detalles compartidos” (Martín Prada, 2018: 25-26).

A la hora de interpretar lo que se ve, incluido el contenido cinematográfico, parece que todo queda reducido a un sistema binario de clasificación, una manera simple de reaccionar ante lo que se presenta de manera inmediata ante nuestra mirada: *like* o *dislike*. “La *hermeneusis* ha de ser instantánea, al igual que los servicios de mensajería *online* lo son” (Martín Prada, 2018: 26).

Como apunta Buci-Glucksmann (2006: 48), la sociedad del momento tiene una concepción del tiempo como algo ultrarrápido, flexible, efímero y frágil, celebrando por encima de todo el presente y las apariencias, por encima de la realidad misma. El tiempo, por lo tanto, se constituye como una característica fundamental de la producción capitalista, toda velocidad se eleva al cuadrado, parece que la aceleración de los hechos no tiene fin, generándose así una sociedad que según Aubert (2003) está dominada por el culto a la urgencia, una sociedad enferma de tiempo.

Al igual que hablamos de ‘modernidad líquida’, como característica fundamental de la sociedad actual, cambiante, que se adapta a los veloces cambios y que fluye hacia

⁶ En español, estas acepciones coinciden con las propuestas teóricas de Tomlinson. Así, la RAE define el término inmediato como: Contiguo o muy cercano a algo o alguien -espacio- y, en segundo lugar, que sucede enseguida, sin tardanza -tiempo- (Real Academia Española, 2021: definiciones 1 y 2).

nuevos paradigmas de interacción social (Bauman, 2004), podemos conceptualizar la imagen-flujo que está presente en el ámbito virtual. En las pantallas, todo muta constantemente, la cultura de Internet se basa en la actualización y el hecho de que resulte difícil visitar dos veces la misma página web hace que Martín Prada (2018: 26) se refiera a estas como documentos-flujo, imágenes movedizas que se están continuamente actualizando.

Por otra parte, es destacable el hecho de que la era actual esté marcada por la presencia de pantallas en todos los hábitos de la vida cotidiana, estas superficies nos bombardean con imágenes, nos vemos saturados, pero nos adaptamos y nos acostumbramos a los diferentes registros de los contenidos emitidos.

La saturación impide la focalización, y genera un proceso de cansancio visual y dispersión que va en la vía contraria a la concentración y a la percepción, y el acostumbramiento es parte de la rutinización del espectáculo de la imagen, que se ha instalado cómodamente en nuestros hogares desde la época de la supremacía de la televisión hasta nuestros días con el advenimiento del imperio de las pantallas personalizadas (Rivera Betancur, 2008: 312).

La ubicuidad de las pantallas hace que vivamos en el tiempo de la realidad aumentada, en el que los ordenadores y televisiones extienden “perpendicularmente al horizonte la superficie del mundo, aumentando su extensión” (Martín Prada, 2018: 105). O en el que los teléfonos móviles inteligentes suponen una extensión de nuestro cuerpo, casi como si se tratara de una nueva extremidad con la que podemos interactuar con el mundo a golpe de clic.

Al estar sometidos a este constante bombardeo, las imágenes se solapan en tiempo y espacio impidiendo así que el espectador/usuario pueda estar plenamente concentrado en el contenido que consume, es por ello por lo que antes que una cultura de la imagen es más pertinente hablar de un imperio de la imagen, de lo que Lipovetsky y Serroy denominan pantalla global:

En menos de medio siglo hemos pasado de la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla. La pantalla de cine fue durante mucho tiempo única e insustituible; hoy se ha diluido en una galaxia de dimensiones infinitas: es la era de la pantalla global. Pantalla en todo lugar y todo momento [...] el nuevo siglo es el siglo de la pantalla omnipresente y multiforme, planetaria y multimediática. (Lipovetsky y Serroy, 2009: 10)

En otras palabras: “rodeados de pantallas devenimos permanentes televidentes” (Martín Prada, 2018: 105). En la actualidad, los individuos tienen en sus manos el

control de los contenidos, un control que se materializó primero a través del mando de televisión, permitiéndoles escapar de aquellas emisiones que no les interesa o que no cumple con sus expectativas. En el caso de Internet, dice Rivera Betancur (2008: 313), la situación es aún peor, “pues en muchas ocasiones la navegación se hace sin vela ni timón, y el individuo va de aquí para allá asimilando una ínfima parte de lo que el medio puede ofrecerle”. Relacionando este aspecto con la idea de velocidad propuesta por Tomlinson, Lipovetsky y Serroy (2009: 314) ven en la pantalla en red una fuente de “temporalidad inmediata que genera intolerancia a la lentitud y necesidad de ganar tiempo”.

En el presente estudio vamos a ver cómo esta inmediatez ha modificado los hábitos de consumo audiovisual de los usuarios jóvenes, como las tendencias han ido mutando a lo largo de los últimos años en relación con esta demanda del prosumidor de ver los contenidos cómo, cuándo y dónde quiera. Pero la inmediatez no es un instrumento de análisis aplicable exclusivamente a los medios y a la evolución tecnológica relacionada con estos. Más bien, con su estudio se trata de integrar las tecnologías de la comunicación en una modernidad que se transforma en todas sus dimensiones. La modernidad líquida de la que hablaba Bauman (2004), globalizada, se encuentra en constante deterioro y posee métodos de producción variables. En ella, el consumo y el acceso a los objetos de consumo se da de una manera cada vez más acelerada, creando así nuevas oportunidades, paradigmas e ilusiones, pero también nuevas ansiedades y patologías (Tomlinson, 2007: 75).

En cuanto a los medios, la hipermediatización de la sociedad actual, entendida como el avance imparable de la implicación de los nuevos medios y los sistemas electrónicos de comunicación en la experiencia diaria del usuario, juegan un papel muy importante en que la inmediatez invada todos los estratos de las relaciones culturales que se llevan a cabo en las sociedades modernas occidentales.

Las barreras entre la realidad y los universos mediatizados son cada vez más difusas en el sentido en el que los usuarios están constantemente dando saltos entre ambas realidades sin que apenas suponga ningún cambio en cuanto a las herramientas de acceso utilizadas. En este sentido, es esclarecedor el ejemplo que establece Tomlinson (2007: 101), sobre cómo desempeñamos actividades cotidianas a caballo entre el universo mediatizado y el no mediatizado, podemos escuchar las noticias a través de un dispositivo y a la vez comentarlas con la persona que tenemos al lado,

podemos mantener discusiones simultáneas con personas que tenemos cerca y otras que se encuentran a miles de kilómetros de distancia, o en lo que se relaciona más con nuestro campo de estudio, es relevante el ejemplo de lo que sucede cuando asistimos a una sala de cine, donde nuestra conciencia parece que es absorbida por la pantalla, introduciéndonos así dentro del universo de la película, pero en este acto también juega un papel fundamental la manera en la que se comenta el contenido consumido, bien en persona, bien a través de comentarios realizados en Internet.

Paul Virilio, por su parte, ya en la década de los noventa del siglo pasado, hablaba de una proximidad electromagnética, oponiéndola al pensamiento mecánico expuesto anteriormente. Según el autor francés, dicha proximidad era más temporal que espacial, en el sentido en el que la inmediatez domina el ahora, pero no solo en sus dimensiones políticas y éticas, sino que también influye en la estética y la visión que tenemos sobre el mundo real (Virilio, 1997: 56-57). No obstante, en su concepción urbanista de las tecnologías llega a afirmar que “la inmediatez en tiempo real -en el sentido de una emisión en vivo- domina el espacio real del edificio” (Virilio, 1997: 56), un supuesto relacionado con la sedentarización, en el que Tomlinson ve una contradicción a la hora de compararlo con las sociedades actuales dominadas por la movilidad de los usuarios, característica fundamental de la fluidez que define a las sociedades líquidas. Como ejemplo más claro, basándose en numerosos estudios como los de Maënpää (2001), Katz y Aakhus (2002), Agar (2003), Crabtree et al. (2003) o Rippin (2005), Tomlinson (2007: 103) expone el caso del teléfono móvil, cuyas connotaciones culturales y su carácter multifunción lo convierten en el símbolo de la vida en movimiento en las sociedades cosmopolitas de la inmediatez. Así lo argumenta también John Urry (2000: 49) quien afirma que los movimientos, entendidos tanto como una metáfora, como un proceso, son el núcleo de la vida en sociedad. Estos, son significativos en tanto en cuanto las personas, objetos, imágenes e información viajan, producen y reproducen aspectos de la cotidianeidad y las formas culturales.

En cuanto al sentido de movilidad, la interacción con los nuevos medios se puede comprender como un desplazamiento, una suerte de movilidad virtual o como algunos autores defienden: un viaje virtual (Benedikt, 1991; Rheingold, 1994; Moores, 1996 en Tomlinson, 2007: 103). Los dispositivos más utilizados en la actualidad -principalmente teléfonos móviles y ordenadores- son portables y altamente

personalizables, por ello se rigen por un principio diferente, en lo que se refiere a la interacción con el espacio y el tiempo: la ubicuidad.

En resumen, “la inmediatez que caracteriza a las culturas hipermediatizadas, se entiende mejor como un rasgo integrado dentro de un nivel superior de movilidad, tanto físico como cultural, de las sociedades contemporáneas” en las que “el uso de las tecnologías móviles cambia radicalmente nuestra relación, virtual y real, con el espacio” (Tomlinson, 2007: 107).

En el caso concreto del cine, veremos como ejerce su dominio Hollywood en el mercado mundial, gracias a un despliegue de presupuesto sin parangón. Pero este dominio, lo realiza el sistema cinematográfico estadounidense de dos maneras: primero, encontrando un punto de relación entre los diferentes públicos del globo; en segundo lugar, y más en relación con el presente estudio, dirigiéndose al público más joven⁷. En este sentido, tal y como afirman Lipovetsky y Serroy (2009: 67), jóvenes y adolescentes son los mayores consumidores de cine, por lo tanto, los que poseen la clave del éxito para este mercado tan convulso. Asimismo, en relación con la cultura de la velocidad, el estilo joven es a la vez violento, en el sentido en el que es tremendamente espectacular, plagado de efectos especiales, del uso de CGI, la cultura del videoclip, el dominio de la violencia en las acciones expuestas, un ritmo narrativo cada vez más acelerado y más acción que introspección. Dicha violencia se equipara al carácter violento de los impulsos que los ciudadanos experimentan en su día a día de la que hablaba Tomlinson (2007). No obstante, más adelante veremos que existen excepciones que en la actualidad abogan por la introspección, pese a ello, el ritmo frenético parece estar marcando el devenir de la estética cinematográfica desde la década de los años 80 del siglo XX.

Ninguna contradicción entre el tropismo de masas hacia las superproducciones y el hiperindividualismo consumidor, pero sí una adaptación del cine a un público educado por la rítmica mediática que pide sensaciones rápidas y fuertes, siempre nuevas, para transportarse a los universos extraordinarios de lo extracotidiano. El espectador de cine quería soñar; el hiperconsumidor del nuevo mundo quiere sentir, ser

⁷ Cuando hablamos de cine hollywoodiense, americano o que sigue una tendencia de este tipo, nos referimos a ello de un modo similar a como lo hace Yazbek (2008). Un tipo de cine que se caracteriza por una perspectiva fundamentalmente comercial y popular en el que se encuentran características comunes a una gran cantidad de películas. Dichas características poseen una relación directa con la época y los códigos por los que esta se rige. Además, este tipo de cine, esencialmente americano, no se limita exclusivamente a las producciones realizadas en Estados Unidos, sino que es más bien un modo de concebir la realización de películas cuyo origen se encuentra en Hollywood, pero que, desde ahí, sus tendencias se han expandido a todos los mercados cinematográficos del mundo.

sorprendido, ‘flipar’, experimentar sacudidas en cascada. (Lipovetsky y Serroy, 2009: 67)

1.2.4. Distribución de contenidos en la actualidad

Es evidente que con la digitalización de la señal se ha generalizado la distribución digital de los contenidos a través de internet frente a los sistemas tradicionales de distribución lineal. La realidad es que existen varios tipos de distribución digital y que, en la actualidad, los contenidos distribuidos de manera lineal también pueden contar con un acceso digital. A continuación, definiremos los principales modelos de distribución audiovisual.

En primer lugar, conviene dejar claro que se entiende por OTT *-Over The Top-*. Dicho término, hace referencia a la distribución audiovisual a través de internet sin que se vea involucrado en el control o distribución del contenido ningún Proveedor de servicios de Internet *-Internet Service Provider* o ISP según las siglas en inglés-. Asimismo, el ISP no es responsable ni tiene el control sobre los datos de consumo, las herramientas de visionado, los derechos, ni ningún otro tipo de redistribución del contenido, el cual llega directamente de una fuente externa y es entregado directamente al dispositivo de cada usuario. Es por ello por lo que se denomina *over the top* o servicio de libre transmisión, porque estos servicios trabajan por encima del servicio de acceso a internet que cada usuario tiene contratado. Por lo tanto, la clave de los servicios OTT es que entregan un contenido específico directamente al usuario (Roberts y Muscarella, 2015: 1-2).

Además, según establecen estos autores, se pueden distinguir tres modelos de negocio OTT principales:

1. *Live TV*: modelo de suscripción en el que el contenido se ve en línea y en directo, a través de un dispositivo conectado a internet. Se conoce como *live TV* o televisión en directo puesto que normalmente emite el mismo contenido que las cadenas retransmiten en la modalidad lineal a través de los televisores. No se debe confundir con el IPTV *-Internet Protocol TV-*, ya que este se refiere a la tecnología utilizada para emitir contenidos, no al modelo de negocio o las licencias empleadas, como sí es el caso de los servicios OTT (Roberts y Muscarella, 2015: 2). La televisión OTT se diferencia de la IPTV en que la primera emite contenidos en *streaming* utilizando HTTP *-Hypertext Transfer Protocol-*, el protocolo más

utilizado a la hora de transportar páginas web a través de la red, mientras que la segunda opera en un circuito cerrado que está administrado por un proveedor de servicios, más en concreto por un servicio de televisión multicanal y que guarda un ancho de banda específico para llevar este servicio al usuario. Además, para acceder a los servicios de IPTV es necesario un decodificador o un aparato de grabación específico, mientras que la televisión OTT es accesible a través de cualquier dispositivo que el usuario adquiere por su cuenta -*smartphone, tablet, ordenador, consola, etc.*-.

2. EST: *Electronic Sell-Through* o sistema de venta electrónica. Es el modelo en el cual el consumidor compra un contenido específico o adquiere su licencia de manera indefinida para su reproducción digital. El contenido adquirido es accesible a través de la descarga del mismo o bien, a través del acceso digital a un almacén o al sistema en la nube en la que está alojado (Roberts y Muscarella, 2015: 2).
3. VOD: *Video On Demand* o vídeo bajo demanda. Contenido que el usuario no compra de manera individual, y que tampoco se hace con su licencia, sino que lo consume a través de *streams* o lo descarga en un dispositivo conectado a la red para verlo cuando él desee (Roberts y Muscarella, 2015: 3).

Los servicios VOD presentan además diferentes modelos de monetización del contenido ofrecido. Así, podemos encontrar en primer lugar que el modelo más extendido es el de suscripción o SVOD -*Subscription Video On Demand*-. Al ser un mercado, el de los servicios de video en *streaming*, que crece exponencialmente, la competencia dentro del mismo ha aumentado paralelamente con nuevas plataformas que entran en juego tratando de romper la hegemonía ya establecida por las principales operadoras de este tipo de servicios. A las ya archiconocidas Netflix o Prime Video, se unen otras compañías como Disney+, que en noviembre de 2019 comenzó sus andaduras en dicho contexto, contando con un importante éxito desde el comienzo. Apple también entra en juego con su Apple TV+ y HBO decidió apostar por la transformación a HBO Max, en mayo de 2020 -llegando a España en octubre de 2021-.

En segundo lugar, existe una variante monetización del contenido, la dominada por las transacciones puntuales de contenido, o TVOD -*Transactional Video On*

Demand-. En esta, el usuario alquila o compra un determinado título, como si se tratara de un videoclub tradicional, pero digitalizado. Cabe destacar el hecho de que algunas plataformas como Prime Video han decidido apostar por un modelo híbrido entre estas dos primeras variantes, ya que, a parte de la suscripción, permiten las transacciones puntuales de algunos de los últimos estrenos de cartelera, o de títulos más específicos. A nivel nacional, Filmin lleva trabajando de esta manera desde su creación, siendo una de las opciones más importantes a la hora de elegir producciones más independientes o títulos que son más difíciles de encontrar en otras plataformas.

Por otro lado, existen multitud de servicios que operan a una escala menor, y que participan del tipo de VOD gratis, o FVOD -*Free Video On Demand*-, cuya principal fuente de monetización es la introducción de anuncios durante el visionado de contenido, por lo que también se denominan AVOD -*Advertising Video On Demand*-. (Moar y Hunt, 2021: 1).

En último lugar, cabe destacar el modelo de vídeo bajo demanda *premium* -PVOD-, un nuevo concepto que según define el servicio de publicidad de Amazon (*¿Qué es OTT “over-the-top”? Guía completa.* s.f.) se trata de una modalidad en la que las distribuidoras ofrecen contenidos exclusivos por una cantidad de precio más alta de lo habitual. Esta práctica cogió más fuerza durante el año de la pandemia, ya que, al estar cerradas la mayoría de las salas de cine, algunos estudios tuvieron que adaptarse y estrenar sus producciones acortando los plazos, a través de servicios de *streaming*.

Desde la consultora Juniper Research (Moar y Hunt, 2021), vaticinan un aumento de los modelos híbridos de monetización, ya que cada vez es más común que los proveedores combinen los modelos AVOD con los *premium*, en los que el pago de una suscripción garantizaría al usuario el acceso al contenido sin anuncios. El panorama actual se caracteriza por la denominada ‘fatiga de suscripciones’, cada vez más servicios OTT salen al mercado, y el hecho de que en Estados Unidos la media sea de tres suscripciones por consumidor y que constantemente se cambien las suscripciones de unos servicios a otros, hace que lo predicho por esta consultora sea, probablemente, cercano a la futura realidad. Lo que está por ver es la aceptación de estos modelos, sobre todo en Europa occidental. No obstante, el estudio muestra que el triunfo del modelo híbrido se dará sobre todo en Estados Unidos y en China y la región de Asia Oriental. Las declaraciones de Matthew Strauss -actual presidente de Peacock, el servicio VOD de NBC Universal integrado en el conglomerado mediático Comcast- apoyan estos

datos, puesto que afirma que existía una creencia generalizada en la industria del audiovisual sobre que el espectador siente rechazo hacia los anuncios. Una idea que, a su parecer, no es cierta, ya que el poder ofrecer contenido gratuito con un sistema que genere beneficios a través de la publicidad integrada es el punto fuerte que tratan de explotar desde su compañía (Moar y Hunt, 2021: 4).

Por lo tanto, estos nuevos medios, caracterizados por la computarización de los metadatos y la digitalización de la señal otorgan a las empresas audiovisuales un poder con el que nunca habían contado antes.

Para resumir la tipificación de los servicios de vídeo OTT, se ha retomado y adaptado aquí la clasificación que Prado (2017) estableció en su momento -Véase tabla 2-.

Tabla 2: Tipificación de los servicios de vídeo OTT

<i>Nombre</i>	<i>Servicios Videográficos</i>	<i>Servicios con vídeo como complemento</i>	<i>Facilitadores de acceso</i>	<i>Prácticas furtivas</i>
<i>Características</i>	Utilizan lenguaje audiovisual como principal medio de expresión	En ellos, el soporte videográfico posee un carácter subsidiario	Administran y median la abundancia de contenidos	Métodos ilegales con los que se da acceso a contenidos sobre los que no se poseen derechos
<i>Ejemplos</i>	-Canales de televisión IP -Sitios web de canales de televisión estándar -Repositorios de televisión -Repositorios de cine -Repositorios de contenidos generados por los usuarios -Repositorios mixtos -Videoblogs -Redes sociales de vídeo -P2P	-Vídeo en la web de radios y diarios -Vídeo en todo tipo de web -Vídeo en los blogs -Vídeo en las redes sociales	-Indexadores de contenidos -Motores de búsqueda de vídeo	-Repositorios furtivos -Indexados furtivos -Pillaje de directos

Fuente: Adaptación de Prado (2017: 132)

1.2.5. Hiperconsumo en el campo audiovisual

El término hipermodernidad, como dice Lipovetsky (2006: 55-56), comprende un amplio abanico de conceptos: hipercapitalismo, hipermercado, hiperclase, hiperpotencia, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipervigilancia, hiperelección, hipertexto, hiperconsumo... Se trata de la modernidad elevada a la máxima potencia, la cual, lejos de estar muerta, está en su punto álgido, concretada en el liberalismo universal, “en la comercialización casi general de los modos de vida, en la explotación ‘hasta la muerte’ de la razón instrumental, en una individualización vertiginosa”.

Según este autor, dicha hipermodernidad es un tipo de posmodernidad llevada a sus límites en todos los aspectos y que pivota sobre tres ejes que la definen: el mercado, el individuo y la eficacia técnica. Nada está a salvo de las lógicas de lo extremo, la sociedad de consumo se ha ido radicalizando en cuanto a sus excesos. En cuanto al acceso a la información, tanto la televisión como Internet se caracterizan por el diluvio de archivos, noticias y objetos culturales que se apila en la nube en forma de metadatos. Relacionado con ello, está el reciente fenómeno de la infoxicación o la infobesidad, en definitiva, la sobrecarga informativa a la que el ciudadano se ve expuesto, teorías que extrapoladas al campo del audiovisual generan discursos relacionados con cuestiones como el bombardeo de imágenes a las que el espectador está sometido en su día a día, y como consecuencia, el acostumbamiento y la saturación a ello, tal y como exponía Rivera Betancur (2008). Así, “prolifera las patologías individuales, el consumo desmedido, los comportamientos anárquicos. El hipercapitalismo aparece acompañado de un hiperindividualismo acentuado, legislador de sí mismo”, que a su vez es una característica de los individuos que persiguen la “maximización de sus intereses particulares en casi todas las esferas de la vida” (Lipovetsky y Charles, 2006: 58).

La época posmoderna tiene una característica espaciotemporal principal para Lipovetsky: el predominio del aquí y ahora. Para el profesor francés, la reorganización del tiempo tiene como núcleo fundamental el paso de un sistema económico capitalista productivo a “una economía de consumo y comunicación de masas, el relevo de una sociedad rigorista y disciplinaria por una sociedad-moda, reestructurada de arriba abajo por las técnicas de lo efímero, la renovación y la seducción permanente” (Lipovetsky y Charles, 2006: 63).

Esto se puede apreciar en todas las capas de la vida diaria de las sociedades posmodernas occidentales, la caducidad de los productos y bienes de consumo está a la

orden del día, también los modelos que parecen tener un mayor índice de penetración en el público son más efímeros. En lo que se podría denominar la sociedad de la seducción (Lipovetsky, 2020) los mecanismos que marcan esta transformación de hábitos son varios: “la novedad, hiperelección, autoservicio, hiperbienestar, humor, diversión, atención, erotismo, viajes, tiempo libre” (Lipovetsky y Charles, 2006: 63). En un mundo hiperconectado, la cultura del *hype* y de los contenidos virales y efímeros, son síntomas de esa cultura-moda. Todo ello se constituye como un síntoma más de la inmediatez que domina todas las esferas de la vida pública y privada.

Desde finales de la década de los 80 del pasado siglo, la globalización neoliberal y la revolución de las tecnologías de la información se combinaron para otorgar una preeminencia al aquí y ahora. Comprimiendo el espacio-tiempo, algo característico de la sociedad de la velocidad en la que vivimos, se sobreexcitan las lógicas del tiempo breve (Lipovetsky y Charles, 2006: 63). En este sentido la cultura de la inmediatez, de la velocidad y de la fragmentación invaden otra vez las situaciones más cotidianas. Las dos primeras han sido analizadas en el capítulo 1.2.3. del marco teórico de la presente tesis, en cuanto a la fragmentación de los contenidos, lo estudiaremos más adelante, en lo relacionado con las nuevas narrativas y estéticas que ha adoptado el cine en los últimos años influenciado siempre por estas cuestiones. No obstante, esta brevedad que comentábamos que caracteriza a las sociedades posmodernas o hipermodernas, esclavas del tiempo real, en vivo, sin demoras, llevado al campo del consumo se vería reflejado en la famosa regla triple A -*Anything, Anytime, Anywhere*-, que se caracteriza por consumir el contenido que se desee, dónde, cómo y cuándo el usuario quiera, hecho que estudiaremos tomando el cine como ejemplo. Lipovetsky aplica esta filosofía a diferentes esferas de la sociedad: economía de inversiones o actuaciones a corto plazo frente a las concepciones estatales a largo plazo, la cada vez más rápida circulación del capital debido a la globalización o llevado a la cotidianeidad, relegarlo todo al goce y la búsqueda de emociones rápidas que satisfagan al ciudadano al instante (Lipovetsky, 2006, 2020).

Según esto, el hecho de perseguir la satisfacción de unas necesidades concretas en un momento concreto hace que los hábitos de consumo de bienes culturales giren en torno a la idea del presente. Esa idea de presente que impregna la hipermodernidad ha generado una dinámica de cambios culturales constantes. Los mismos, se ven marcados por la fluidez y la adaptación a situaciones dinámicas que mutan continuamente y que

pueden ser leídos desde la perspectiva que propone Bauman, como factores condicionados por la modernidad, sociedad y vida líquida en la que el mundo occidental se ve inmerso de pleno. Asimismo, debido a la influencia directa del neoliberalismo se pasó de la regulación normativa de la sociedad a la seducción (Bauman, 2013: 79). La fragmentación y desregularización de las sociedades actuales crea un nuevo tipo de consumidor voluble, es decir que se deja llevar por las modas y las tendencias del momento, que a su vez también son volátiles y efímeras. Los comportamientos del nuevo usuario de la era digital no son inamovibles y fluctúan, se adaptan y mutan del mismo modo que lo hacen las sociedades en las que estos viven.

A la vez, dice Lipovetsky en la conversación mantenida con Sébastien Charles (2006: 128), somos testigos de un nuevo tipo de consumo marcado por la vivencia de emociones y experiencias personales, girando todo ello alrededor de la idea de individualidad, más que la de obtener el reconocimiento de otras personas. Ahora bien, en este punto conviene realizar un análisis de la influencia que tienen estos actos de consumo individualizado dentro de un sistema de convergencia de medios, donde la cultura participativa y la inteligencia colectiva toma el protagonismo (Jenkins, 2006; Lévy, 1997). Teniendo en cuenta el modo en el que funciona la sociedad occidental actual y el poder que la opinión pública tiene sobre los nuevos medios y viceversa. Esta relación puede marcar el devenir de determinados bienes culturales ya que el público utiliza los medios de información para determinar el grado de importancia de cualquier cuestión mediática (McCombs, 2014; Valenzuela et al., 2017).

Tal y como establecen Del Olmo y Bustos (2020), la opinión pública es entendida como la forma que tienen determinados grupos de población de expresar su opinión, pudiendo estos estar integrados por cualquier ciudadano (Habermas, 1973: 61). También basándose en los estudios llevados a cabo por Habermas (1973, 1981, 1998)⁸, Margarita Boladeras Cucurella (2001) desde comienzos de la década del 2000, ya hablaba de la relación entre espacio y opinión públicos, afirmando que los ciudadanos, cuando se reúnen, actúan activamente como público. En cuanto a los públicos más amplios, es donde entra en juego el papel que realizan los medios de comunicación a la hora de crear una idea que cale hondo en el imaginario colectivo, siendo las redes

⁸ Habermas, J. (1973). Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964 y Die Geschichte von den zwei Revolutionen (H. Arendt). Reed. en *Kultur und Kritik*. Francfort a.M.: Suhrkamp; Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili; Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.

sociales uno de los principales catalizadores de opinión pública de la actualidad. Los medios de comunicación y de información y los espectadores se retroalimentan para decidir qué temas son más relevantes socialmente y así conformar una visión del mundo que es compartida por la mayoría de la sociedad (McCombs, 1996; Lippmann, 2003), una idea que, por otro lado, es similar a la propuesta de ‘Aldea Global’ de McLuhan (1964), la cual ha sido tomada como base por teóricos del presente para definir con mayor precisión la situación actual. Es el caso de Scolari (2008), (Flores y Dominici, 2022) o (Berardi, 2022). Influenciados por los medios de comunicación, la cultura de la aceptación y de lo políticamente correcto influye enormemente a la hora de viralizar el consumo de un objeto cultural concreto, pudiendo esto suponer su éxito o su fracaso.

Todo ello, unido a las profundas transformaciones del sector audiovisual de las que venimos hablando hasta ahora, y que conforman el corpus teórico de esta investigación, genera un tipo de comunidades virtuales que, “vinculadas a los productos de ficción, construyen un poder autónomo, conformando una opinión pública mediática que se viraliza y obliga a las corporaciones audiovisuales a tenerlas en cuenta” (Del Olmo y Bustos, 2020: 379).

Relacionado con ello, estos autores analizan el caso concreto de la influencia que ejerce la comunidad de Twitter sobre las productoras audiovisuales, tomando como ejemplo lo sucedido con la serie *Sense8* (2017). La producción de las hermanas Wachowski es un ejemplo claro de “cómo la opinión pública y las corrientes comunicativas de los seguidores de productos audiovisuales cobran relevante importancia para las compañías, especialmente en el sector de la nueva economía y la nueva televisión” (Del Olmo y Bustos, 2020: 394). Cuando Netflix decidió cancelar la serie tras la emisión de la segunda temporada, debido a los elevados costes de producción, las comunidades de fans se movilizaron a través de Twitter y Change.org para presionar a la multinacional estadounidense a que concluyeran la historia planteada por las famosas directoras en su novedosa serie. Netflix, pero también otras plataformas de VOD, con el fin de generar una opinión pública favorable utilizan unas “estrategias comunicativas singulares y novedosas para lograr su expansión internacional, donde el papel de las campañas en redes sociales, la viralización de contenidos y la interactividad con los usuarios llevan o toman un paso por delante a los operadores televisivos tradicionales” (Del Olmo y Bustos, 2020: 394).

Pero no es este el único caso en el que la opinión pública jugó un papel protagonista en la toma de decisiones de las grandes productoras -tanto las OTT y VOD como las tradicionales-. Muchas veces, el miedo a que unas opiniones negativas generalizadas sobre los protagonistas o personajes manchen la imagen de la propia empresa, hace que se tomen soluciones drásticas en forma de despidos, sustituciones para interpretar un determinado papel o mismamente, la cancelación de una película o serie concreta. Ejemplos recientes de ello son el de Kevin Spacey y *House of Cards* (2013), Johnny Depp y las franquicias de *Animales Fantásticos* (2016, 2018, 2022), o Gina Carano y *The Mandalorian* (2019).

Muchos autores evidencian el papel que juegan las redes sociales en el nuevo ecosistema de medios o el poder creativo que estas plataformas otorgan al usuario, generándose así nuevo material cinematográfico cada día (Campos-Freire, 2015, Edwards et al., s.f.). Arthofer et al. (2016) hablan del gran poder disruptivo que tienen las plataformas de vídeo OTT debido a que generan nuevos modelos de contenido, originales acercamientos al mismo por parte del usuario, a través de interfaces renovadas, y una competitividad nunca antes vista, tanto por el amplio abanico de posibilidades como por el innovador precio de las suscripciones. Del mismo modo, las redes sociales también son disruptivas a la hora de entender la relación entre espectador y productores, directores o actores, jugando un papel fundamental dentro de la cultura de la convergencia digital y participativa de la que hablaba Jenkins (2006) y que analizaremos más adelante. Así, la actividad llevada a cabo en Internet no queda impune si se exponen argumentos que no son políticamente correctos, que pueden poner en peligro la integridad de determinados grupos sociales o que atenta contra las libertades de los demás usuarios.

De manera similar a lo ocurrido con el caso de *Sense8*, donde Netflix tuvo que dar marcha atrás, escuchando a las comunidades de fans de Twitter, y poner un fin digno a la serie (Del Olmo y Bustos, 2020), en el caso de Gina Carano sucedió algo parecido, pero de manera inversa. Lucasfilm decidió rescindir su contrato en *The Mandalorian* (2019) tras un tweet de la actriz en el que comparaba el clima político vivido en Estados Unidos durante los sucesos del asalto al Capitolio con el holocausto que tuvo lugar en la Alemania nazi. A raíz de esto, se creó el hashtag #FireGinaCarano que acabó convirtiéndose en *trending topic* y que culminó con la ruptura de relaciones entre Disney y la actriz, quien interpretaba a Cara Dune en la serie del universo *Star*

Wars. En el alegato de la productora, que pertenece a Disney, se calificaba de inaceptables las publicaciones en redes sociales que denigraran a las personas por sus creencias religiosas o por su identidad cultural (The Associated Press, 2021).

Volviendo a la idea del hiperconsumo individual expuesta por Lipovetsky y Charles (2006: 129), lo que caracteriza a la sociedad-moda y al consumo-mundo es que este tipo de comportamientos se dan en todos los ámbitos de nuestras vidas, no solo en el campo del consumo de bienes materiales. Ahora bien, mientras aumenta el bienestar material, se acelera el consumo, pero “la alegría de vivir no camina al mismo ritmo, ya que el individuo hipermoderno pierde en facilidad de vida lo que gana en velocidad operativa, en comodidad, en duración de la existencia” (Lipovetsky y Charles, 2006: 130-131).

Pero este consumo individual solo se puede entender si se hace una lectura más global relacionada con el capitalismo y cómo este sistema derivó de un modelo productivista, a uno consumista. Esta idea, desarrollada por Bauman (2013) plantea que en la actualidad los esfuerzos de la sociedad no se basan en producir más bienes y servicios, sino en cómo incentivar a que el consumo de estos sea mayor y más eficaz, a través del posicionamiento comercial, la gestión de marca o *branding*, que trabajan con la idea del sistema de objetos del que ya hablaba Baudrillard en ‘El sistema de los objetos’ (1968) para justificar ese síndrome consumista, que se define por ser rápido y por basarse en el exceso y el gasto. Además, habla también del desengaño que se experimenta al vivir en un sistema en el que todas las promesas de consumo están basadas en la decepción que experimenta el usuario. En otras palabras, y en lo que atañe a nuestro caso, al consumidor siempre se le ofrece un determinado producto con la promesa de mejorar el anterior. Sucede con los dispositivos tecnológicos, pero también con los bienes culturales y las películas y series. Todo está relacionado con la abundancia y el bombardeo de contenidos al que el espectador se ve sometido en la era del imperio de la imagen.

La manera en la que en la actualidad se busca la gratificación inmediata, a través de la satisfacción de emociones de la que hablaba Lipovetsky (2006) defendiendo su idea de la predominancia del tiempo presente, unido a las características de la vida líquida de las que hablaba Bauman (2013), hace que entender la inmediatez en la esfera del consumo a la manera en la que la expone Tomlinson (2007) sea más plausible.

Pese a que en este ámbito de investigación se pueda pecar de lanzar afirmaciones muy generalizantes, hay que saber interpretar las ideas que Lipovetsky y Bauman arrojan, entendiéndolas en su contexto. Así, pese a que numerosos actos de la vida cotidiana no están influidos por esa inmediatez, lo que sí que es evidente es que existe un cambio de paradigma frente a las sociedades industriales y que el ritmo de vida general, sí que se ha visto acelerado por todas esas otras cuestiones que hemos expuesto hasta el momento. Por ello, como apunta Tomlinson (2007: 128), incluso las situaciones que escapan a la esfera del consumo inmediato deben ser tenidas en cuenta a la hora de acercarnos al estudio del campo del consumo como un aspecto que forma parte de una totalidad mucho más compleja, algo que en la elaboración de artículos críticos y académicos no resulta sencillo.

Por lo tanto, quizás es más acertado hablar de la inmediatez no referido únicamente como la decepción que el ciudadano siente cuando el sistema capitalista alimenta sus necesidades, sino también desde el punto de vista de la pobreza de tiempo que experimentan los individuos de las sociedades hipermodernas⁹. En este sentido, en lo que atañe a nuestro estudio, Tomlinson resalta el hecho de que los auténticos emblemas del consumo inmediato son los nuevos medios tecnológicos de consumo mediático (Tomlinson, 2007: 131). Para actualizar su afirmación a los tiempos actuales, conviene resaltar cómo los medios digitales hacen partícipes a los usuarios de esta inmediatez de acceso a los contenidos a unos niveles nunca antes vistos. Estos medios, se diseñan con unas características que contribuyen a incitar comportamientos inmediatos de consumo: formatos y estilos nuevos, fragmentación de los contenidos, interactividad, evolución del diseño de las interfaces y una entrega instantánea de una cantidad hiperabundante de contenidos al usuario, son solo algunos de los aspectos más relevantes. Asimismo, se presentan como soluciones pragmáticas a las necesidades planteadas por el usuario hipermoderno, contribuyendo a la idea que este demanda de

⁹ Sobre el tema de la pobreza de tiempo y el concepto de ahorro de tiempo del consumo con el fin de aumentar la comodidad del individuo, véase Linder, S. (1970). *The Harried Leisure Class*. New York: Columbia University Press y Schor, J. (1992). *The overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books. Desde el punto de vista de los estudios de género, el tema de la pobreza del tiempo ha sido abordado desde el ámbito del trabajo doméstico, afectando principalmente a las mujeres, este enfoque está presente en estudios como los de Hyde, E., Greene, M. E., & Darmstadt, G. L. (2020). Time poverty: Obstacle to women's human rights, health and sustainable development. *Journal of Global Health*, 10(2), 020313. <https://doi.org/10.7189/jogh.10.020313>; Bardasi E, Wodon Q. Working Long Hours and Having No Choice: Time Poverty in Guinea. *Fem Econ*. 16, 45-78. <https://doi:10.1080/13545701.2010.508574> o estudios internacionales como los de UNICEF. (2016). *Harnessing the Power of Data for Girls: Taking Stock and Looking Ahead to 2030*. New York, NY: UNICEF, entre otros.

comodidad y facilidad de acceso a los bienes de consumo, en general, y a los objetos culturales y las películas, en particular. Ubicuidad, poco esfuerzo para satisfacer sus necesidades, velocidad e inmediatez son los pilares sobre los que se asienta el consumo audiovisual en la era actual.

Como hemos visto, con la distribución de contenidos que se dan en la actualidad, la principal característica es la alta personalización que las plataformas VOD ofrecen al usuario. De este aspecto ya dieron cuenta Lipovetsky y Serroy (2009: 65) quienes hace más de una década ya vieron el potencial que el usuario tenía de crear una filmoteca personalizada accediendo a este tipo de suscripciones. Todo el ritual relacionado en el pasado con el hecho de ir al cine ha dado paso a un consumo cada vez más desinstitucionalizado, descoordinado y de autoservicio.

1.3. Hipótesis y preguntas de investigación

Ante la transformación integral que está sufriendo en los últimos años el campo del consumo audiovisual, y más en concreto en el cinematográfico, creemos conveniente estudiar cómo este fenómeno ha evolucionado entre los nativos digitales universitarios, uno de los grupos que más rápido han adoptado nuevos hábitos de consumo y cambios de gusto en este contexto.

Puesto que dicho fenómeno afecta de manera transversal a los esquemas tradicionales de producción, distribución y exhibición, creemos necesario estudiarlo a fondo, para poder establecer unas bases con las que comprender mejor cómo el sistema de cine se ha consolidado en la última década.

Por ello, se establecen las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué provoca que los jóvenes universitarios elijan un determinado medio para visualizar un contenido audiovisual determinado? ¿Se trata de una práctica abusiva y/o compulsiva que merma la capacidad de análisis de los individuos? Dicha práctica, ¿está relacionada con la espontaneidad, comodidad, calidad del contenido que se consume, unos bajos niveles de sociabilidad y/o una alta propensión a distraerse de dicho contenido? ¿Qué efectos tienen sobre el cine todos estos comportamientos?

Por lo tanto, la hipótesis principal que se pretende demostrar con la presente investigación es la siguiente: Los nativos digitales universitarios realizan distintos procesos de decisión a la hora de elegir ver una película y tienen una concepción distinta de la misma, dependiendo del dispositivo o medio seleccionado.

Por otra parte, se han establecido una serie de hipótesis secundarias, cuya demostración pretende entender mejor todo este fenómeno:

H1: Los estudiantes universitarios consumen series con una mayor frecuencia de tiempo durante la semana que películas.

H2: Los estudiantes universitarios consideran que las películas tienen una mayor calidad que las series.

H3: Los nativos digitales están más influenciados por factores externos que por decisiones personales a la hora de elegir ver una película o serie.

H4: El consumo de películas y series es un acto significativamente menos social cuando se realiza en dispositivos presentes en el hogar que cuando se asiste a una sala de cine.

H5: Los estudiantes son más propensos a distraerse de la visualización de películas y series cuando las consumen a través de dispositivos presentes en el hogar que cuando lo hacen en salas de cine.

H6: El consumo de películas y series online está motivado por diferentes factores al consumo de cine en salas.

H7: Existe una relación inversamente proporcional entre el dinero que los estudiantes universitarios invierten mensualmente en ver películas y series en dispositivos presentes en el hogar y el invertido en asistir a las salas de cine.

1.4. Objetivos

El objetivo general que se pretende alcanzar con esta investigación es mostrar cómo los nativos digitales universitarios han cambiado sus hábitos y prácticas de consumo de cine y ver qué factores sociológicos e históricos les han afectado en este sentido.

Por otro lado, también se pretende alcanzar una serie de objetivos específicos:

1. Analizar el proceso de elección del contenido y los hábitos de consumo de cine de los jóvenes universitarios de la Universidad de Salamanca como fenómeno inscrito dentro de la evolución de las sociedades de consumo.

2. Estudiar la evolución de las compañías de producción de contenidos apoyándonos en la transformación del perfil de consumidor que presentan los jóvenes universitarios.
3. Demostrar que los formatos y la estética que ha adoptado el cine en los últimos años están condicionados por imperativos de los grandes emporios de la industria audiovisual, justificados por el modo de vida que domina las sociedades posmodernas occidentales.
4. Realizar un doble análisis historiográfico y empírico analítico sobre el tema del consumo audiovisual en general, y el de cine en concreto. Siempre en relación con las audiencias jóvenes de edad universitaria.

5. Discusión

5.1. Resumen

La evolución del consumo de cine por parte de los nativos digitales está mutando continuamente. El desarrollo tecnológico y la convergencia digital, unido a la efimeridad con la que este tipo de visualizaciones se llevan a cabo, hace muy difícil ofrecer una explicación que defina a largo plazo este fenómeno. No obstante, al corroborar cómo la cultura de consumo ha afectado a la evolución del panorama audiovisual, hemos sido capaces de detectar unos comportamientos de visualización de contenidos entre la población joven que se explican por numerosos condicionantes sociales, históricos e ideológicos.

Ante la falta de estudios que analizaran el fuerte carácter cambiante que supone en la actualidad el consumo de cine, esta tesis doctoral pretende arrojar luz sobre este aspecto. Para ello, se ha indagado en cómo los nativos digitales ven contenidos de ficción desde una perspectiva multimediática y multipantalla, cuestión que de no ser abordada así nunca se podría haber obtenido una visión veraz sobre este tipo de consumo. Lejos de estancarse en el análisis de un solo medio, con este trabajo se ha pretendido conocer los hábitos de consumo generales, los gustos por el cine y las preferencias que los estudiantes de la Universidad de Salamanca muestran a la hora de ver series y películas.

Tomando como ejemplo la muestra de alumnos de Artes, Humanidades y Ciencias Sociales de la USAL, se puede afirmar que los jóvenes universitarios están condicionados principalmente por la duración del contenido para elegir el contenido que ven. Así, aproximadamente la mitad de los estudiantes afirman que prefieren ver series antes que películas, un dato que se corrobora a la hora de comparar el tiempo de consumo de cada tipo de contenido, ya que las series son vistas una media de 6,3 horas semanales, casi el doble que las películas -3,7 horas-.

Por otro lado, un tercio de la muestra manifiesta que considera que las películas tienen más calidad que las series. Aun así, este es un dato sobre el que las opiniones se encuentran muy divididas, por lo que no se puede extraer una conclusión clara sobre ello. El único grupo que destaca por haber presentado un porcentaje más elevado en el grado de acuerdo con esta afirmación es el de los estudiantes de Comunicación Audiovisual.

En segundo lugar, destaca también el hecho de que los estudiantes no le den mucha importancia a la presencia de publicidad si pueden ver cine de forma gratuita, por otro lado,

presentan un menor grado de acuerdo ante la posibilidad de que haya anuncios en plataformas de pago.

En cuanto a los factores que más influencia ejercen sobre estos para la elección de qué películas o series consumir, destacan los gustos y decisiones personales sobre los factores externos. En este sentido, el género del producto cinematográfico y la opinión directa de amigos, familiares o conocidos juegan un papel fundamental para los jóvenes a la hora de realizar esta decisión, aunque también son destacables la importancia que tienen determinados actores que protagonizan las películas, los directores que las realizan y el aprendizaje que puede extraerse del consumo. Relacionado con esto, se debe afirmar que no existen variaciones en los factores que influyen en la elección del contenido en función de si el consumo se realiza en el hogar o en salas de cine.

La sociabilidad del acto de consumo audiovisual no es significativa para el grupo estudiado en cuanto a las interacciones que los jóvenes realizan con otras personas a través de redes sociales u otros medios, comentando y expandiendo la experiencia de la que gozan con la visualización. Además, los alumnos de la USAL destacan por el aislamiento en el consumo, una práctica que llevan a cabo sin ningún acompañante, en sus casas y en sus propias habitaciones. Por otro lado, la asistencia a las salas de cine se realiza principalmente con amigos, lo cual hace que dicha actividad sea estrictamente más social que el consumo llevado a cabo a través de dispositivos presentes en el hogar. Por otro lado, cuando ven películas y series en sus casas, los estudiantes se distraen más que en el cine. Asimismo, el consumo de series les requiere menos concentración que las películas, ya que los porcentajes de distracción a la hora de ver contenidos breves es mayor. Las principales actividades que realizan cuando desvían su atención del contenido es utilizar la mensajería instantánea y consultar las redes sociales, a pesar de ello, debe reiterarse que no es relevante la cifra de individuos que realiza publicaciones relacionadas con el contenido que está viendo.

Por último, es destacable el hecho de que cuanto más dinero gastan al mes los jóvenes en pagar las suscripciones a plataformas de VOD, más gastan en ir al cine, dato con el que se ha tenido que rechazar la última hipótesis planteada en este trabajo.

5.3. Limitaciones del estudio

Con esta tesis doctoral se ha conseguido retratar de manera fidedigna cómo los jóvenes consumen cine y cómo la irrupción de Internet en el campo audiovisual ha trastocado los esquemas tradicionales de producción, distribución y exhibición. De esta manera, aunque los objetivos principales del trabajo han sido alcanzados, es típico de los estudios que tienen características similares al aquí presentado contar con ciertas limitaciones.

Ante todo, el ecosistema de medios actual y principalmente el entorno de la televisión y las plataformas digitales de contenidos bajo demanda son enormemente cambiantes, por ello hay que comprender los resultados aquí expuestos como un reflejo del momento en el que se están analizando los datos. Esto es, imbuidos de pleno y afectados por los efectos de la digitalización y de la convergencia digital y de medios. Pese a ello, sería conveniente comparar estos resultados con otros tomados en los próximos años, para así poder crear una visión más completa sobre dicho fenómeno. En segundo lugar, a pesar de que la muestra sea representativa del conjunto de estudiantes de Arte y Humanidades, Comunicación Audiovisual y Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca, sería conveniente llevar a cabo estudios de características similares sobre una población de mayor tamaño y más variada, por ejemplo incluyendo estudiantes de otras disciplinas y de más universidades, para así poder sacar unas conclusiones más generales sobre este tema y, más en concreto, sobre el sector poblacional de los jóvenes universitarios.

Por otro lado, la razón principal por la que esta muestra no ha sido más extensa es porque en esta tesis ha trabajado exclusivamente el autor de la misma. Este tipo de trabajos, normalmente son realizados por compañías con un amplio equipo encargado de la elaboración y administración de cuestionarios, así como de la codificación y el análisis de los datos, suponiendo este hecho una economía enorme de tiempo, trabajo y esfuerzo, por lo que las limitaciones relacionadas con el hecho de que todo el trabajo de campo y el posterior análisis estadístico haya sido realizado por un único individuo resultan evidentes.

En cuanto al acceso a determinada información, una de las barreras principales con las que nos hemos encontrado ha sido la falta de transparencia que caracteriza a las plataformas OTT de VOD. Aunque parece que este tipo de servicios ofrecen una información cada vez más detallada sobre sus productos, lo cierto es que no existe forma de contrastar dichos datos. Por otro lado, aunque la inclusión del análisis de dichas plataformas en estudios de mercado generalistas -AIMC o MCUD, etc. - o más específicos -IAB, Hotwire, CISCO, etc.- junto con

las nuevas propuestas de medición integral de audiencias (Hernández y Rodríguez, 2016) permiten crear una visión global bastante acertada sobre cómo funcionan los nuevos medios, lo cierto es que queda un largo camino por recorrer para poder llegar a conclusiones que definan con exactitud el tema del consumo de cine a través de plataformas de VOD de pago.

Continuando con el punto de vista del análisis estadístico, a pesar de haberse demostrado que existe una relación estadísticamente significativa entre muchas de las variables analizadas, la investigación se ve afectada por el tamaño de la muestra. A pesar de ser representativa para la población total estudiada, convendría realizar un estudio de características similares que contara con una base más amplia tanto de investigadores como de sujetos a los que se administra el cuestionario, ya que es el único modo de realizar afirmaciones más exactas y otorgar una validez más extensa a los resultados aquí presentados.

Por último, tal y como se expone en la introducción de la presente tesis doctoral, el estudio que aquí se lleva a cabo pone el foco de análisis sobre las sociedades occidentales industrializadas posmodernas. Para dilucidar el estado actual en el que se encuentra el cine en la actualidad, a una escala global, sería necesario expandir los límites de la investigación a otros países y culturas, analizando el funcionamiento del entorno cinematográfico asiático, latinoamericano o africano, así como el de otros países europeos los cuales, tal y como expone Soto-Sanfiel et al. (2021), muestran diferencias en los hábitos de consumo audiovisual.

5.4. Propuestas para futuras investigaciones

Con esta tesis se han pretendido cubrir todas las variantes, medios y dispositivos en los que los jóvenes ven cine, así como los hábitos y prácticas de consumo que estos han desarrollado debido a la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en este campo. No obstante, se cree conveniente dilatar aún más este análisis incluyendo en el trabajo de campo cuestiones que esclarezcan cómo los nativos digitales asimilan también otro tipo de vídeos, materiales fotográficos, textos e hipertextos relacionados con la variedad que caracteriza al cine en la era digital.

Una vez ha quedado claro que la duración de los contenidos afecta a los jóvenes usuarios a la hora de elegir qué contenido ver, es interesante el hecho de que los datos reflejan un interés por parte de estos individuos por los cortometrajes, pero una menor aceptación de los contenidos exhibidos en festivales de cine. No obstante, es interesante que aquellas personas que curiosean de manera intencionada para buscar películas de diversa procedencia tienen una percepción más positiva de los festivales de cine, quizás el hecho de que cada vez se estrenen

películas más atractivas de países que tradicionalmente no han formado parte de las grandes industrias cinematográficas que nos pueden venir a la mente en primera instancia -como es el caso de la película islandesa *Lamb* (2021) o la danesa *Druk* (2020)-. De esta manera, los festivales también se adaptan en cierto modo a las tendencias de consumo que son impuestas al usuario debido en gran parte a la cultura de convergencia predominante en la actualidad. Habría que analizar este fenómeno con mayor detalle para poder ver qué afecta en su opinión y ver cómo se puede revertir esta situación por parte de las propias organizaciones encargadas de gestionar este tipo de eventos. Además, convendría ampliar el universo de investigación, para estudiar la opinión que tienen sobre estas cuestiones los estudiantes de otras disciplinas, con la finalidad de formar una perspectiva más global.

Aunque el consumo de cine haya sido estudiado de manera completa en esta investigación, sería interesante relacionarlo con los hábitos que los jóvenes presentan a la hora de jugar a los videojuegos. Estos, y los consecuentes canales y contenidos derivados de los mismos -sobre todo *streams* y vídeos alojados en plataformas como Twitch o YouTube-, constituyen una de las actividades de ocio más destacadas entre los jóvenes. Hasta tal punto se eleva su interés por estos contenidos que a la pregunta que se le planteó a los estudiantes de la USAL sobre el grado en el que los encuestados consideran que ver cine les quita tiempo para realizar otras actividades, hubo respuestas que nos hizo reflexionar sobre este tema, y es que dos individuos afirmaron que ver cine les hacía perder tiempo que podían invertir en jugar a videojuegos.

Por otro lado, a la misma pregunta, hubo una persona que afirmó que no le quitaba nada de tiempo, porque es lo que ella elige. Esto muestra que para dicho estudiante el cine es su afición principal, existiendo un grado elevado de la satisfacción que este siente por ver películas. Todos estos aspectos, sería interesante analizarlos a través de un análisis cualitativo, ya que así, cuestiones como la sensación que genera en los jóvenes el consumo compulsivo, que percepción tienen sobre sí mismos cuando realizan esto, en qué están pensando mientras ven una película, o con qué intencionalidad lo hacen, son preguntas que únicamente con un estudio de este tipo podrían encontrar respuesta

Aunque se haya analizado el fuerte impacto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el cine, bien es cierto que en la actualidad siguen apareciendo nuevas manifestaciones digitales, sobre todo derivadas del uso de la realidad virtual y su progresiva evolución tecnológica, la cual ofrece posibilidades cada vez más variada. Es el caso del reciente metaverso, que queda por ver

cómo se conjuga con el campo cinematográfico en general y más especialmente, sí hará variar en algo los hábitos de consumo de los usuarios.

Como ya se ha mencionado en varios puntos de esta tesis, los cines cada vez están optando por otro tipo de eventos que emitir en la gran pantalla, a parte de las películas. Los datos reflejados por MCUD (2019) muestran un interés al alza por la asistencia a este tipo de eventos emitidos en salas oscuras, ya que en el periodo 2014-2015 un total de 963000 personas acudieron a ver dichas proyecciones, mientras que en el 2018-2019, lo hicieron 1543000 individuos, algo que se acerca más a las cifras más altas recogidas por el ministerio, correspondientes a los años 2010-2011, cuando 1843000 personas fueron a una sala de cine a ver otro tipo de espectáculos grabados o transmitidos en directo. Son casos dignos de mención los estrenos de capítulos de determinadas series o los espectáculos en vivo, como ciertos eventos deportivos o conciertos. Tal y como afirmábamos al comienzo del capítulo de las conclusiones, la solución más plausible a la falta de asistencia a salas del público general y más en concreto del joven, pasa por innovar en los contenidos emitidos y renovar la experiencia ofrecida al espectador. Por lo tanto, la elaboración de futuros estudios que se preocupen por el estudio de esta línea de investigación permitiría conocer qué esperan los usuarios ver en las salas de cine y de qué tipo de nuevas tecnologías o experiencias les gustaría poder disfrutar en las mismas.

Aunque conocer los hábitos y las preferencias de consumo de los usuarios resulta fundamental para dilucidar cómo ha evolucionado el cine, es pertinente también estudiar las opiniones de los productores y exhibidores. Para ello, lo idóneo sería realizar una serie de entrevistas con diferentes especialistas en dichos ámbitos y poner en relación las respuestas aquí expuestas con las que se obtendrían a través de esta labor. Así, se podría generar un conocimiento que englobara a todos los agentes involucrados en la producción, exhibición, distribución y consumo de cine. Con ello, se contaría con un análisis mucho más completo sobre este fenómeno.

En último lugar, el hecho de que las plataformas de VOD de pago estén planteándose incluir publicidad en sus espacios de manera inminente, hace que nos preguntemos cómo funcionarán entre el público joven. Con nuestra muestra, se ha evidenciado que los estudiantes no son partidarios de pagar por consumir anuncios, pero que si el servicio es gratuito no les importa tanto este factor. Sea como fuera, este tipo de operaciones está comenzando a alejar a las OTT de los inicios disruptivos con los que hicieron temblar todo el esquema de producción,

exhibición y distribución. Tal y como afirma Bove (2022), ahora los movimientos realizados por dichas empresas las acercan más al *modus operandi* que tradicionalmente han llevado a cabo las *majors*. Los estrenos en salas de cine, hacia los que parecen inclinarse las plataformas de VOD para, después de 45 días, estrenarlo en *streaming*, parece tomar la forma de un modelo de negocio que se acerca más a todo aquello con lo que algún día amenazó por extinguir. Esta es una manera de explotar con mayor acierto sus grandes producciones, ya que las *premieres* en el cine abren sus ventanas de explotación a un público aún más amplio. Además, si finalmente implementan la inclusión de publicidad y otro tipo de emisiones, como los espectáculos de *stand-up comedy* en directo y otros eventos emitidos en vivo -sobre los que se especula que tienen firmados varios proyectos-, dichas empresas comenzarán a tener un modelo más televisivo que disruptivo, una evolución de este tipo de servicios digna de ser analizada en los próximos años.

6. Referencias bibliográficas y materiales consultados en línea

¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? (s. f.). Elisava (Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona, Universitat de Vic). Recuperado 21 de julio de 2022, de <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>

-the- . (s. f.). Blog de Amazon Advertising. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-ott>

¿Qué es OTT “over top”? Guía completa
Abercrombie, N. (1980). *Clase, estructura y conocimiento*. Barcelona: Península.

Agar, J. (2003). *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone*. Cambridge: Icon Books.

AIMC (2021). *AIMC Marcas: Estudio sobre el consumo, el ocio y los medios*. Recuperado 9 de mayo de 2021, de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-marcas/>

AIMC (2022). *Marco general de los medios en España, 2022*. Recuperado 16 de febrero de 2021, de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Albadalejo Ortega, S. (2014). El universo transmediático de «Los Teleñecos» como lugar de encuentro de géneros y formatos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 87-99. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43905

Albornoz, L. A., y García, M. T. L. (2021). Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231211012174>

Almoguera, M. del C. F., y López, E. L. (2018). Géneros y subgéneros cinematográficos. *Making of: cuadernos de cine y educación*, 139, 9-13.

Alonso, E., Broullón Lozano, M. y Lamuedra-Graván, M. (2016). Análisis empírico de las dinámicas de remediación entre televisión e internet en España: discursos de receptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 160-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1090>

Alonso Benito, L. E. (2010). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Altman, R. (1999). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.30.56883>

Amazon Ads (s.f.). *Anuncios de vídeo: Crea campañas publicitarias de vídeo y TV por streaming*. Recuperado 21 de julio de 2022, de <https://advertising.amazon.com/solutions/products/video-ads>

American Psychological Association. (2019). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). Washington, DC: Author.

Amiel, V. y Couté, P. (2003). *Formes et obsessions du cinéma américain contemporain*. París: Klincksieck.

Anderson, M. (2015). *Technology Device Ownership: 2015*. Washington, DC: Pew Research Center.

Arranz, V. (2011). Las nuevas pantallas como único modelo viable en la actualidad para la consecución de las aspiraciones de la postelevisión. En Alcudia, M., Legorburu, J.M., Ruiz, S., y López, L. (coords.). *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*, 205-222. CEU Ediciones.

Arroyo Plasencia, B. (2020). *Velocidad de escape. El tiempo como dispositivo de reflexión en la videoocreación contemporánea*. [Trabajo Final de Máster, Universidad de Salamanca].

Arthofer, F., Kon, M., Lee, E., Rose, J. y Hardarson, A. (20 de septiembre de 2016). *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World*. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production>

ASALE, R.-, y RAE. (s. f.). *Inmediato, inmediata | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 20 de diciembre de 2021, de <https://dle.rae.es/inmediato>

Atkinson, S. (2019). Transmedia Film: From embedded engagement to embodied experience. En Freeman, M. y Gambarato, R. R. (eds.). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>

Aubert, N. (2003). *Le Culte de l'urgence. La société malade du temps*. París: Flammarion.

Avello Martínez, R. (2020, marzo 30). La presentación de datos estadísticos en estilo APA 7. *Comunicar. Escuela de Autores*. Recuperado 3 de abril de 2022, de <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/la-presentacion-de-datos-estadisticos-en-estilo-apa-7/>

Ávila, A. (2021, abril 30). *¡Cuidado, Netflix! Prime Video tiene más usuarios que HBO y Disney+*. Unocero. Recuperado 2 de julio de 2021, de <https://www.unocero.com/software/apps/prime-video-numero-de-usuarios-2020-y-horas-de-transmision/>

Badillo, A. y Marengi, P. (2003). La juventud: Entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Estudios De Juventud*, 61, 65-77.

Baine, D. (2021). How Many Streaming Services Can People Consume? OTT Services y vMVPDs Continue To Soar. *Forbes*. Recuperado 7 de marzo de 2022, de <https://www.forbes.com/sites/derekbaine/2021/12/22/how-many-streaming-services-can-people-consume-ott-services--vmvpds-continue-to-soar/>

Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis de la industria Televisiva-Audiovisual 2021*. Recuperado 2 de febrero de 2022, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/2021-analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual/>

Balaguer Prestes, R. (2010). Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital. *Razón y palabra*, 73, 12.

Barranquero-Carretero, A. (2013). Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16(2), 419-448.

Baschiera, S., Caoduro, E. (2015). Retro, faux-vintage, and anachronism: When cinema looks back. *European Journal of Media Studies*, 4(2), 143-163.

Baudrillard, J. (1988). *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires: Amorrortu.

_____ (1998). *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.

- _____ (2005). *Cultura y simulacro*. (7ª ed.). Barcelona: Kairós.
- _____ (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras*. (2ª ed.). Madrid: Siglo XXI.
- _____ (2010). *El sistema de los objetos*. (XX ed.) Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2010). *Mundo Consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.
- _____ (2020). *Vida Líquida*. (13.ª ed.). Barcelona: Paidós.
- BBVA. (2021, diciembre 20). ¿Qué es la tasa de crecimiento anual compuesta o CAGR (Compound Annual Growth Rate)? *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/que-es-la-tasa-de-crecimiento-anual-compuesta-o-cagr-compound-annual-growth-rate/>
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (septiembre), 139-168.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Benedikt, M. (1991). *Cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Benito García, J. M. (2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5, 123-135.
- Berardi, F. (2022). El medio es el mensaje y Redes Sociales: Cómo los conceptos de Marshall McLuhan se aplican a las plataformas digitales de intercambio social entre usuarios. *Comunicación y Hombre*, 18, 77-85. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.720.77-85>
- Bernstein, J. (2017, julio 24). TV OD: Have we reached Peak Television? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jul/24/tv-od-peak-the-get-down-sense8-girlboss>
- Bielsa Arbiol, J. A. (2005). *Idea y degradación del Séptimo Arte* [Ensayo]. <https://en.calameo.com/read/0001328630360d9ebf1d7>
- Birkinbine, B., Gómez, R. y Wasko, J. (eds.). (2017). *Global Media Giants*. New York: Routledge.

Blake, C. (2021, mayo 4). How «The Mandalorian» uses LED sets over green screens. *Insider*. Recuperado 7 de febrero de 2022, de <https://www.insider.com/green-screen-virtual-sets-mandalorian-2020-4>

Bloom, D. (2018, diciembre 5). *Why Paying \$100 Million For «Friends» Still Might Be A Bargain For Netflix*. Recuperado 20 de junio de 2021, de <https://www.forbes.com/sites/dbloom/2018/12/05/netflix-warnermedia-friends-licensing-bargain-streaming-video-rights/?sh=1286a9c6180d>

Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 51-70.

Bolter, D. y Grusin, R. (2000), *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge (MA): MIT Press.

Borao, M., Kennard, K. y Greenwood, K. D. (2021). *Streaming energy. Strategy+business*. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://www.strategy-business.com/article/Streaming-energy>

Bordwell, D. (2002). Intensified Continuity Visual Style in Contemporary American Film. *Film Quarterly*, 55(3), 16–28. <https://doi.org/10.1525/fq.2002.55.3.16>

Bordwell, D. y Thompson, K. (2011, julio 10). Good and good for you. *Observations on film art*. Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://www.davidbordwell.net/blog/2011/07/10/good-and-good-for-you/>

Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bourriaud, N. (2004). *Postproducción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

Bove, T. (mayo 18 de 2022). After disrupting TV and upending Hollywood, Netflix could be looking more like a cable network and movie studio. *Fortune*. Recuperado 19 de mayo de 2022, de <https://fortune.com/2022/05/18/netflix-movies-theaters-45-days-ads-revenue/>

Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Nueva York: Basic Books.

Buci-Glucksmann, C. (2006). *Estética de lo efímero*. Madrid: Arena Libros.

Bushman, B. J. (1993). What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *Journal of Applied Psychology*, 78, 857-861. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.5.857>

Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 68, 89-118.

Cañadas, M. T. (2012). La narrativa en el videoclip “Knives Out”, de Michel Gondry: Un ejemplo de relato en plano secuencia. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2): 148-167.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.482>

Casas, F. (2007). Medios de comunicación y estereotipos: Infancia y juventud. En S. Balagué, P. Buxó y Fleck, H. (Eds.) *World Forum on Children's Television. Papers*. Barcelona: Observatorio Europeo de la Televisión Infantil.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

_____ (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro, A. (2015). VideoPulse, la nueva herramienta que mide audiencias en TV. *Mobile Outdoor Magazine*. Recuperado 26 de febrero de 2021, de <http://www.mobileoutdoormagazine.com/tecnosfera/videopulse-la-nueva-herramienta-que-mide-audiencias-en-tv>

Celebrity Net Worth. *Jim Parsons Net Worth*. (2010, agosto 18).
<https://www.celebritynetworth.com/richest-celebrities/actors/jim-parsons-net-worth/>

Cellnex Telecom. (2020). *Informe anual integrado. Resumen y Datos Clave. 2019*.
https://www.cellnextelecom.com/content/uploads/2020/03/TRIPTIC-RESUM-ES_def.pdf

Chang, L. y R.M. Arkin (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty, *Psychology y Marketing*, 19(5), 389-406.

Chicharro Merayo, M. del M. (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: Espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 77-91.

Christopher, A. N., y Schlenker, B. R. (2000). The impact of perceived material wealth and perceiver personality on first impressions. *Journal of Economic Psychology*, 21(1), 1-19.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00033-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00033-1)

_____ (2004). Materialism and Affect: The Role of Self-Presentational Concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(2), 260-272. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.2.260.31022>

Ciaramella, D., y Biscutti, M. (2014). Can't stop, won't stop: binge-viewing is our new favorite addiction, Nueva York: Miner y Co. Studio. Recuperado 15 de diciembre de 2019, de <http://www.minerandcostudio.com/binge-watching-full>

Ciment, M. (2003), *The state of cinema*. Ponencia inaugural del 46º Festival Internacional de Cine de San Francisco (San Francisco International Film Festival). Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://web.archive.org/web/20040325130014/http://www.sfiff.org/fest03/special/state.html>

Ciment, M. y Niogret, H. (entrev.), Tarantino, Q. (entrevistado). (1994). Interview with Quentin Tarantino. *Positif*, (405): 10-15. En Peary, G. (Ed.). (2013). *Quentin Tarantino: Interviews, revised and updated*. Jackson: University Press of Mississippi.

CISCO (2020, marzo 9). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2018–2023. White Paper. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.pdf>

Cob, A. A., y Rodríguez, J. G. F. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 61-76.

Corona Rodríguez, J. M. (2015). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre los transmedia(l) de las narrativas. *Icono 14*, 14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>

Corral Motino, D. J. (2014). *Análisis narrativo de la filmografía de Darren Aronofsky: Estilema y tesis de su obra*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Extremadura. <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/2152>]

Costa, C. S. y Piñeiro, T. O. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia. El caso de Águila Roja. *Icono 14*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>

_____ (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.

Crabtree, J., Nathan, M. y Roberts, S. (2003). *MobileUK: Mobile Phones and Everyday Life*. London: The Work Foundation.

Cutting, J., y Candan Simsek, A. (2013). Movies, Evolution, and Mind: From Fragmentation to Continuity. *The Evolutionary Review*, 4, 25-35.

De Luca, T., y Jorge, N. B. (Eds.). (2016). *Slow Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1g09wrj>

De Vicente, A M. D. y Bonales, G. D. [coords.] 2022. *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*. Madrid: McGraw Hill

Deig, J. y Roura, M. (2021). Las plataformas de streaming representan ya una cuarta parte del mercado televisivo. *Educación en redes y tecnología*. Recuperado 10 de mayo de 2021, de <https://eldiariodelaeducacion.com/educacion-en-redes-y-tecnologia/2021/04/11/las-plataformas-de-streaming-representan-ya-una-cuarta-parte-del-mercado-televisivo/>

Del Barco, L. (2021, enero 19). Netflix supera los 200 millones de suscriptores y cierra un 2020 de récord aupada por la pandemia. *Hipertextual*. <http://hipertextual.com/2021/01/netflix-200-millones-suscriptores-coronavirus>

Del Olmo, F. J. R., y Díaz, J. B. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: El caso de Netflix y la serie *Sense8*. *Opinião Pública*, 26, 377-400. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377>

Dellarocas, C., Zhang, X. (Michael), y Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45. <https://doi.org/10.1002/dir.20087>

Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Enviroments*. [Tesis de Doctorado, University of Sidney. https://ciret-transdisciplinarity.org/biblio/biblio_pdf/Christy_DeanTransm.pdf].

Deniz, B., y Hasbrouck, R.B. (2010). What determines box office success of a movie in the United States. Luter School of Business. Estados Unidos: Christopher Newport University. Newport News.

Di Lolli, A. (2021). *GFK, el medidor de audiencias digital para la prensa mejor valorado en España*. (2021, marzo 12). ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/television/medios/2021/03/12/604b5d7121efa03d178b45ec.html>

Doughty, M., Rowland, D., y Lawson, S. (2012). Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks. *Proceedings of the 10th European conference on Interactive TV and video—EuroiTV*, 79–86. New York: Association for Computing Machinery.

Durand, G., (2000), *Lo imaginario*, Barcelona: Ediciones de bronce.

Eco, U. (1999). *TV: la transparencia perdida*. En *La estrategia de la ilusión*. (3.ª ed.) Barcelona: Lumen. (Obra original publicada en 1983).

Edwards, E., Seaton, H., Feng, D. y Mitra, J. (s. f.). El impacto de las redes sociales en el mundo del cine. *Canon Spain*. Recuperado 23 de febrero de 2022, de <https://www.canon.es/pro/stories/social-media-filmmaking-debate/>

EGEDA (Entidad De Gestión De Derechos De Los Productores Audiovisuales) (2009). [La percepción del cine español por el público](#). Madrid: EGEDA.

Escolar, L. D., Mediavilla, J. C., y Fernández, E. C. G. (2016). Cambio de rumbo. Percepción del cine español en la temporada 2014. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 77-89. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53775>

Fedele, M. (2011). El consum adolescent de la ficció seriada televisiva [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <http://www.tdx.cat/handle/10803/83502>

Feldman, T. (1996). *An Introduction to Digital Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203398401>

Fenollar, P., y Ruiz, S. (2006). La posesión de productos con significado social para el consumidor: Determinantes internos y externos. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 7-24.

Fernández Valentí, T. (2014). Darren Aronofsky: Un cineasta sin prejuicios. *Dirigido por*, 444, 38-47.

Feixa, C., y Fernández-Planells, A. (2014). Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital. En Huertas, A., y Figueras, M. (eds.) *Audiencias juveniles y cultura digital*, 35-54.

Figarella, V. (2018, noviembre 27). *¿Qué es OTT y cómo es la publicidad en estas plataformas?* <https://larepublica.pe/marketing/1365392-ott-publicidad-plataformas/>

Flichy, P. (1999). Les images de la Belle Époque: Fin de siècle et nouveau mode de communication. *Alliage*, (39): 79-89. <http://revel.unice.fr/alliage/index.html?id=3968>

Flores, J., y Dominici, P. (2022). La Gran Equivocación: Replantear la educación y la formación virtual para la “sociedad hipercompleja” del mundo global. *Comunicación y Hombre*, 18, 23-38. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.701.23-38>

Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

FormulaTV. (2020, septiembre 18). «Veneno» se estrena en cines como lo más visto de la taquilla española. FormulaTV. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://www.formulatv.com/noticias/veneno-estrena-cines-visto-taquilla-espanola-103689/>

Freeman, J. (2009a, agosto 22). Not So Fast. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203550604574358643117407778>

_____ (2009b). *The tyranny of e-mail: The four-thousand-year journey to your inbox*. New York: Scribner.

Freeman, M., y Gambarato, R. R. (eds.). (2019). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>

Friedman, W. (2014) *TV Binge Viewing On Rise*. Recuperado 01 de diciembre de 2019, de <https://www.mediapost.com/publications/article/225018/tv-binge-viewing-on-rise.html>

Galindo, C. (2022, enero 21). *Netflix se desploma más de un 20% en Bolsa al frenarse el ritmo récord de suscripciones de la pandemia*. El País. <https://elpais.com/economia/2022-01-21/netflix-se-desploma-un-20-en-bolsa-al-frenarse-el-auge-de-suscripciones-de-la-pandemia.html>

Gambarato, R. R., y Tárca, L. P. T. (2016). Transmedia strategies in journalism: An analytical model for the news coverage of planned events. *Journalism Studies*, 1-19. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769>

García, J. C., y Heredero, O. D. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia, *Icono 14*, (13): 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>

García Leiva, M. T. (2020). Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix. En VV.AA. Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y diversidad. Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 679-703.

García, M. T. L., y Hernández, M. P. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 855-866. <https://doi.org/10.5209/esmp.73591>

García Maroto, E. (2022, abril 19). *Las nuevas estrategias de las OTT para ganar suscriptores: Publicidad, imposibilidad de compartir contraseñas...*. Panorama Audiovisual. <https://www.panoramaaudiovisual.com/?p=192114>

García, J. V. S., y Maestro, L. E. (2015). La exhibición cinematográfica española: Una industria en recesión. *adComunica*, 77-97. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.6>

Gibson, James J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.

Giddens, A. (1987). *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.

Giglietto, F., y Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>

Gil Martín, M.^a M. (2015). *Comportamiento del consumidor de cine en salas: Factores motivacionales y tipología del consumidor*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46080/>].

González, J. F. (2002). *Aprender a ver cine*. Madrid: Rialp.

González, L. J., Pauloni, S. M., y Noscué Mera, E. (2018). Convergencia digital y multipantallas: Nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones. VII Conferencia Iberoamericana JAUTI 2018 (Universidad Nacional de Quilmes, 16 al 18 de octubre de 2018). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/90430>

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: Un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de «Águila Roja» y «Juego de Tronos» en España. *Comunicación y sociedad*, 21, 239-267.

Habermas, J. (1973). Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964 y Die Geschichte von den zwei Revolutionen (H. Arendt). Reed. en *Kultur und Kritik*. Francfort a.M.: Suhrkamp.

Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.

Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., y Walsh, G. (2006). The differing roles of success drivers across sequential channels: An application to the motion picture industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 559-575.

Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., y Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: An interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1(1), 65-92.

Heredero Díaz, O. y Reyes Sánchez, F. J. (2018). Los nuevos modelos de la exhibición cinematográfica en España: entre el cooperativismo y la autogestión. *index.comunicación*, 8(1), 57-79.

Hernández Moreno, J. (2016). La modernidad líquida. *Política y cultura*, (45), 279-282. Recuperado 02 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422016000100279&lng=es&tylng=es

Hernández, M. P., y Grandío, M. P. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área Abierta*, 28, 4-4.

Hernández, J. F., y Martínez, M. Á. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: Los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica*, 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>

Hernández, T. P. y Rodríguez, D. M. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext.net* [Online], (14). <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>

Herrero Antolín, L. (2021). *Postproducción, Retromanía y nostalgia. Análisis crítico del revivalismo de los 80 en la cultura audiovisual*. [Trabajo Final de Máster, Universidad de Salamanca].

Hidalgo, J. C. (2012, marzo 14). «infoxicación», neologismo adecuado en español | *FundéuRAE*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/infoxicacion-neologismo-adecuado-en-espanol-1279/>

Honoré, C. (2004). *Elogio de la lentitud*. Barcelona: RBA Libros.

Hotwire. (2018, septiembre 25). *Kids Choose Phones and Tablets Over Pets and Holidays, According to American Parents*. GlobeNewswire News Room. <https://is.gd/1D5Lic>

_____ (2021). *Understanding Generation Alpha*. Recuperado 2 de enero de 2022 de <https://www.hotwireglobal.com/whitepaper/generation-alpha-2/>

Huizinga, J. (2016). *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. Torrazza Piemonte: Angelico Press.

IAB. (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. *IAB Spain*. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

IBM Docs. (2021). SPSS Statistics. <https://is.gd/hzLLGW>

James, K. A. (2001) “‘I just gotta have my own space!’: The Bedroom as a Leisure Site for Adolescent Girls”, *Journal of Leisure Research*, 33 (1), 71–90.

Jameson, R. T. (1994). *They went thataway: redefining film genres. A national society of film critics video guide*. San Francisco: Mercury House.

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Henry Jenkins. Recuperado 11 de noviembre de 2019 de http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

_____ (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (Pablo Hermida Lazcano, Trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 2006).

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Jiménez, R. (2014). *Los tiempos del presente. La temporalidad múltiple en el arte contemporáneo*. Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. VI CILCS. Universidad de La Laguna.

Johnson, D. (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. New York: New York University Press.

Johnson, S. (1997). *Interface Culture*. New York: Basic books.

Kabali, H. K., Irigoyen, M. M., Nunez-Davis, R., Budacki, J. G., Mohanty, S. H., Leister, K. P., Bonner Jr., R. L. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics* (136): 1044–1050. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>

Kahn, J. (2011). Reporting Statistics in APA Style. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Reporting-Statistics-in-APA-Style-Kahn/c77879cc4d96c6a516f7b361ca010d8b508be2df>

Kahn, H. y Wiener, A. (1969). *El año 2000*. Madrid: Revista de occidente.

Katz, J. E. y Aakhus, M. (eds.) (2002). *Perpetual Contact*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Kiron, D. (1997). Consumption in the affluent Society. En Goodwin, N., Ackerman, F. y Kiron, D. (eds.). *The Consumer Society*. Washington: Island A Press.

Kirsh, S. (2010). *Media and youth. A Developmental Perspective*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Klimentyev, M. (2015, agosto 7). *Extranjerismos innecesarios en el mundo televisivo | FundéuRAE*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/extranjerismos-television-reality-show-share/>

Köhler, B., David, S. y Blumtritt, J. (2010). *The Slow Media Manifesto*. Recuperado 18 de marzo de 2022, de <https://en.slow-media.net/manifesto>

Kulezic-Wilson, D. (2008). A musical approach to filmmaking: hip-hop and techno-composing techniques and models of structuring in Darren Aronofsky's *II. Music and the Moving Image*, 1(1): 19-34. <https://tinyurl.com/bdhz4v7a>

Kuspit, D. (2006). *Arte digital y videoarte: Transgrediendo los límites de la representación*. Madrid: Ediciones Pensamiento.

Lamarca Lapuente, C.L. (2006). *Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid. <http://www.hipertexto.info/>]

Landow, G. (1997). *Teoría del Hipertexto*. Barcelona: Paidós

Larson, R. (1995). Secrets in the bedroom: Adolescents' private use of media. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 535-550. <https://doi.org/10.1007/BF01537055>

Lévy, P. (1997). *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*. París: La Découverte.

Lim, S. H. (2014). *Tsai Ming-liang and a Cinema of Slowness*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Lincoln, S. (2012). *Youth Culture and Private Space*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

_____ (2013). *Media and Bedroom Culture*. Routledge Handbooks Online. <https://doi.org/10.4324/9780203366981.ch38>

_____ (2015). 'My Bedroom Is Me': Young People, Private Space, Consumption and the Family Home. En E. Casey y Y. Taylor (Eds.), *Intimacies, Critical Consumption and Diverse Economies* (pp. 87-106). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137429087_5

_____ (2016). Bedroom Culture: A Review of Research. En K. Nairn, P. Kraftl, y T. Skelton (Eds.), *Space, Place and Environment* (pp. 1-19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-4585-90-3_7-1

_____ (2020). The Teenage Bedroom as Cultural Space. En *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1-5). John Wiley y Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc071>

Lipovetsky, G. (2020). *Gustar y emocionar: Ensayo sobre la sociedad de la seducción*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. y Roux, E. (2012). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

Litman, B. R. (1983). Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study. *The Journal of Popular Culture*, 16(4), 159-175. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1983.1604_159.x

Livingstone, S. (2005). In Defence of Privacy: Mediating the Public/Private Boundary at Home. En Livingstone, S. (ed.) *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere. Changing media-changing Europe series*. (2), 163-185. Bristol: Intellect Books.

Llorca Abad, G. (2015). Contenidos para la Convergencia Mediática. En Francés i Domènec, M., Llorca Abad, G. y Peris Blanes, À. (coords.). *La Televisión Conectada en el Entorno Transmedia*, 95-112. Pamplona: Eunsa.

Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* [Tesis de doctorado, Massachusetts Institute of Technology. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152>].

López Vidales, N. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Proyecto de investigación realizado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI)*. Madrid: Ocendi.

Low, E. y Rodríguez, A. (2022, abril 9). *Netflix estudiará lanzar un plan más barato con anuncios, pero ese modelo podría no ser rentable según los expertos, incluso con 8.000 millones en ingresos potenciales*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/servicio-netflix-barato-anuncios-podria-no-compensar-ingresos-1040577>

Lukes, S. (1987). *El individualismo*. Barcelona: Península.

Lull, J. (1995) *Media, Communications, Culture: A Global Approach*, Cambridge: Polity Press.

MacMillan, A. (2016, julio 25) *Excessive TV Watching Boosts Risk of Fatal Blood Clot, Study Says*. (s. f.). Health. Recuperado 20 de diciembre de 2019, de <https://www.health.com/condition/heart-disease/pulmonary-embolism-watching-tv>

Maënpää, P. (2001). Mobile Communication as a Way of Urban Life. En Gronow, J. y Warde, A. (eds). *Ordinary Consumption*. London: Routledge, 107–23.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-181. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957

_____ (2014). *El software toma el mando*. (Everardo Reyes-García, Trad.). (Obra original publicada en 2012).

Marshall, P. D. (2004). *New media cultures*. Londres: Arnold Publishers.

Marta-Lazo, C., y Gabelas-Barroso, J. A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian Comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 31, 14-33. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.31.14-33>

Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Akal.

Martín Sanz, Á. (2020). Pantallas pequeñas diseminadas. Estudio sobre el consumo de audiovisual en jóvenes de Castilla y León. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(49), 89-110. <https://doi.org/10.1387/zer.21852>

Maslow, A. H. (1975). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.

Matei, A. (2020). Aproximación al estudio de las tendencias de consumo de cine en los jóvenes universitarios. *Journal of Cultural and Creative Industries*, 1(1).

_____ (2021a). Análisis crítico del consumo de cine por parte de los jóvenes universitarios en la era multipantalla. En Comité Español de Historia del Arte. *Universitas. Las artes ante el tiempo. XXIII Congreso Nacional de historia del arte Universidad de Salamanca 17 al 20 de mayo, 2021*. Salamanca: Diputación de Salamanca.

_____ (2021b). Caso de estudio sobre el nuevo tipo de consumidor cinematográfico: El fenómeno binge-watching. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 8(1), 27-36.

Mateo, J., García, A., y Guzmán, S. (2005). El medio ya no es el mensaje. *Comunicar*, 13(25), Article 25.
<https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C25-2005-040>

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6, 119-138.
<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>

McAdams, M. (2016). Transmedia Storytelling. *World Journalism Education Congress*. Auckland, Nueva Zelanda, 14–16 de julio.

McBride, J. (1998, mayo 5). *Boogie Nights*. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/98/05/10/reviews/980510.10mcbridt.html>

McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. E. (2014). *Setting the agenda* (2ª ed.). Cambridge, UK: Polity Press.

McCord, L. (2014). Study: 61% of Frequent Binge-Viewers Millennials Willing to pay more for instant Access. *Broadcasting+Cable* Recuperado 29 de abril de 2014, de <https://www.broadcastingcable.com/news/study-61-frequent-binge-viewers-millennials-130778>

McGonigal, J. (2006). *Ubiquitous Play and Performance at the Turn of the Twenty-First Century*. [Tesis de doctorado, University of California, Berkeley.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.364yrep=rep1ytype=pdf>].

McLuhan, M. (1964). *Understanding media. The extension of man*. Canada: McGraw-Hill.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (2020). *El medio es el masaje*. (1ª ed. De 2020. Ed. Original: 1968). Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. y Powers, B. R. (2015). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI: la globalización del entorno. Último trabajo de Marshall McLuhan*. Barcelona: Gedisa.

McRobbie, A. (1991). *Feminism and youth culture: From «Jackie» to «Just Seventeen»*. Basingstoke: Macmillan Education.

McRobbie, A., y Garber, J. (1976). Girls and subcultures: An exploration. En Jefferson, T. (ed.). *Resistance Through Rituals*. Routledge.

MCUD (Ministerio de Cultura y Deporte). (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019*. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado 20 de enero de 2020 de <http://tiny.cc/x91tuz>

Mejia Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, 25, 49-62.

Menéndez, M. I.; Figueras-Maz, M. y Núñez, B. F. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 369-394. <https://doi.org/10.14198/OBETS2017.12.2.03>

Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., y Zhang, L. (2018). On the way to understanding binge-watching behavior: the over-estimated role of involvement. *Electronic Markets*, 28, 111–122.

Mexía, F. (2015, octubre 18). La historia de Netflix antes de llegar a España. *Expansión*.

Millán, V. (2021, febrero 6). *Menos nuevas series por primera vez en 10 años: La pandemia frena el 'Peak TV'*. Hipertextual. <http://hipertextual.com/2021/02/series-peak-tv-2021>

Miller, V. (2004). Stitching the Web into Global Capitalism: Two Stories. En Gauntlett, D. y Horsley, R. (eds.). *Web Studies* (2ª ed.), 171-183. Londres: Arnold.

Miranda Galbe, J. (2017). *Configuración de proyectos transmedia para la ficción televisiva en España, el caso de 'el Ministerio del Tiempo'* [Tesis de doctorado, Universidad CEU San Pablo. <http://hdl.handle.net/10637/10862>]

Mittell, J. (2014). Strategies of Storytelling on Transmedia Television. En *Storyworlds Across Media: Toward a Cross-conscious Narratology*. En Ryan, M-L- y Noël-Thon, I. (eds.), 253–277. Lincoln: University of Nebraska Press.

Moar, J. y Hunt, N. (2021). Tuning into the future of video streaming. *Juniper Research*. Recuperado 21 junio de 2021, de <https://www.juniperresearch.com/whitepapers/tuning-into-the-future-of-digital-video-streaming>

Moguillansky, M. (2017). Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado. *Imagofagia: revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, 15, 17.

Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.001>

Montola, M. (2005). Exploring the edge of the magic circle: Defining pervasive games. *Digital Arts and Culture*, Dec 1–3, Copenhagen, Dinamarca.

Montola, M., Stenros, J. y Waern, A. (2009). *Pervasive Games: Theory and Design*. New York: CRC Press.

Monzoncillo, J. M. Á., y Villanueva, J. L. (2011). El consumo cinematográfico de los españoles: Menos películas, en más pantallas. *Panorama social*, 14, 52-64.

Moore, S. (1996). *Satellite Television and Everyday Life*. Luton: University of Luton Press.

Nam, J., y Jung, Y. (2021). Digital natives' snack content consumption and their goals: A means-end chain approach. *Telematics and Informatics*, 63, 101664. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101664>

Neira, E. (2015). *La otra pantalla*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

_____ (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula.

_____ (2022, febrero 13). *10 años de Netflix Originals, la producción propia con la que Netflix cambió el negocio de la suscripción y creó un modelo que ahora todos tratan de copiar*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/10-anos-netflix-originals-modelo-ahora-todos-tratan-copiar-1010845>

Nielsen. (2015). La guerra de las pantallas. La batalla por la audiencia en un mundo totalmente televisivo. En Nielsen (2015) *The Nielsen Global Digital Landscape Survey*. Recuperado 2 de mayo de 2021, de https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global_Digital_Landscape_report_FinalDigital_Spain.pdf

_____ (s.f.). *Ratings de plataformas de streaming*. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://global.nielsen.com/es/solutions/audience-measurement/streaming-platform-ratings/>

Nine Inch Nails-Year Zero. (s.f.). Nin.Wiki. Recueprado 23 de mayo de 2021, de https://www.nin.wiki/Year_Zero

O'Shaughnessy, J. y N.J. O'Shaughnessy (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.

Ocaranza, N. (2007). El sentido de la historia en 'El Arca Rusa'. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea]. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.11812>

Orihuela, J.L. y García, I. (1997). Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida. En J. Solá (Ed.). *Mundo Internet '97*. II Congreso nacional de usuarios de Internet e Infovía. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet

Panera Cuevas, F. J. (2022). This is not a music video. Derivas del videoclip en la era de las redes sociales. En de Vicente y Bonales (coords.). *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*, 343-360.

Panofsky, E. (2000). El estilo y el medio en la imagen cinematográfica. En Sánchez-Biosca, V. (ed.). *Archivos de la Filmoteca: revista de estudios históricos sobre la imagen*, (35): 159-178.

Passeron, J.C. (1991). *Le raisonnement sociologique*. París: Nathan.

Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A., Astigarraga, I., y Juaristi, P. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: Prácticas y motivaciones. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 2, 35-52. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.49>

PayPal. (2017). *La economía de los bienes digitales: Música y videos online*. PayPal Newsroom. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://newsroom.es.paypal-corp.com/La-economia-de-los-bienes-digitales-musica-y-videos-online>

Peirce, C. S. (1994), *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Nueva Visión.

Peterman, K. (2019). What do we know about binge-watching? Recuperado 5 de enero de 2020, de <https://medium.com/@katharyn.peterman/what-do-we-know-about-binge-watching-5c8da17f681a>

Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.

Piscitelli, Alejandro. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista mexicana de investigación educativa*, ISSN 1405-6666, Vol. 11, n.º 28, 2006, 179-185. 11.

Portilla, I. (2015). Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization. *Trípodos*, 36, 75-92.

Prádanos, E. (2012). *¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* Recuperado 25 de julio de 2021, de <https://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>

Prado, E. (1997). Nuevas tecnologías e interactividad: Gran almacén universal virtual. *Diálogos de la comunicación*, 48, 89-96.

_____ (2017). El audiovisual On Line Over The Top. El futuro del audiovisual europeo y español. En Bustamante, E. (coord.). *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital [ice-2017]*. Madrid: Observatorio de Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas.

Prag, J., y Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217-235. <https://doi.org/10.1007/BF01080227>

Proulx, M. y Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. John WileySons.

PwC. (2019). Entertainment and Media Outlook 2019-2023 España. PricewaterhouseCooper. Recuperado 20 de septiembre de 2020, de <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2019.html>

_____ (2021). Entertainment and Media Outlook 2021-2025. España. PricewaterhouseCooper. Recuperado 2 de enero de 2021, de <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2021-2025.html#bottom-kick-isection>

Quesada, J. A. C. (2021). La medición de televisión en España: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. [Tesis de doctorado, Universidad CEU San Pablo. <https://tinyurl.com/2p874y4a>]

Quesada, J. A. C., Ugarte, T. B., y Díez, L. G. (2021). Audiencias transmedia y la medición de la televisión: Propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. *Virtualis*, 12(22), 31-55.

Rama, C. (2002). La Globalización de la exhibición cinematográfica en América Latina. En UNESCO. *Cine, cultura y nuevas tecnologías*, La Habana: ed. Pontón, 69-91.

Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Debate.

Real Time Rating de Ibope Paraguay—Sociales—ABC Color. (2010). Recuperado 10 de febrero de 2021, de <https://www.abc.com.py/edicion-impresasociales/real-time-rating-de-ibope-paraguay-114913.html>

Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community*. London: Minerva.

Richins, M.L. y Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

Rippin, H. (2005). The Mobile Phone in Everyday Life. *Fast Capitalism*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.32855/fcapital.200501.003>

Ritchie, G. (director). (2019). *Aladdin* [película]. Walt Disney Pictures; Lin Pictures; Marc Platt Productions; Rideback; Hurwitz Creative.

Rivera Betancur, J. L. (2008). *El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes*. Palabra Clave, 11(2): 311-325.

Rivero Moreno, L. D. (2010). Entre la eternidad y la caducidad. El arte contemporáneo en el abismo del tiempo. *HUM 736: Papeles de cultura contemporánea*, 12, 43-48.

Roberts, A. C., y Muscarella, V. (2015). Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution. *OTT Overview – The Entertainment Merchants Association*. 6.

Roberts, D. F.; Henriksen, L. y Foehr, U. G. (2009). “Adolescence, adolescents, and media”. En Lerner, R.M. y Steingberg, L. (ed.), *Handbook of adolescent psychology*, New Jersey: Wiley. 487-521.

Rodríguez Quesada, C. (2020). El auge de la televisión por internet: Una oportunidad para España. *Telos Fundación Telefónica*. Recuperado 7 de marzo de 2022, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/el-auge-de-la-television-por-internet-una-oportunidad-para-espana/>

Rodríguez, N. (entrev.), Lévy, P. (entrevistado). (2014). Inteligencia colectiva en la era digital: una revolución que apenas comienza. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (166): 35-38.

Rojo, V. (2014). La minificción atrapada en la red. La escritura mínima banalizada. *Voz y Escritura. Revista de Estudios Literarios* (22), 13-26.

Romaguera, J. (1999). *El lenguaje cinematográfico: Gramática, géneros, estilos y materiales*. Madrid: Ediciones de La Torre.

Rose, N. S. (1999). *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. Londres: Free Association Books.

Rostow, W. W. (1973). *Las etapas del crecimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Rubio Gil, Á. (2010). Generación digital: Patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201-221.

Rubio Lapaz, J. (2010). Tiempo simbólico y tiempo real en la producción estética moderna. *HUM 736: Papeles de cultura contemporánea*, 12, 49-62.

Ruppel, M. (2005). Learning to Speak Braille: Convergence, Divergence and Cross-Sited Narratives. *PhD Qualifying Exam presentation*.

Ryan, M. L. (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*, 34(3): 361–388. <https://tinyurl.com/4zfvhd3>

Ryan, M. L. y Thon, J. (eds.). (2014). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. Lincoln and London: University of Nebraska press.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui*, n.º 81, pp. 32-39, Quito: Ciespal. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471>

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2009). The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). *Journal of Visual Literacy*, 28(1): 28-49. <https://doi.org/10.1080/23796529.2009.11674658>

_____ (2015). Prólogo. En Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2020). *Cultura Snack. Lo bueno si breve...* Buenos Aires: La Marca editora.

_____ (2021) Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa. (2021, agosto 13). *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/>

Sedeño Valdellós, A. M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Universidad de Málaga.

Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: Factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 8(1): 75-85 <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>

Shim, H., y Kim K. J. (2018) An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100.

Schroeder, J. E., y Dugal, S. S. (1995). Psychological correlates of the materialism construct. *Journal of Social Behavior & Personality*, 10(1), 243-253.

Sielke, S. (2019) Retro Aesthetics, Affect, and Nostalgia Effects in Recent US-American Cinema: The cases of *La La Land* (2016) and *The Shape of Water* (2017). *Arts* 8(3), 1-16.

Smith, A. M. (2009). *Transmedia storytelling in television 2.0: Strategies for developing television narratives across media platforms*. [Tesis de doctorado, Middlebury College. <https://tinyurl.com/294rr4zf>]

Smith, A. W. (2011, agosto 15). Americans and their cell phones. *Pew Research Center: Internet, Science y Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2011/08/15/americans-and-their-cell-phones/>

_____ (2012, julio 17). The rise of the «Connected Viewer». *Pew Research Center: Internet, Science y Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer/>

Soto-Sanfiel, M. T., Villegas-Simón, I., y Angulo-Brunet, A. (2021). Uses and consumption of cinema by European adolescents: A cross-cultural study. *Studies in European Cinema*, 18(2), 119-140. <https://doi.org/10.1080/17411548.2019.1613044>

Spacey, K. (2014). Conferencia sobre *House of Cards*, Netflix y Big Data. *IBM Insight: Chart your Journey*. Recuperado 20 de abril de 2018 de https://www.youtube.com/watch?v=58v_3yweRiU

Starlight Runner Entertainment. (s.f.). *Entertainment projects*. Recuperado 30 de diciembre de 2021 de <https://starlightrunner.com/projects/entertainment>

Starosta, J. A., e Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>

Stiegler, B. (2002), *La técnica y el tiempo II: la desorientación*, Hondarribia: Hiru.

Strate, L. (2000), *Hypermedia, Space, and Dimensionality*, en Gibson, S. y Ovieda, O. *The Emerging Cybereculture. Literacy, Paradigm and Paradox*, Nueva Jersey: Hampton Press.

Svoen, B. (2007). Consumers, participants, and creators: Young people's diverse use of television and new media. *Computers in Entertainment*, 5. <https://doi.org/10.1145/1279540.1279545>

The Associated Press (2021, febrero 23). Gina Carano fired from «Mandalorian» after social media post. *ABC News*. Recuperado 23 de febrero de 2022, de <https://abcnews.go.com/Entertainment/wireStory/gina-carano-fired-mandalorian-social-media-post-75820393>

The Walt Disney Company Reports. First Quarter Earnings for Fiscal 2021. (2021, febrero 11). The Walt Disney Company. <https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-reports-first-quarter-earnings-for-fiscal-2021/>

Tomlinson, J. (2007). *The culture of speed: The coming of immediacy*. Londres: Sage.

Torterola, E. y Lobo, A. L. (2012). El cine en la cultura digital. Reconfiguración del séptimo arte en el cambio de siglo. *Telos* octubre-diciembre, 1-11.

Triquell, X. (2017). Eje 3. Producciones cinematográficas contemporáneas: Características y estrategias narrativas: Los géneros cinematográficos, entre la historia de la sociedad y la historia de un lenguaje. *Culturas: Debates y perspectivas de un mundo en cambio*, 11, 159-176.

Tubella, I.; Taberner, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet y televisión: La guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

UNESCO (2017). *Orientaciones prácticas para la aplicación de la Convención en el entorno digital*. Conferencia de las Partes en la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. 6ª reunión. París: 12-15 de junio de 2017.

Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. Londres: Routledge.

Vaca-Berdayes, R. (2009). *El puzle de la audiencia televisiva*. Fundación ExLibris.

Valdellós, A. M. S. (2017). Videoclip musical y transmedia: Modalidades y posibilidades creativas del audiovisual a la industria musical contemporánea. *Del verbo al bit*, 2017, 283-302. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063912>

Valenzuela, S., Puente, S., y Flores, P. M. (2017). Comparing Disaster News on Twitter and Television: An Intermedia Agenda Setting Perspective. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 61(4), 615-637. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>

Veenstra, Aleit. (2017). *Watching film: An account of contemporary film consumption preferences and practices amongst youth in Flanders aged 16 to 18*. Centre for Cinema and Media Studies (CIMS). Universiteit Gent.

Vilches, L. (2001), *La migración digital*, Barcelona: Gedisa.

Virilio, P. (1997). *Open Sky*. Londres: Verso.

_____ (1998). *Estética de La Desaparición*. Barcelona: Anagrama.

Walker, J. (2004). Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks. En Consalvo, M. y O’Riordan, K. (eds.). *Internet Research Annual*, 91–103. Brighton: Peter Lang.

Walt Disney anuncia una versión más barata de Disney+, con publicidad. (2022, marzo 4). Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/walt-disney-anuncia-version-mas-barata-de-disney-con-publicidad>

Wang, K.-T., Fu, S.-H., Hsieh, P.-L., Lin, Y.-L., y Yang, S.-Y. (2021). Investigating the Relationship between Media Usage, Depression, and Quality of Life among Older Adults. *Healthcare*, 9(9), 1154. <https://doi.org/10.3390/healthcare9091154>

Wolf, W. (2002). Intermediality Revisited: Reflections on Word and Music Relations in the Context of a General Typology of Intermediality. En Lodato, S., Aspden, S. y Bernhart, W. (eds.) *Word and Music Studies 4: Essays in Honor of Steven Paul Scher on Cultural Identity and the Musical Stage*, 13–34. Amsterdam: Editions Rodopi.

Wortman, A. (2006). Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina. en Sunkel, G. (coord.). *El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 342-362.

Yazbek, E. (2008). *Montage et ideologie dans le cinema americain contemporain*. [Tesis de doctorado, Universidad Sorbonne Nouvelle. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00379847>].

Zambrano Braun, A. (2021, agosto 24). *Penetration rate: Cómo calcularlo y usarlo para mejorar tu marketing*. Sortlist Blog. <https://www.sortlist.es/blog/penetration-rate-calculo/>

Zavala, L. (2013). Sobre la evolución de los géneros cinematográficos. *La Colmena: Revista de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 80, 131-138.

7. Anexos

7.1. Anexo 1. Cuestionario

Hoja de información al participante

HOJA DE INFORMACIÓN AL PARTICIPANTE Y CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN PERSONAS CON PLENA CAPACIDAD

Título: Tendencias y hábitos de consumo de cine de los jóvenes universitarios

I.P.: Francisco Javier Panera Cuevas

Introducción

Se le ha invitado a participar en un estudio de investigación. Por favor, tómese el tiempo que necesite para leer la siguiente información y consultar lo que desee. Pregúntele al investigador de este estudio si hay algo que no le queda claro o si desea obtener más información.

El estudio forma parte de la realización de una tesis doctoral llevada a cabo por Antonio Matei, estudiante del programa de doctorado de Historia del Arte y Musicología.

El objetivo del estudio es analizar cómo ha evolucionado el mundo cinematográfico en la última década. Para ello, tras establecer las premisas en la parte teórica de esta investigación, se han planteado una serie de hipótesis para tratar de comprender mejor los hábitos de consumo de cine de los jóvenes universitarios y así poderlos relacionar con los diferentes factores histórico-sociológicos que han propiciado dicha mutación.

Este proyecto ha sido informado favorablemente por el Comité de Bioética de la Universidad de Salamanca y sigue las recomendaciones éticas de la declaración de Helsinki.

Le agradeceríamos que respondiese al siguiente cuestionario. Su participación será de gran ayuda y por supuesto, las respuestas son completamente anónimas y serán tratadas con las máximas garantías, respetando siempre la Ley de Protección de Datos.

Si está de acuerdo con los fines de la investigación, considera que ha recibido información suficiente y quiere participar en el proyecto, le damos las gracias por participar en el mismo. Por supuesto, en caso de que en algún momento de la encuesta decidiese retirarse y dejar de responder a la misma, las respuestas que haya dado hasta ese momento no se grabarán. Su retirada no tendrá ninguna consecuencia negativa para usted.

Los resultados se utilizarán con fines de investigación, docencia y publicación científica. El proyecto se realizará siguiendo los criterios éticos internacionales recogidos en la Declaración de Helsinki.

Se ha establecido un sistema de anonimización efectivo que no permite la identificación posterior del sujeto. En el uso que se realice de los resultados del estudio, con fines de docencia, investigación y/o publicación, se respetará siempre la debida anonimización de los datos de carácter personal, de modo que los sujetos de la investigación no resultarán identificados o identificables.

Datos de contacto: Antonio Matei, e-mail: antoniomatei@usal.es

Procedimientos

Para el desarrollo del estudio se realizará una encuesta online autoadministrada a través de la plataforma Qualtrics. El estudio se realizará en dos fases llevadas a cabo durante entre el segundo y el último cuatrimestre de 2021 en la Universidad de Salamanca y la universidad estadounidense James Madison University, una vez se cuente con la aprobación.

Durante la realización del estudio Ud. tendrá que leer atentamente las preguntas y contestar de la manera más fidedigna posible. La encuesta será totalmente anónima y no será posible individualizar ninguna respuesta, puesto que la plataforma en la que está alojado el cuestionario anonimiza automáticamente todas las respuestas. Los datos de carácter personal (como el sexo, la edad o los ingresos económicos, por ejemplo) únicamente se utilizarán con fines estadísticos y no existe la posibilidad de identificar individualmente a ningún individuo.

Principio de no maleficencia: Riesgos y molestias

La participación en este estudio no produce ninguna molestia, y no implica riesgo alguno para la salud.

Cesión de datos o muestras

En caso de que sus muestras y/o respuestas sean cedidos a otros grupos de investigación, se realizará siempre según la legislación vigente, y para realizar exclusivamente estudios relacionados con los objetivos de este trabajo, y con previa autorización del Comité de Bioética de la Universidad de Salamanca. En caso de que los objetivos del trabajo de investigación propuesto por otros grupos de investigación sean diferentes a los del presente proyecto, se le solicitará un nuevo consentimiento.

Principio de autonomía y beneficios de su participación: Participación y retirada voluntarias

Usted puede decidir libremente si desea o no tomar parte en este estudio, la participación es totalmente voluntaria. Si decide participar, sigue teniendo la posibilidad de retirarse en cualquier momento y sin tener que dar explicaciones, y sin penalización alguna ni consecuencias negativas para Ud. Su decisión de retirarse no le

afectará para nada. Si decide participar, debe comprometerse a realizar lo mejor posible lo que le indique el equipo investigador.

Derecho a la información

Aunque Ud. no se beneficie directamente de su participación en este estudio, estará colaborando en el desarrollo del conocimiento científico en el campo de la Historia y la Sociología. Si está interesado, podrá consultar los resultados una vez se publique la tesis doctoral en el repositorio de tesis doctorales de la Universidad de Salamanca.

Confidencialidad y medidas de seguridad

Toda la información utilizada durante este estudio se tratará de manera estrictamente confidencial de acuerdo con la política de privacidad (ver hoja adjunta).

Es importante que no comente las características de los procedimientos o los objetivos de este estudio hasta que haya concluido toda la investigación.

Datos de contacto del equipo investigador:

Nombre: Antonio Matei

Teléfono: 692315740

Nombre: Francisco Javier Panera Cuevas

Correo electrónico: panera@usal.es

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

-

¿Quién trata sus datos?

El responsable del tratamiento de sus datos es: Antonio Matei

Universidad de Salamanca, Facultad de Geografía e Historia

C.I.F. Q3718001E

Calle Cervantes, s/n, C.P. 37001 Salamanca.

-

¿Cómo puede contactar con nuestro delegado de protección de datos?

El delegado de protección de datos es la persona encargada de supervisar que cumplimos las normas sobre protección de datos y ayudarte. Si tienes alguna duda o consulta sobre cómo tratamos los datos puedes contactar con el delegado de protección de datos en: dpd@usal.es

-

¿Para qué tratamos sus datos? ¿Por qué y con qué base legal tratamos tus datos?

Trataremos sus datos con el fin de gestionar su participación en el Proyecto de Investigación. Sus datos serán tratados en virtud de:

Su consentimiento (artículo 6.1.a) RGPD), para participar en el Proyecto, y la publicación de los resultados, en su caso, con relación a las referencias biográficas cuya publicación pudiera ser necesaria en el Proyecto.

Cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable del tratamiento (art. 6.1.e) RGPD) conforme a las competencias atribuidas a la Universidad en virtud de los artículos 1 y 39 y siguientes de Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

-

¿Con quién compartimos sus datos?

- Únicamente se comunicarán los datos sin necesidad de otorgar consentimiento a requerimiento de autoridades.

En estos casos, la Universidad antes de poner los datos a disposición de terceros se asegura de que estas autoridades solicitan y acceden a los datos de acuerdo con las Leyes.

-

¿Cuánto tiempo conservaremos los datos?

- Los datos se utilizarán durante toda la investigación hasta, en su caso, la emisión de un informe o la publicación de los resultados de la misma.

- La información se conservará debidamente bloqueada por los periodos adicionales necesarios para la prescripción de eventuales responsabilidades legales.

- La información con valor histórico se conservará de forma indefinida previa aprobación de la Comisión de Expurgo en virtud de lo regulado en la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español y la normativa específica aplicable en su caso

-

¿Cómo protegemos la información?

Como Administración pública, aplicamos las medidas técnicas y organizativas que nos dicta el Esquema Nacional de Seguridad. Este contempla una serie de recomendaciones para tratar de garantizar la seguridad de los sistemas de información y así evitar el robo, alteración o accesos no autorizados a datos.

En caso de subcontratación de servicios, exigiremos y velaremos para que el encargado del tratamiento aplique medidas análogas a las del Esquema Nacional de Seguridad.

-

¿Qué derechos tiene?

Para poder mantener en todo momento el control sobre sus datos tienes derecho a acceder a su información personal, así como a solicitar la rectificación de los datos inexactos o, en su caso, solicitar su cancelación o supresión. En determinadas circunstancias, y por motivos relacionados con su situación particular, podrá oponerse al tratamiento de sus datos. De igual forma, puede ejercer el derecho de limitación del tratamiento de su información personal, solicitándonos su conservación y también la portabilidad de sus datos.

El ejercicio de derechos es personal y por ello necesitamos identificarle de modo inequívoco. Puedes ejercer tus derechos de dos modos:

- Mediante el envío de un mensaje de correo electrónico.

Para ello, utilice esta dirección: dpd@usal.es. Únicamente atenderemos las solicitudes que se realicen desde cuentas de correo electrónicos proporcionadas por la Universidad de Salamanca o que consten en nuestras bases

de datos previa identificación de su titular.

- Mediante la presentación de un escrito en nuestro Registro o por correo postal dirigido a:

Secretaría General

Universidad de Salamanca.

C.I.F. Q3718001E

C/ Patio de las Escuelas Menores, nº 1

C.P. 37008, Salamanca

Debes aportar la siguiente documentación acreditativa:

- Acreditación de la identidad del interesado mediante cualquier documento válido, como DNI o pasaporte.
- Nombre y apellidos del interesado o, cuando corresponda, de la persona que le represente, así como el documento acreditativo de tal representación.
- Petición en que se concreta la solicitud.
- Dirección a efectos de notificaciones, fecha y firma del solicitante.
- Documentos acreditativos de la petición que formulas, si corresponde.
- En caso de la rectificación o cancelación, indicación del dato a rectificar o cancelar y la causa que lo justifica.

¿Quién garantiza sus derechos? ¿Ante quién puede reclamar?

En caso de que desee presentar una reclamación u obtener información adicional sobre la regulación del tratamiento de datos personales en España, la autoridad competente es la Agencia Española de Protección de Datos (Jorge Juan, 6 28001-Madrid).

Equipamiento del hogar

¿Cuántos dispositivos en los que se pueden reproducir contenidos audiovisuales existen en el domicilio en el que usted habita un mayor número de meses al año?

	1	2	3	4 o más	Ninguno
Teléfono Smartphone	<input type="radio"/>				
Tablet	<input type="radio"/>				
Ordenador Portátil	<input type="radio"/>				
Ordenador Sobremesa	<input type="radio"/>				
Televisión Convencional	<input type="radio"/>				
Smart TV	<input type="radio"/>				
Chromecast, apple tv y similares	<input type="radio"/>				
Consola portátil	<input type="radio"/>				
Consola	<input type="radio"/>				

¿Cuántos de estos dispositivos utiliza usted normalmente, para cualquier tipo de actividad?

	1	2	3	4 o más	Ninguno
Teléfono Smartphone	<input type="radio"/>				
Tablet	<input type="radio"/>				
Ordenador Portátil	<input type="radio"/>				
Ordenador Sobremesa	<input type="radio"/>				
Televisión Convencional	<input type="radio"/>				
Smart TV	<input type="radio"/>				
Chromecast, apple tv y similares	<input type="radio"/>				
Consola portátil	<input type="radio"/>				
Consola	<input type="radio"/>				

Hábitos de consumo en casa

¿Cuántas horas, durante la semana pasada, dedicó a ver series?

Expresar el valor con números enteros. Por ejemplo: 7.

¿Cuántas horas, durante la semana pasada, dedicó a ver películas?

Expresar el valor con números enteros. Por ejemplo: 7.

¿Cuántas horas, durante la semana pasada, dedicó a jugar a videojuegos?

Expresar el valor con números enteros. Por ejemplo: 7.

Indique cuánto tiempo durante la semana pasada, en horas, dedicó a ver **series** a través de los siguientes dispositivos.

Expresar el valor con números enteros, puede usar decimales si lo considera necesario. Por ejemplo: 7,5. Si no ha visto series a través de uno de los dispositivos, escriba: 0 en la fila correspondiente.

Teléfono smartphone	<input type="text" value="0"/>
Tablet	<input type="text" value="0"/>
Ordenador portátil	<input type="text" value="0"/>
Ordenador sobremesa	<input type="text" value="0"/>
Televisión convencional	<input type="text" value="0"/>
Smart TV	<input type="text" value="0"/>
Chromecast, Apple TV y similares	<input type="text" value="0"/>
Consola portátil	<input type="text" value="0"/>
Consola	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

Indique cuánto tiempo durante la semana pasada, en horas, dedicó a ver **películas** a través de los siguientes dispositivos.

Expresar el valor con números enteros, puede usar decimales si lo considera necesario. Por ejemplo: 7,5. Si no ha visto películas a través de uno de los dispositivos, escriba: 0 en la fila correspondiente.

Teléfono smartphone	<input type="text" value="0"/>
Tablet	<input type="text" value="0"/>
Ordenador portátil	<input type="text" value="0"/>
Ordenador sobremesa	<input type="text" value="0"/>
Televisión convencional	<input type="text" value="0"/>
Smart TV	<input type="text" value="0"/>
Chromecast, Apple TV y similares	<input type="text" value="0"/>
Consola portátil	<input type="text" value="0"/>
Consola	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

De ese tiempo, ¿cuántas horas dedicó a visualizar **series** dependiendo de la compañía?

Expresar el valor con números enteros, puede usar decimales si lo considera necesario. Por ejemplo: 7,5. Si no ha visto series en una determinada compañía, escriba: 0 en la fila correspondiente.

Solo	<input type="text" value="0"/>
Con la familia	<input type="text" value="0"/>
Con la pareja	<input type="text" value="0"/>
Con amigos	<input type="text" value="0"/>
Con la familia y la pareja	<input type="text" value="0"/>
Con la familia y los amigos	<input type="text" value="0"/>
Con la pareja y los amigos	<input type="text" value="0"/>
Con la mascota	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

¿Y películas? (También dependiendo de la compañía)

Expresar el valor con números enteros, puede usar decimales si lo considera necesario. Por ejemplo: 7,5. Si no ha visto series en una determinada compañía, escriba: 0 en la fila correspondiente.

Solo	<input type="text" value="0"/>
Con la familia	<input type="text" value="0"/>
Con la pareja	<input type="text" value="0"/>
Con amigos	<input type="text" value="0"/>
Con la familia y la pareja	<input type="text" value="0"/>
Con la familia y los amigos	<input type="text" value="0"/>
Con la pareja y los amigos	<input type="text" value="0"/>
Con la mascota	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

Indique la frecuencia semanal con la que ve películas y series en los siguientes lugares.

Marcar un valor por fila.

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Cine	<input type="radio"/>				
Casa propia	<input type="radio"/>				
Casa ajena	<input type="radio"/>				
En medios de transporte (autobús, tren, metro, coche, etc.)	<input type="radio"/>				
En el lugar de estudio/trabajo (si es diferente a los citados anteriormente)	<input type="radio"/>				
Otros (especificar) <input type="text"/>	<input type="radio"/>				

Cuando ve películas y series en casa, ¿en qué espacio lo hace con mayor frecuencia?

Marcar un valor por fila.

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Salón	<input type="radio"/>				
Dormitorio	<input type="radio"/>				
Cocina	<input type="radio"/>				
Terraza/balcón	<input type="radio"/>				
Jardín/patio/zonas comunes	<input type="radio"/>				
Baño	<input type="radio"/>				
Ninguno	<input type="radio"/>				

¿Ha estado suscrito en el último trimestre a una plataforma digital de videos, películas y/o series bajo demanda?

Indique la cantidad de plataformas o unidades alquiladas/compradas. Si no ha estado suscrito a ninguna escriba 0.

Gratuitas (Atresplayer, Rtve.es, Mitele...)	0
De pago (versiones premium de las aplicaciones gratuitas, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+...)	0
Ha alquilado vídeos por medios NO digitales	0
Ha comprado vídeos por medios NO digitales	0
Total	0

¿Cuánto dinero gasta al mes, de media, en suscripciones a plataformas de video, series y/o películas bajo demanda? (En Euros)

Expresar el valor con números enteros, puede utilizar decimales si lo desea. Por ejemplo: 20,5

Indique con qué frecuencia semanal ve **películas** en cada uno de los siguientes medios, espacios o plataformas.

Marcar un valor por fila.

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Aplicaciones gratuitas o su versión web (Atresplayer, rtve.es, Mitele...)	<input type="radio"/>				
Aplicaciones de pago o su versión web (versiones premium de las aplicaciones gratuitas, Netflix, Prime Video, HBO, Rakuten TV, Filmin, Movistar+...)	<input type="radio"/>				
Cine	<input type="radio"/>				
Streaming o descargas ilegales (Mega, Torrent...)	<input type="radio"/>				
Películas compradas o alquiladas; soporte físico.	<input type="radio"/>				
Otros (especificar)	<input type="radio"/>				
<input style="width: 150px; height: 15px;" type="text"/>					

¿Y series? (También dependiendo de los medios)

Marcar un valor por fila.

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Aplicaciones gratuitas o su versión web (Atresplayer, rtve.es, Mitele...)	<input type="radio"/>				
Aplicaciones de pago o su versión web (versiones premium de las aplicaciones gratuitas, Netflix, Prime Video, HBO, Rakuten TV, Filmin, Movistar+...)	<input type="radio"/>				
Cine	<input type="radio"/>				
Streaming o descargas ilegales (Mega, Torrent...)	<input type="radio"/>				
Películas compradas o alquiladas; soporte físico.	<input type="radio"/>				
Otros (especificar) <input type="text"/>	<input type="radio"/>				

¿En qué franja horaria, entre semana, visualiza más películas y/o series?

Puede marcar más de una opción.

- De 7:00 a 10:00
- De 10:00 a 13:00
- De 13:00 a 15:00
- De 15:00 a 18:00
- De 18:00 a 20:00
- De 20:00 a 22:00
- De 22:00 a 00:00
- De 00:00 a 02:00
- Más tarde de las 02:00

¿En qué franja horaria, durante el fin de semana, visualiza más películas y/o series?

Puede marcar más de una opción.

- De 7:00 a 10:00
- De 10:00 a 13:00
- De 13:00 a 15:00
- De 15:00 a 18:00
- De 18:00 a 20:00
- De 20:00 a 22:00
- De 22:00 a 00:00
- De 00:00 a 02:00
- Más tarde de las 02:00

Preferencias de género de películas y series

A continuación, aparecen distintas opiniones acerca de películas y series. Indique el grado de acuerdo con cada una de ellas.

Marcar un valor por fila.

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero que las películas tienen más calidad cinematográfica que las series	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero ver series más que películas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La duración del contenido me afecta a la hora de elegir qué ver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me interesan en absoluto los cortometrajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me parece interesante el contenido que se proyecta en los festivales de cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los festivales de cine me parecen elitistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me importa la cantidad de publicidad que haya en las páginas web en las que veo películas, siempre y cuando pueda verlas gratis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me importa que haya publicidad en las plataformas de pago (ej. Netflix), siempre y cuando el precio de la suscripción mensual sea menor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con el móvil me
basta para ver todas
las películas que
quiero

Con el móvil me
basta para ver todas
las series que quiero

Quando está viendo una película en un dispositivo, ¿utiliza algún otro dispositivo simultáneamente?

- Sí (especificar qué dispositivo utiliza)
- Sí. Solo si la película le resulta aburrida o no me suscita interés (especificar qué dispositivo utiliza)
- No
- No utiliza ninguno en el cine, pero los utiliza siempre cuando ve películas en casa (especificar qué dispositivo utiliza)
- No utiliza ninguno en el cine, pero sí cuando ve películas en casa, aunque solo si esta le resulta aburrida o no le suscita interés

Y cuando está viendo series, ¿utiliza algún otro dispositivo simultáneamente?

- Sí (especificar qué dispositivo utiliza)
- Sí. Solo si la película le resulta aburrida o no me suscita interés (especificar qué dispositivo utiliza)
- No
- No utiliza ninguno en el cine, pero los utiliza siempre cuando ve películas en casa (especificar qué dispositivo utiliza)
- No utiliza ninguno en el cine, pero sí cuando ve películas en casa, aunque solo si esta le resulta aburrida o no le suscita interés

En caso de haber respondido que Sí utiliza simultáneamente otros dispositivos en al menos una de las preguntas anteriores, ¿qué actividades realiza?

Marcar un valor por fila. Contestar únicamente si contestó "Sí" en al menos una de las preguntas anteriores

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram...)	<input type="radio"/>				
Consulta sus redes sociales	<input type="radio"/>				
Hace comentarios en las redes sociales sobre lo que ve	<input type="radio"/>				
Visita la aplicación, plataforma web en la que está viendo la película o página del canal de televisión que está viendo	<input type="radio"/>				
Consulta páginas web que no tienen nada que ver con la película	<input type="radio"/>				
Consulta el correo electrónico	<input type="radio"/>				
Juega a videojuegos	<input type="radio"/>				
Interrumpe la visualización para ver otro contenido audiovisual	<input type="radio"/>				
Busca información relacionada con la película o serie	<input type="radio"/>				

Hábito de asistencia a las salas de cine.

¿Cuántas veces fue a una sala de cine durante los últimos tres meses?

En relación con la última vez que fue a una sala de cine, ¿podría identificar qué día de la semana era?

- Lunes a jueves
- Viernes
- Fin de semana o festivo

¿En qué tipo de recinto estaba ubicado el cine?

- Teatros, cines, auditorios, etc. (Comerciales)
- Colegios, centros sociales, etc. (No comerciales)

La última vez que fue a una sala de cine, ¿lo hizo solo o acompañado?

- Solo
- Con la familia
- Con la pareja
- Con amigos
- Con la familia y la pareja
- Con la familia y los amigos
- Con la pareja y los amigos

¿Era una película en versión original?

- No, era doblada
- Sí, castellano
- Sí, otras lenguas cooficiales
- Sí, inglés
- Sí, otros idiomas

¿Cómo valoraría su grado de satisfacción con la película que vio?



¿Qué tipo de entrada utilizó?

- Gratuita
- Abono
- Con algún descuento
- A su precio normal
- Reventa

Si no fue gratuita, ¿cómo adquirió su entrada?

- Por teléfono
- Por Internet
- En taquilla
- Otros (especificar)

A continuación, aparecen distintas opiniones sobre la asistencia a las salas de cine. Indique el grado de acuerdo con cada una de ellas.

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El precio de las entradas me parece muy elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es difícil conseguir las entradas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay poca oferta de películas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las películas que están en cartelera me parecen poco interesantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay poca información respecto a las películas que se proyectan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero ver películas en mi casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta difícil salir de casa (cuidado de niños, mayores...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta difícil de entender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tengo tiempo para ir a una sala de cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tengo interés en asistir a las salas de cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tengo con quien ir a una sala de cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existen problemas de accesibilidad a los recintos que me impiden ir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dada la situación de emergencia sanitaria generada por el COVID-19, ¿considera segura la asistencia a una sala de cine?

Nada segura 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Completamente segura

¿Cuánto dinero gasta al mes, de media, en consumir películas en salas de cine?
(En Euros)

Expresar el valor con números enteros, puede utilizar decimales si lo desea. Por ejemplo: 20,5

Gustos por el contenido

Basándose en su procedencia, ¿con qué frecuencia consume los siguientes tipos de películas y series? (Se incluye tanto el contenido que visualiza en sus dispositivos como el de las salas de cine)

Marcar un valor por fila

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Cine español	<input type="radio"/>				
Cine estadounidense	<input type="radio"/>				
Otro cine europeo	<input type="radio"/>				
Cine latinoamericano	<input type="radio"/>				
Cine asiático	<input type="radio"/>				
Cine de otro origen distinto	<input type="radio"/>				
Curiosear de manera intencionada para descubrir películas de otros países	<input type="radio"/>				

En el caso de curiosear para descubrir películas de otros países, ¿en qué grado lo hace basándose en las siguientes fuentes?

Contestar solo si respondió entre el valor 2 y 5 de la última fila de la tabla anterior.

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Bibliografía especializada (revistas de cine, revistas de investigación, libros, artículos, etc.)	<input type="radio"/>				
Páginas web dedicadas al cine (filmaffinity, imdb, rotten tomatoes, etc.)	<input type="radio"/>				
Programas de radio y podcasts sobre cine	<input type="radio"/>				
Opiniones de críticos profesionales	<input type="radio"/>				
Opiniones de otros usuarios/consumidores	<input type="radio"/>				

¿Cuál es la última película que ha visto? (sin incluir las series)

¿Qué grado de importancia tienen los siguientes factores para usted, a la hora de elegir un medio o dispositivo antes que otro para ver películas o serie?

Marcar un valor por fila

	No me influye en absoluto	Me influye poco	Neutral	Me influye bastante	Me influye mucho
Movilidad/Portabilidad del dispositivo para ver películas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movilidad/Portabilidad del dispositivo para ver series	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de imagen y/o fidelidad de audio en películas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de imagen y/o fidelidad de audio en series	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad para ver películas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad para ver series	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gran pantalla para ver películas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gran pantalla para ver series	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio de las entradas en las salas de cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El país de procedencia del contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En su opinión, ¿en qué grado le influyen las siguientes opciones a la hora de elegir visualizar una película antes que otra?

Marcar un valor por fila

	No me influye en absoluto	Me influye poco	Neutral	Me influye bastante	Me influye mucho
Publicidad en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en otros medios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actores concretos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directores concretos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticas o puntuaciones que la película ha recibido en páginas especializadas en contenido cinematográfico (imdb, rotten tomatoes, filmaffinity...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticas o comentarios de otros usuarios en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinión directa de amigos, conocidos y/o familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo que le recomienda la plataforma o programa que usa para ver series y películas (Netflix, HBO, Prime Video, Filmin, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo que pueda aprender de esa película	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El género de la película	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No le influye ningún factor y visualiza películas de forma aleatoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Según el género de la película, marque con qué frecuencia ve cada uno de los siguientes tipos de película.

Marcar un valor por fila

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Acción	<input type="radio"/>				
Animación	<input type="radio"/>				
Aventuras	<input type="radio"/>				
Ciencia ficción	<input type="radio"/>				
Cine negro	<input type="radio"/>				
Comedia	<input type="radio"/>				
Documental	<input type="radio"/>				
Drama	<input type="radio"/>				
Fantasía	<input type="radio"/>				
Melodrama	<input type="radio"/>				
Musical	<input type="radio"/>				
Pornografía	<input type="radio"/>				
Romance	<input type="radio"/>				
Terror	<input type="radio"/>				
Thriller/Suspense	<input type="radio"/>				
Western	<input type="radio"/>				

¿En qué grado considera que la visualización de cine le quita tiempo para realizar otras actividades?

Marcar un valor por fila.

	No me quita nada de tiempo	Me quita poco tiempo	No sabe / no contesta	Me quita bastante tiempo	Me quita todo el tiempo
Estudiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Establecer otras relaciones sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dedicar tiempo a otras aficiones (leer, escribir, dibujar, tocar un instrumento, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros (especificar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>					

Datos sociodemográficos

¿Cuál es su país de nacimiento?

¿Cuál es su nacionalidad?

Según el ámbito en el que se encuentra, ¿cómo es su hogar familiar?

- Rural (menos de 10000 habitantes)
- Intermedio (entre 10000 y 50000 habitantes)
- Urbano (más de 50000 habitantes)

En su vivienda habitual (en la que habita un mayor número de meses al año), vive...

Cuántas personas viven en ese hogar, incluido usted?

¿En cuál de las siguientes situaciones en relación con la actividad se encontraba durante los últimos 3 meses? Si se encontraba en varias, indique solo la que considere principal.

- No trabaja, es exclusivamente estudiante
- Estudiante con beca
- Trabajando por cuenta ajena con contrato indefinido (o relación laboral permanente)
- Trabajando por cuenta ajena con contrato temporal
- Trabajando por cuenta propia (se incluye ayuda familiar)
- Parado
- Jubilado o prejubilado
- Incapacitado permanente
- Realizando tareas de voluntariado social
- Labores del hogar
- Otros (especificar)

En el caso de haber tenido un empleo remunerado durante el último trimestre (excluyendo el de estudiante con beca), ¿qué tipo de jornada tenía?

- A tiempo completo
- A tiempo parcial
- Otros (especificar)

¿En qué sector encuadraría su empleo? Responder solo en el caso de haber tenido un empleo remunerado durante el último trimestre (excluyendo el de estudiante con beca)

- Agricultura, silvicultura y pesca
- Industrias extractivas, manufactureras y otras industrias
- Comercio al por mayor y al por menor
- Transporte
- Hostelería
- Información y comunicaciones
- Actividades financieras, de seguros, inmobiliarias, servicios empresariales
- Trabajador autónomo
- Sector cultural
- Ciencias de la salud
- Investigación
- Educación
- Otros (especificar)

¿Podría indicar, aproximadamente, el intervalo en el que se encuentran los ingresos mensuales netos de su hogar habitual? (es decir, el de toda la unidad familiar, incluyéndose a usted mismo; después de las retenciones a cuenta por impuestos, cotizaciones sociales y otros pagos asimilados)

- Menos de 900 euros
- Entre 900 y menos de 1.600 euros
- Entre 1.600 y menos de 2.500 euros
- Entre 2.500 y menos de 3.000 euros
- 3.000 euros o más
- No conoce el nivel de ingresos

Indique su género

- Femenino
- Masculino
- Otro
- Preferiría no contestar

Indique su edad

Indique la rama de los estudios que está cursando

- Artes y Humanidades
- Ciencias Sociales
- Ciencias de la Comunicación

7.2. Anexo 2. Aprobación de la investigación por el comité de bioética de la Universidad de Salamanca



COMITÉ DE BIOÉTICA (CBE)

Edificio I+D+i
C/ Espejo 2, 37007 Salamanca
Tel . (34) 923 29 44 00 ext 1181
e-mail: cbioetica@usal.es

El Comité de Bioética de la Universidad de Salamanca, en su reunión ordinaria celebrada el día 12 de mayo de 2021, ha considerado las circunstancias que concurren en el proyecto de investigación titulado "Encuesta sobre tendencias y hábitos de consumo de cine de los jóvenes universitarios", que tiene como investigador/a principal a el/la Dr/a. Francisco Javier Panera Cuevas

A la vista de la documentación presentada, este Comité ha acordado **informar favorablemente** el proyecto de investigación con nº de registro 623, ya que cumple los requisitos éticos requeridos para su ejecución.

Y para que así conste lo firmo en Salamanca a 20 de mayo de 2021

MUÑOZ DE LA PASCUA LUIS
JOSE - DNI 31238752Z
2021.05.21 07:20:49 +02'00'

Firmado por CALVO ANDRES JOSE
JULIAN - 07793011J el día
20/05/2021 con un certificado
emitido por AC FNMT Usuarios

Fdo.: Luis Muñoz de la Pascua
Secretario del CBE

Fdo.: José Julián Calvo Andrés
Presidente del CBE