

Asimilación y normalización del consumo de cine en dispositivos portátiles entre los estudiantes de la Universidad de Salamanca

Adoption and regular use of portable devices for movie consumption purposes among University of Salamanca students

Antonio Matei
Universidad de Salamanca

Referencia de este artículo

Matei, Antonio (2024). Asimilación y normalización del consumo de cine en dispositivos portátiles entre los estudiantes de la Universidad de Salamanca. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 217-238. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7246>.

Palabras clave

Fragmentación; nativos digitales; portabilidad; inmediatez; dispositivos móviles; consumo.

Keywords

Fragmentation; digital natives; portability; immediacy; mobile devices; consumption.

Resumen

El presente trabajo estudia el caso de los hábitos de consumo de cine entre los nativos digitales, tomando como punto de partida una muestra de estudiantes universitarios de entre 18 y 24 años de edad. El objetivo principal de este artículo es mostrar la importancia creciente que están adquiriendo los dispositivos portátiles en el consumo de cine y cuáles son sus implicaciones sobre el consumo de los jóvenes adultos. Para ello, se analizarán dos objetivos específicos a través del análisis estadístico de los datos obtenidos de una encuesta de preguntas cerradas, con el fin de conocer qué tipo de cine prefieren consumir los jóvenes adultos y a través de qué dispositivos realizan dicho consumo. Los resultados reflejan la creciente importancia que en este contexto ha adquirido la portabilidad en los últimos años, constituyéndose como un factor clave a la hora de consumir contenidos cinematográficos fragmentados y fragmentarios, un aspecto que tiene como efecto que el usuario joven vea películas y series principalmente a través de plataformas de vídeo bajo demanda (en adelante VOD). Este hecho se explica debido a que el consumo audiovisual se realice en la actualidad a la carta, dónde, cómo y cuándo el usuario quiere, algo típico de nuestra sociedad actual, en la que predomina la cultura de la inmediatez y la velocidad.

Abstract

This paper studies how digital natives' film consumption habits have changed, using as a starting point a sample compound by university students between the ages of 18 and 24. The main objective we try to achieve is to show how important are becoming portable devices for the consumption of cinema and how they are affecting young adults' habits of film consumption. The methodology applied is the statistical analysis of data, especially a quantitative one, collected from systematic surveys of closed questions. The results show how portability has become a key factor over the last couple of decades when consuming films and series. In this context, fragmented, and fragmentary cinematographic content is gaining more and more importance among young consumers. As an effect of this phenomenon, digital natives demand to watch cinema anywhere, anytime, and how they want it, a wish that the Video On Demand platforms (from now on, VOD platforms) have granted them. However, this environment where young adults are hyperconnected to these services has an effect of compulsive consumption of audiovisual materials upon these spectators, a behaviour better known as binge-watching. Something that, on the other hand, is typical of our society, in which immediacy and speed culture are crucial.

Autor

Antonio Matei [antoniomatei@usal.es] es Doctor por la Universidad de Salamanca con la tesis calificada con sobresaliente cum laude que versa sobre tendencias y hábitos de consumo de audiovisual entre los universitarios españoles. Trabajó con la James Madison University donde desempeñó labores de coordinación de actividades culturales y apoyo a la docencia. Posee experiencia como jurado y crítico cinematográfico a través de diferentes festivales.

Actualmente es escritor y entrenador de modelos de inteligencia artificial, además de docente en la Escuela Universitaria Fray Luis de León, en Valladolid.

1. Introducción y estado de la cuestión

La convergencia digital y las nuevas tecnologías que surgen debido a la consolidación de este fenómeno propicia la aparición de numerosas ventanas de explotación de contenidos multimedia de comunicación y ocio. Además, tal y como apunta Benito García (2014), la digitalización repercute directamente en la manera en la que los medios gestionan las ventanas de exhibición y sus derechos de distribución, incluidas las redes sociales, ya que se puede apreciar una depuración progresiva de las labores relacionadas con este tema.

Con la aparición de estas nuevas tecnologías las pantallas se han convertido en el soporte fundamental de consumo de imágenes en la actualidad. Ligada a ella y a las características que ofrece –portabilidad, ubicuidad, alta definición, etc.– ha evolucionado el cine en los últimos años. En este sentido, Lipovetsky y Serroy (Lipovetsky y Serroy, 2009: 9–11) mantienen la postura de que la multiplicidad de pantallas ha generado una especie de pantalla global, la cual ha incitado a la mutación del cine tradicional. Además, la digitalización de la señal ha generado que los espectadores se hayan convertido en usuarios altamente activos (Hernández y Martínez, 2017).

En cuanto a la aparición de Internet, ha sido el medio que más ha roto los esquemas clásicos de producción, distribución y circulación de películas. Con este, se multiplican las posibilidades de elección y se facilita el acceso a muchos contenidos. El resultado de ello es el surgimiento de una «economía de la abundancia en contraposición al modelo clásico de escasez» (Hernández y Martínez, 2017: 204). Al estar interconectados e hiperconectados a la red, los usuarios tienen también el poder de influir sobre otros, comentando, puntuando o recomendando a sus seguidores una determinada película, en otras palabras, son partícipes de la ya bien conocida web 2.0, o de lo que Henry Jenkins (2006) denomina cultura de la convergencia. Además, el hecho de que el consumo de cine a través de dispositivos portátiles haya experimentado una subida exponencial en los últimos años está relacionado con que las sociedades occidentales posmodernas se caracterizan por tener un modo de vida 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. 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.

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. Algo que conjuga perfectamente con la portabilidad de los dispositivos a través de los que los usuarios realizan sus tareas diarias, casi conformando estos una extensión de su propio cuerpo.

2. Objetivos e hipótesis de la investigación

El presente trabajo estudia cómo han evolucionado los hábitos de consumo de cine entre los nativos digitales, 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.

El estudio de este segmento poblacional es relevante puesto que «se han diferenciado respecto a otras franjas de edad, dibujando así una brecha generacional en torno al uso de los nuevos medios» (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). Existen pocos estudios llevados a cabo en este campo sobre la población de jóvenes adultos, es por ello por lo que se intentará aportar información sobre cómo han evolucionado los hábitos de consumo de cine 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 cuanto a la portabilidad, autores como Martín Prada (2018) evidencian el hecho de que la presencia de los teléfonos móviles inteligentes en nuestro día a día es cada vez más fuerte, convirtiéndose esta casi en una extensión de nuestro cuerpo que satisface nuestros deseos de consumo con el simple gesto de pulsar una pantalla. Además, el *smartphone* es la herramienta principal con la que interactuamos

con el mundo y establecemos relaciones sociales como nunca antes lo habíamos hecho. Se trata del dispositivo que más hace partícipes a los usuarios de la cultura colaborativa (Jenkins, 2007) o que les facilita ser uno más dentro de la red que Lévy (1997) denomina inteligencia colectiva. Otros autores como Chicharro Mera-yo (2014), Hernández y Martínez (2016), López Vidales (2012) o Rubio Gil (2010), entre otros, comprueban cómo el ordenador portátil ha ido ganando un mayor protagonismo año tras año en el campo del consumo audiovisual entre los jóvenes. Es por ello, por lo que se plantean las siguientes hipótesis de investigación, relacionadas con el consumo de series y películas que los jóvenes adultos realizan.

H1: La cantidad de dispositivos portátiles existentes en los hogares de los estudiantes tienen una relación directamente proporcional con las horas que estos consumen películas y series.

H2: El número de horas de películas y series que consumen los estudiantes es dependiente de la importancia que estos le dan a la movilidad y la portabilidad de los dispositivos a través de los que consumen dichos contenidos.

3. Metodología

El objetivo principal del presente trabajo es dilucidar cómo la portabilidad ha afectado al consumo cinematográfico por parte de los usuarios jóvenes. Para ello, se ha realizado un trabajo de campo a partir del cual se ha llevado a cabo una investigación empírico-analítica. La metodología empleada ha sido principalmente cuantitativa, analizándose los datos obtenidos a través de cuestionario administrado a los estudiantes de la Universidad de Salamanca. Con ello se ha pretendido evidenciar y analizar las preferencias, comportamientos y tendencias de consumo de cine que presentan los nativos digitales que conforman la muestra en relación con el consumo de cine a través de dispositivos portátiles.

3.1. Universo de la investigación y selección de la muestra

La recogida de datos se ha realizado en una única fase llevada a cabo entre el 25 de octubre y el 3 de diciembre de 2021. El procedimiento elegido ha sido el de muestreo discrecional, técnica que parte de la experiencia personal obtenida a través de un trabajo anterior realizado por el investigador y su director. Para ello, una vez tomada la decisión, se ha procedido a la división de la población de referencia –los alumnos de Comunicación Audiovisual, Historia, Historia del Arte, Humanidades, Musicología y Bellas Artes– en grupos definidos por variables como la edad, el género, el tipo de vivienda en el que habitan un mayor número de meses al año y el número de personas que viven en esta.

Una de las premisas de las que parte la presente investigación es que los nativos digitales que estudian una rama relacionada con las humanidades son más pro-

pensos a consumir materiales culturales y por lo tanto cine. Las premisas que se han seguido para llevar a cabo esta selección están relacionadas con la teoría de omnivorismo y univorismo cultural, iniciadas por Peterson y Kern (1996) en contraposición a la postura clásica sobre la distinción, sobre la cual indagó en la década de los años 70 del pasado siglo Bourdieu (2012). Ambas teorías hacen hincapié en que la formación y el estatus social de los individuos influye en el modo en el que estos consumen materiales culturales. Teniendo esto en cuenta, estudios como los llevados a cabo por Coulangeon y Lemel (2007), aluden a que la masificación que se da en el campo de la educación superior está haciendo mutar los hábitos y prácticas culturales en de una manera transversal en los estratos sociales, alejándose la sociedad actual de aquel elitismo que describía Bourdieu (1979). Benett *et al.* (2009), Chan y Goldthorpe (2017) o Villalobos *et al.* (2023), exponen además que los estudiantes universitarios muestran diferentes patrones de consumo cultural en función de la rama de estudios de sus carreras. Así, es relevante para nuestra selección de la muestra las conclusiones expuestas en trabajos como los de Zimdars *et al.* (2009) o Villalobos *et al.* (2023: 10-11), quienes afirman que «los perfiles de gustos y prácticas culturales se relacionan más con la carrera de pertenencia que con la clase social», destacando en este sentido los estudiantes de carreras relacionadas con las artes y la literatura, quienes presentan unos gustos y prácticas culturales más distintivas. En este sentido, la manera en la que estos estudiantes consumen cine presenta una ruptura notable con los modelos tradicionales perpetuados por las generaciones que los anteceden, ya que el segmento de jóvenes que conforman el objeto de este estudio son los que más rápido han asimilado los cambios de tendencia y la evolución tecnológica.

La población total de estudiantes de los grados mencionados con anterioridad es de 1684 individuos por lo que estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3% la muestra óptima debería estar compuesta por al menos 180 estudiantes, número que se alcanza perfectamente ya que se ha realizado la encuesta a 677 estudiantes de los cuales el resultado final ha sido de 526 respuestas válidas.

Las características de los sujetos que conforman dicha muestra pueden apreciarse en la tabla de descripción de la muestra (Como ilustra la tabla 1).

Tabla 1. Descripción de la muestra

		N	Porcentaje
Género	Hombres	187	36
	Mujeres	324	62
Edad	17-21	453	86
	22-25	73	14
Ámbito del hogar	Rural (<10000 hab.)	134	25
	Intermedio (10000-50000 hab.)	144	27
	Urbano (>50000 hab.)	248	47
Composición del hogar	Madre y padre	210	40
	Amigos o compañeros	187	36
	Madre	48	9
	Residencia	31	6
	Solo	22	4
Número de personas que viven en el hogar, incluido el encuestado	2	61	12
	3	179	34
	4	191	36
	5 o más	73	14
Rama de estudios	Artes y humanidades	372	71
	Ciencias sociales	62	12
	Ciencias de la comunicación	92	17
Total		526	100

Fuente: Elaboración propia. La suma de las variables de algunas categorías puede ser distinta del total debido a la eliminación, en esta tabla, de los casos perdidos.

3.2. Procedimiento/Recogida de datos

Para la recogida de los datos se ha diseñado un cuestionario ad hoc principalmente conformado por preguntas cerradas. Una vez el proyecto final de investigación fue informado favorablemente por parte del Comité de Bioética de la Universidad de Salamanca, se procedió a administrar el cuestionario de manera presencial en las aulas, con previo permiso concedido por cada docente, a través de la plataforma digital Qualtrics, sitio web donde el cuestionario está alojado y donde se ha podido completar online a través de cualquier dispositivo con acceso a internet.

4. Resultados

4.1. Equipamiento del hogar y dispositivos portables

4.1.1. La tendencia general

La infraestructura tecnológica de los hogares ha evolucionado a pasos agigantados en la última década, pero el caso de las viviendas estudiantiles es especial, ya que, al vivir la mayor parte de ellos en residencias o pisos compartidos, la disponibilidad de acceso a determinados bienes de consumo está condicionada por la infraestructura que ponen a su disposición los propietarios de dichas viviendas. Además, el gasto económico que los jóvenes realizan en este tipo de objetos es dispar y se aleja de la tendencia general reflejada en los datos de los estudios de medios llevados a cabo a nivel nacional, como por ejemplo los de AIMC (2022) o el Ministerio de Cultura (MCUD, 2019).

En España el equipamiento tecnológico de los hogares ha ido evolucionando en los últimos años hacia la tendencia de posesión de cada vez más dispositivos. En 2021, según datos aportados por AIMC (2022: 65) el 98,6% de los hogares poseía al menos una televisión, más en concreto el 55,5% confirmaron tener dos o más televisores, mientras que el 43,1% solo uno. En cuanto a las *SmartTV*, la evolución que ha tenido su presencia en las viviendas españolas en los últimos años ha sido ascendente, pasando de estar presentes en tan solo el 15,9 % de las casas en 2015, al 58,4% en 2021, año en el que también un 53,1% de los hogares que poseían este tipo de dispositivos los tenían conectados a internet. Pero no solamente eso, sino que cada vez con más frecuencia, los usuarios utilizan este aparato para conectarse a internet. Así lo demuestra también el estudio llevado a cabo por IAB (2021), donde se puede comprobar que las televisiones inteligentes son el dispositivo que más ha crecido como punto de acceso a las redes sociales, pasando de un 25% de usuarios que utilizaban dichas plataformas a través de su *SmartTV* en el año 2020, al 68% en 2021. A pesar de ello, el *smartphone* y el ordenador siguen siendo el primer y segundo dispositivo, respectivamente, a través del que se realiza esta actividad con más frecuencia.

Por otro lado, estudios realizados a nivel global como el de CISCO (2020) también reflejan que la movilidad se encuentra al alza. Así, la cantidad de usuarios de servicios de telefonía móvil aumentará a nivel global hasta los 5700 millones en 2023, un aumento de la tasa de crecimiento anual compuesta -CAGR- del 2% frente a los 5300 millones de 2018. Aunque estas cifras no supongan un crecimiento tan grande como el que experimentará el número de usuarios de Internet en el mismo periodo de tiempo -6% CAGR-, esto es en gran medida debido a que la tasa de penetración de los teléfonos móviles ya ha superado el 60% a nivel mundial, una cifra realmente elevada.

El aumento de la cantidad de dispositivos portátiles que los españoles tienen disponibles en sus hogares es un hecho que corroboran estudios como el llevado a

cabo por AIMC (2022: 65), en el que se puede ver cómo la presencia de portátiles ha ido en aumento durante los últimos años, pasando de estar en el 34,2% de los hogares en 2010 al 55,6% en 2021. Es interesante el hecho de que existe una tendencia inversa entre estos dispositivos y los ordenadores sobremesa, los cuales han reducido su presencia en las viviendas españolas pasando del 42,4% al 25% en los mismos años. Pero, mientras estos dispositivos han experimentado un decrecimiento, en cuanto a su uso, en la última década pasando de estar presentes en el 41% de los hogares en 2011 al 25% en 2021, los ordenadores portátiles han experimentado un crecimiento de casi 16 puntos –el 39,8% de los hogares tenía al menos uno en 2012 y el 55,6% en 2021– (AIMC, 2022:65).

En el caso de las videoconsolas, en 2021 se pudieron encontrar en el 24,2% de los hogares de nuestro país, suponiendo un aumento frente al 18,1% en 2002 pero un decrecimiento frente al pico experimentado en 2010 con un 32,3%.

Nos encontramos ante una industria cambiante que está en constante evolución. Los dispositivos conectados a la red wifi son cada vez más y este es uno de los motivos principales por el que la conectividad y el tráfico de datos móviles haya aumentado progresivamente hasta la actualidad. La dependencia que estos dispositivos crean a los miembros de las sociedades occidentales hace que tengamos la necesidad de estar conectados a Internet en cualquier lugar y momento.

En relación con esto, a nivel global, en 2018 el número de personas con acceso de Internet fue de 3900 millones, mientras que para 2023 se prevé que dicha cifra se incremente hasta llegar a los 5300 millones, lo que supondría un 6% CAGR, siendo las regiones de América del Norte y Europa Occidental las que experimentarán un incremento más notable. En otras palabras, el 66% de la población mundial tendrá acceso a Internet en dicho año (CISCO, 2020: 5).

Además, la tendencia general es que el número de dispositivos y las conexiones por hogar y por persona aumenten progresivamente, ya que año tras año diversos dispositivos que tienen nuevas funcionalidades y cuyas capacidades e inteligencia se ven aumentadas abundan en el mercado. El aumento del tráfico de datos de Internet está directamente relacionado con este aspecto, ya que la tendencia es que cada ciudadano posea varios dispositivos conectados a la red –de 2,4 terminales en 2018 a 3,6 en 2023–. En este sentido, es importante mencionar el caso de los aparatos en los que se puede reproducir material audiovisual, ya que estos incrementan exponencialmente el tráfico de datos de Internet debido a la inclusión cada vez más extendida de formatos en Ultra Alta Definición o UHD, 4K o streaming de alta calidad. Dichos formatos tienen relevancia en este contexto puesto que la tasa de bits o velocidad de proceso por segundo de entre 15 y 18 Mbps que posee un vídeo en 4K es más del doble que la tasa de un vídeo HD y nueve veces superior a uno de definición estándar o SD (CISCO, 2020: 6–7).

Del mismo modo, una investigación financiada por PayPal llevada a cabo en 2017 contando con una muestra de 10000 personas de 10 países distintos, entre los que se encontraba España, afirma que un 57% de los españoles ven televisión y películas a través de tabletas superando al porcentaje de individuos que elige ver estos contenidos en su ordenador portátil -54,4%- . No obstante, corroborando la tendencia que refleja la presente investigación, también en el caso de los datos ofrecidos por PayPal los jóvenes de entre 18 y 34 años rompen con esa tendencia, proclamando el ordenador portátil como su dispositivo preferido -un 60,5% del total lo eligió por delante de los demás aparatos digitales-, siendo el único grupo demográfico que lo utiliza más para esta tarea (PayPal, 2017).

Lo que sí es evidente, es que el consumo televisivo de los jóvenes ha descendido año tras año, Barlovento Comunicación (2022: 14) pone en relieve que, en España, las personas de entre 14 y 24 años son las que acusan un mayor descenso de media de horas de consumo de TV, ya que en 2021 promediaron 1 hora y 22 minutos, frente a 1 hora y 43 minutos en 2020 y 1 hora y 37 minutos en 2019, siendo el grupo de edad que menos utiliza este medio. Además, el hecho de que se sufriera un pequeño repunte en las cifras del año 2020 está directamente relacionado con el confinamiento causado por la pandemia del Covid-19. Un hecho que repercutió en las cifras relativas a las suscripciones de servicios de VOD y las horas de consumo audiovisual, superando previsiones de consultoras y de las propias compañías OTT.

En cuanto a los datos aportados por el Ministerio de Cultura y Deporte con la encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019 (MCUD, 2019), si se tienen en cuenta los datos relativos al consumo de vídeos, parece que ha habido un cambio de tendencia en los últimos cuatro años. Mientras que la presente muestra y otros estudios evidencian la importancia que el ordenador portátil tiene para los nativos digitales, los datos del MCUD expresan otra realidad. Según estos, el 65% de los jóvenes de entre 15 y 19 años y el 62,8% de los de entre 20 y 24 dijeron que solían ver vídeos a través de la televisión entre 2018 y 2019. Seguido de cerca, para los mismos grupos de edad, estaría el ordenador -47,5% y 58,4%- y el teléfono móvil -46,6% y 34,5%- . Cabe mencionar que dichas cifras son relativas a las personas que ven vídeos, de manera general, sin especificar que son películas, series, clips, posts de redes sociales, etc. Con ello, se puede tener una visión general sobre este fenómeno, no obstante, convendría analizar más específicamente esta variable a escala nacional para que reflejara de una manera más veraz cómo los jóvenes consumen series y películas.

Asimismo, parece que la tendencia de consumo de películas y series según el dispositivo varía dependiendo del país. Esto se evidencia si se tienen en cuenta los resultados de la investigación realizada por Soto-Sanfiel, Villegas-Simón y Angulo-Brunet (2021), en la que se entrevistaron a jóvenes de entre 13 y 19 años procedentes de 8 países europeos distintos, entre los que se encontraba España.

Dicho estudio muestra que los nativos digitales –con una media de edad inferior a la de la muestra aquí analizada– afirmaron ver películas principalmente en la televisión –44,7%–, seguido del ordenador –30,2%– y otros dispositivos –13%–. Bien es cierto que en esta comparación se deben tener en cuenta factores sociopolíticos de diversa índole, propios de cada territorio estudiado, que hacen que el análisis resulte más complejo. De este modo, los jóvenes croatas e italianos fueron los que presentaron un mayor porcentaje de consumo cinematográfico en TV, mientras que los alemanes e ingleses los que menos (Soto-Sanfiel *et al.*, 2021: 9). Ahora bien, tal y como afirman las autoras, el ordenador fue en todos los casos el primer o segundo dispositivo más utilizado para esta labor en casi todos los países, lo que muestra una concordancia con los datos reflejados por la muestra de la USAL.

4.1.2. Resultados reflejados por los alumnos de la USAL

En cuanto a los sujetos que conforman la muestra de nuestro estudio se encuentran mucho más polarizados que la tendencia general, ya que mientras el 77,7% de los encuestados cuentan con al menos una televisión en sus hogares, el 22,3% afirma no tener ninguna. Del mismo modo, el 59,8% del total dice poseer al menos una *SmartTV* y el 40,2% ninguna (Como ilustra la tabla 2).

Tabla 2. Cantidad de dispositivos presentes en el hogar

	Ninguno	1	2	3	4 o más	Total (n)
Smartphone	0,2	19,2	9,9	25	45,7	525
Tablet	35,3	39,6	17,7	4,9	2,5	515
Ordenador portátil	2,1	31	27,2	24	15,6	525
Ordenador sobremesa	58,6	31,5	8,1	1,2	0,6	505
TV convencional	22,3	50,1	18,4	7	2,1	515
Smart TV	40,2	42	15,4	1,2	1,2	505
Chromecast, Apple TV y similares	64,6	27,2	4	2	2,2	500
Consola portátil	53,5	27,3	11,2	4,6	3,4	499
Consola	47,9	38	9,5	3	1,6	503

Fuente: Elaboración propia. Datos expresados en porcentaje (%) sobre el total de personas que respondieron a cada categoría (n). Fuente: Elaboración propia. Datos expresados en porcentaje (%) sobre el total de personas que respondieron a cada categoría (n).

Al haber mutado la distribución de los contenidos audiovisuales en los últimos años, los dispositivos inalámbricos cada vez están ganando más terreno a los medios de reproducción tradicionales, lo cual está en gran parte relacionado con el

desarrollo tecnológico de las redes a las que están conectados y la movilidad que estos permiten.

Este hecho se refleja en el caso de los estudiantes universitarios. Para ellos, el *smartphone* se erige como el dispositivos favoritos, ya que solo el 1% afirma no utilizarlo nunca, mientras que el 91,4% de los encuestados afirman utilizar únicamente uno de estos aparatos (Como ilustra la tabla 3).

Tabla 3. Cantidad de dispositivos que utilizan los estudiantes

	Ninguno	1	2	3	4 o más	Total (n)
Smartphone	1	91,4	2,7	1,7	3,3	522
Tablet	61,6	35,4	1	0,8	1,2	497
Ordenador portátil	7,5	83,4	5,2	1	2,9	517
Ordenador sobremesa	77,8	20,3	0,4	0,6	0,8	482
TV convencional	50,9	43,9	4,6	0,6	0	483
Smart TV	52,4	40,5	4,9	1	1,2	489
Chromecast, Apple TV y similares	72,5	23,5	1,9	1,5	0,6	480
Consola portátil	77,2	19	2,3	0,4	1	478
Consola	71,2	24,4	3,1	0,6	0,8	479

Fuente: Elaboración propia. Datos expresados en porcentaje (%) sobre el total de personas que respondieron a cada categoría (n).

Siguiendo en relación con el triunfo que la portabilidad tiene en la sociedad actual y más en concreto entre los jóvenes, en segundo lugar, después del teléfono móvil encontramos el ordenador portátil como otro de los dispositivos favoritos de los nativos digitales que conforman nuestra muestra. Tan solo un 2,1% afirmó no tener en su hogar un ordenador de estas características y el 92,5% confirmó utilizar por lo menos uno de estos aparatos. Además, los alumnos de la Universidad de Salamanca también muestran un menor uso de los ordenadores fijos, puesto que el 77,8% afirma no utilizar ningún sobremesa, pese a que el 41,4% del total dice tener alguno disponible en el hogar.

El hecho de que los dispositivos más utilizados sean el *smartphone* y el ordenador portátil también está estrechamente relacionado con las teorías de la cultura de la inmediatez y la velocidad que predominan en las sociedades occidentales posmodernas. Es precisamente ese carácter portable el que hace que estos aparatos sean esenciales en la vida diaria de los jóvenes, puesto que les permite satisfacer sus necesidades de consumo inmediatas dónde, cómo y cuándo ellos quieran, obedeciendo a la teoría de la triple A -*Anything, Anytime, Anywhere*-.

De esta teoría se desprende el hecho de que las *tablets* no tienen una presencia tan fuerte como los dos dispositivos anteriormente mencionados. Un 38,4% afirma usar alguna, pero es un porcentaje bajo teniendo en cuenta que existe al menos una en el 64,7% de los hogares de los encuestados. Quizás, la explicación más plausible a este fenómeno es que estos aparatos ofrecen una funcionalidad muy similar a la del teléfono móvil y el ordenador portátil, por lo que al tener sus necesidades cubiertas con los dos últimos, los nativos digitales no introducen en su día a día la utilización de otros aparatos.

En cuanto al uso de videoconsolas, menos de la mitad de los estudiantes de la USAL –un 46,5%– tiene alguna consola portátil, mientras que el 52,1% tiene alguna consola fija. No obstante, el 77,2% afirma no utilizar ninguna de la primera variante y el 71,2% dice no dar uso a las consolas fijas.

Por último, se ha podido comprobar la primera hipótesis planteada en el presente estudio puesto que el equipamiento del hogar influye directamente en las horas de consumo audiovisual de los estudiantes. Así, aquellas personas que tienen tres ordenadores portátiles en su hogar consumen 1 hora y 34 minutos más de series que los que tienen solo uno de estos dispositivos y 1 hora y 36 minutos más que los que tienen dos. Esto se ha podido demostrar al realizar el análisis de la varianza –ANOVA– entre estas dos variables [sig. = 0,039]. Al presentar homogeneidad de varianzas se han comparado las poblaciones que tienen diferentes cantidades de estos dispositivos a través de la prueba DMS (Como ilustra la tabla 4).

Tabla 4. Horas de series consumidas a la semana en función de la cantidad de ordenadores portátiles presentes en el hogar. Prueba DMS

(I) Cantidad de ordenadores portátiles en el hogar	(J) Otra cantidad de ordenadores portátiles en el hogar	Diferencia de medidas (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
3	1	1,569	0,784	0,046	0,03	3,11
	2	1,602	0,808	0,048	0,01	3,19
	4 o más	1,007	0,938	0,283	-0,84	2,85
	Ninguno	2,079	2,079	0,007	1,54	9,71

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Frecuencia de consumo en función del dispositivo utilizado por los estudiantes de la USAL.

Como ya se ha mencionado, la digitalización tiene como consecuencia que la evolución tecnológica de los dispositivos inalámbricos gane cada vez más terreno a los medios tradicionales. Dicha evolución es reflejada por los estudiantes que conforman la muestra de este estudio, para quienes su dispositivo favorito para ver contenido cinematográfico es el ordenador portátil, así lo señalan el 54,4% que ven al menos una hora de series y el 47,2% que ve la misma cantidad de tiempo de películas a través de este aparato. De este modo, tal y como se ha mostrado en el capítulo anterior, existe una relación inversa entre la presencia de ordenadores portátiles en los hogares –mayor número– y los sobremesa –menor número–. El hecho de que el *laptop* sea el aparato más utilizado por los jóvenes universitarios confirma lo expuesto por otros estudios en los que se establece que, junto al teléfono móvil, es su principal vía de acceso a Internet, al que consideran como su medio amigo (Chicharro Merayo, 2014; Hernández y Martínez, 2017).

En el caso del consumo de series, el segundo y tercer dispositivo en el que los universitarios de la USAL eligen ver al menos una hora de contenido son el *smartphone* –28,4%– y la *SmartTV* –17,2%–, por delante de la *tablet* –15%– y la televisión convencional –10,7%–. Por otro lado, para ver películas, durante al menos el mismo periodo de tiempo semanal, la tendencia cambia ya que en segunda y tercera posición se sitúan la *SmartTV* –16,3%–, y la televisión convencional –11,6%–, por delante del teléfono móvil –10,6%– la *tablet* –6,7%–.

Al comprobar si la mediana de horas que los alumnos consumen series a través de los dispositivos móviles depende de la importancia que estos dan a la movilidad o portabilidad a la hora de ver este tipo de contenidos, se ha obtenido un resultado positivo. Al realizar la prueba de homogeneidad de varianzas se ha podido ver que las varianzas de las categorías agrupadas de la escala Likert para el grado de importancia que los usuarios dan a la portabilidad a la hora de ver series no son iguales. Al obtener estos resultados se han comparado las medianas realizando la prueba de Kruskal–Wallis, la cual ha reflejado un resultado estadísticamente significativo [$p < 0,0005$]. Al presentar diferencias en la varianza las poblaciones definidas por dicho grado de importancia, se ha procedido a aplicar la prueba de Dunn, la cual ha mostrado una relación estadísticamente significativa [$p < 0,0005$] entre las personas que afirman que la movilidad o portabilidad no les condiciona en absoluto o lo hace poco a la hora de elegir ver una serie [Mdn = 2; M = 3,85] y aquellas que dicen que este factor les influye mucho o bastante [Mdn = 3; M = 5,22]. Asimismo, también existe una relación estadísticamente significativa entre el último grupo mencionado y aquellas personas que presentan neutralidad ante esta cuestión [$p = 0,05$]. No obstante, en este caso la relación no es tan sólida, coincidiendo además la mediana para ambos casos [Mdn = 3; M = 7,35] (Como ilustra la tabla 5).

Tabla 5. Comparaciones por parejas de las categorías del grado de importancia que tiene la movilidad a la hora de ver series

Muestra 1- Muestra 2	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadís- tico de prueba	Sig.	Sig. Ajustada
No me influye en absoluto o me influye poco-Neutral	-26,223	13,557	-1,934	0,053	0,159
No me influye en absoluto o me influye poco-Me influye mucho o bastante	-52,246	12,146	-4,302	0	0
Neutral-Me influye mucho o bastante	-26,023	13,271	-1,961	0,05	0,15

Fuente: Elaboración propia. Cada fila prueba la hipótesis nula que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son iguales. a) Se visualizan las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de 0,05.

Este hecho es sumamente significativo, ya que el número de horas de series y películas consumidas por los estudiantes de Humanidades o Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca es dependiente de la movilidad y portabilidad que les ofrece el dispositivo a través del que realizan dicho consumo. Por lo tanto, la segunda hipótesis planteada para esta investigación se corrobora. Este aspecto conforma un cambio de paradigma en cuanto al tipo de aparatos en los que se consume cine por parte de los jóvenes, ya que tomando como referencia un estudio anterior que fue llevado a cabo por el mismo investigador de este proyecto en 2018 que contaba con una muestra de características similares, aunque ciertamente más reducida que la actual, se puede apreciar cómo el *smartphone* y la *tablet* han tomado un mayor protagonismo en la actualidad, ya que en aquella ocasión el orden de preferencia de los cinco dispositivos más elegidos por los estudiantes para consumir películas fue el siguiente: ordenador portátil -92,3%- , televisión convencional -62,8%- , *SmartTV* -34,8%- , *smartphone* -30%- y *tablet* -28%-.

La explicación a que los porcentajes sean más bajos en la pregunta sobre las horas de consumo en función del dispositivo utilizado que en la que incide en el número de horas totales de durante las que los estudiantes ven contenidos, está muy probablemente relacionada con el hecho de que la información es relativa al consumo de contenidos durante la semana anterior a la recolección de las respuestas. A pesar de ello, la mayoría de los alumnos sí que afirmó ver al menos una hora de series -86,7 del total- y películas -78,1%- por lo que las cifras que hablan sobre el consumo en cada dispositivo apuntan a un cambio de tendencia en cuanto al consumo de estos contenidos a través de dispositivos portátiles.

Tabla 6. Consumo de series y películas según dispositivo

	Smart-phone	Tablet	PC portátil	PC sobremesa	TV	Smart TV	Chromecast, Apple TV y similares	Consola
Series (horas)								
0	71,6	85	45,4	95,8	89,3	82,8	92,9	97,5
1-4	18	9	28,4	2,9	7,6	10,9	4,4	1,9
5-10	8,4	3,2	19,2	1,1	4,2	7,3	2,5	0,6
>11	1,9	2,9	7,1	0,2	0,2	1	0,2	0
Películas (horas)								
0	89,4	93,3	60,3	97,5	88,4	83,7	95	98,1
1-4	8	4,9	27,9	1,3	9,9	12,9	4,4	1,5
5-10	2,5	1,3	10,7	0,6	1,5	3,2	0,6	0,4
>11	0,2	0,4	1,1	0,6	0,2	0,2	0	0

Fuente: Elaboración propia. Datos expresados en porcentajes (%) sobre el total de la muestra (N).

En primer lugar, relacionado con la evolución del equipamiento de los hogares, podemos ver que la televisión inteligente ha ganado cada vez más terreno a la convencional, esto es una tendencia que se da a nivel nacional y global, al menos en las sociedades occidentales posmodernas, como es el caso del grupo que se analiza con esta muestra.

Por otro lado, es sumamente significativo el hecho de que los participantes reflejen que después del ordenador portátil, el teléfono móvil y la *tablet* –la cual se encuentra solo un 0,7% por debajo de la televisión inteligente en cuanto a frecuencia de uso– se proclamen como dos de los dispositivos favoritos para ver series (como ilustra la tabla 6). Esto está estrechamente relacionado con la relación existente entre comodidad, portabilidad, facilidad de acceso y consumo de los formatos fragmentados que tanto se han multiplicado en las últimas décadas.

Para finalizar, en lo relacionado con el consumo de películas, podemos ver que los dispositivos portátiles no han conseguido arrebatarnos el lugar a los fijos, con la excepción del ordenador portátil, sobre el que ya se ha señalado que es el dispositivo más utilizado por el segmento poblacional que conforma la muestra de nuestro estudio.

5. Conclusiones

El consumo de cine ha sufrido una mutación severa con la irrupción de Internet y con los efectos de la convergencia digital de medios, ya que el acceso a los contenidos se da de una manera indiscriminada, compulsiva y dónde, cómo y cuándo desean los usuarios. Es por ello por lo que Lipovetsky y Serroy (2009: 65) afirman que «la práctica ‘ritualizada’ de ir al cine ha cedido el paso a un consumo desinstitucionalizado, descoordinado, de autoservicio».

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, se han podido detectar unos comportamientos de visualización de contenidos entre la población joven en función del dispositivo que utilizan para realizar dicho consumo.

El desarrollo tecnológico de los medios ha hecho mutar el consumo de películas y series a través de soportes portátiles como nunca antes se había visto. Para obtener una visión veraz sobre la realidad del consumo audiovisual que se da entre los jóvenes adultos en la actualidad es fundamental analizar este tipo de consumo fragmentado y a través de pantallas portables.

5.1. El triunfo de la portabilidad

La manera en la que se consumen las series y películas resulta clave para analizar cómo la convergencia de medios y el fenómeno multipantalla han cambiado los hábitos de visionado de los jóvenes. La televisión, que tradicionalmente ha sido el medio favorito de estos para ver contenidos audiovisuales se ha visto desplazada a una posición secundaria debido a la confluencia de nuevas prácticas derivadas de la digitalización.

El motivo por el que los estudiantes universitarios sustituyen la televisión por otros dispositivos es porque esta no se ajusta a los nuevos estándares impuestos por la cultura de la inmediatez y la velocidad que caracteriza a las sociedades occidentales posmodernas, tal y como expone Tomlinson (2007). Así, al igual que afirmaba Landgraf en Bernstein (2017), la era del PeakTV ha hecho que, a excepción de algunos programas puntuales, los jóvenes hayan perdido cada vez más interés en consumir contenidos emitidos a través de este aparato. Como reacción a ello, el hecho de poder ver películas y series dónde, cómo y cuándo quieran, ha ocasionado un aumento exponencial de la importancia adquirida por las plataformas de VOD OTT, principalmente entre los individuos de 18 a 25 años.

De esta manera, los dispositivos portátiles han ido ganando terreno a los fijos: principalmente el ordenador, móvil inteligente y de una manera menos clara, la *tablet*. Los individuos que componen la muestra aquí analizada reflejan este cambio de tendencia sobre todo a la hora de consumir ficción seriada y resulta menos evidente en el caso de las películas. Asimismo, es destacable el aumento de popularidad experimentado por estos dispositivos en comparación con lo reflejado en Matei (2021). Así, el *smartphone* es el segundo dispositivo a través del cual los jóvenes consumen más series y el cuarto en el que consumen más películas. Además, la evolución del equipamiento de los hogares juega un papel fundamental en este aspecto. Un ejemplo claro es el mayor protagonismo que han adquirido las televisiones inteligentes en la última década, por delante de las convencionales. Al mismo tiempo, el *smartphone* está cerca de superar a las televisiones tradicionales en horas de consumo de películas, algo que ya ha sucedido con el caso de las ficciones seriadas.

Analizando los datos obtenidos de la encuesta realizada a los sujetos que componen la muestra de este estudio se ha podido comprobar que la primera hipótesis planteada es cierta, ya que el equipamiento del hogar tiene una influencia directa sobre las horas que los estudiantes consumen tanto series como películas. Más en concreto, mostrándose una relación directamente significativa entre el número de ordenadores portátiles disponibles en el hogar de los jóvenes universitarios de la USAL y la cantidad de horas que estos consumen series y películas de manera general. Por otro lado, se ha podido comprobar que el número de horas de películas y series que ven los estudiantes de la USAL depende directamente de la importancia que estos le dan a la movilidad y la portabilidad de los dispositivos en los que consumen cine.

La explicación a que los dispositivos portátiles, y más en concreto el teléfono móvil inteligente haya triunfado tanto especialmente entre los nativos digitales, es que, tal y como expone Byung-Chul Han (2014: 43), se trata de una herramienta eminentemente positivista que reduce la complejidad de las acciones que se realizan a través de ella. Simplifica el razonamiento y fomenta un tipo de visión a corto plazo, desplazando a un lugar residual todo aquello que sea lento o de larga duración. En este razonamiento encontraríamos, por tanto, una explicación a por qué las series son consumidas cada vez más a través de los teléfonos móviles. Asimismo, Carlos Alberto Scolari denomina cultura *snack* a este concepto de consumo de contenidos fragmentados, en píldoras y que son producto de la cultura de la inmediatez en la que nuestra sociedad se ve inmersa. Una de las características de este fenómeno, según el autor argentino, es la movilidad. En este sentido, afirma que los formatos breves «parecen haber sido diseñados expresamente para una sociedad de dispositivos portátiles, sujetos nómadas y contenidos ubicuos». Además, continúa: «la miniaturización de los dispositivos de reproducción convierte a los contenidos *snack* en portátiles, transportables de un lugar a otro, consumibles en cualquier clúster temporal. Textos *anytime, anywhere*» (Scolari, 2020: 171–172).

Referencias

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2022). *Marco general de los medios en España*. <https://tinyurl.com/a3dh985x>
- Aubert, Nicole (2003). *Le Culte de l'urgence. La société malade du temps*. París: Flammarion.
- Barlovento Comunicación (2022). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021. <https://tinyurl.com/muemn7py>
- Benito García, José María (2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.5, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 123-135. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.09>
- Buci-Glucksmann, Christine (2006). *Estética de lo efímero*. Madrid: Arena Libros
- Bennett, Tony; Savage, Mike; Silva, Elizabeth; Warde, Alan; Gayo-Cal, Modesto y Wright, David (2009). *Culture, class, distinction*. Londres: Routledge.
- Bernstein, Jonathan (2017). TV OD: Have we reached Peak Television? En: *The Guardian*. <https://tinyurl.com/5ddrmz22>
- Bourdieu, Pierre (2012). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CISCO (2020). Cisco Visual Networking Index: Global mobile data traffic forecast update, 2018–2023. *White paper*. <https://tinyurl.com/4kweb5wn>
- Chan, Tak Wing y Goldthorpe, John H. (2017). Social stratification and cultural consumption: Music in England. En: *European Sociological Review*, vol.23, n°1. Oxford: European Consortium for Sociological Research, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1093/esr/jcl016>
- Chicharro Merayo, María del Mar (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: Espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo. En: *Revista de Estudios de Juventud*, n°106. Madrid: Injuve, 77-91.
- Coulangéon, Philippe y Lemel, Yannick (2007). Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. En: *Poetics*, Vol.35, n°2. Ámsterdam: Elsevier, 93-111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.03.006>
- Flichy, Patrice (1999). Les images de la Belle Époque: Fin de siècle et nouveau mode de communication. En: *Alliage*, n°39. Niza: IUFM, 79-89. <https://tinyurl.com/3fu3sekp>

Gauer, Luane Sandrin (2013). FREEDOM? Film consumption in the digital age. En: Bart Cammaerts y Nick Anstead. (comps.). *Media@LSE dissertation*. Londres: LSE Department of Media and Communications.

Han, Byung-Chul (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.

Hernandez, J. F., y Martinez, M. A. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: Los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. En: *adComunica: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°13. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 201-221. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2021). Estudio de redes sociales 2021. IAB Spain. <https://tinyurl.com/yckphetx>

Jenkins, Henry (2007). Transmedia storytelling 101. *Henry Jenkins blog*. <https://tinyurl.com/4vxcnjd5>

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

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

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

Matei, Antonio (2021). Análisis crítico del consumo de cine por parte de los jóvenes universitarios en la era multipantalla. En: Ana Castro (ed.). *Universitas. Las artes ante el tiempo*. Salamanca: Diputación de Salamanca.

Ministerio de Cultura y Deporte (MCUD). (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019*. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte. <https://tinyurl.com/24dht9p7>

Panofsky, Erwin (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*, n° 35. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 159-178.

Pavón-Arrizabalaga, Amaia; Zuberogoitia, Aitor; Astigarraga, Idoia y Juaristi, Patxi (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: Prácticas y motivaciones. En: *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, n° 2. Valencia: Universidad de Valencia, 35-52. DOI: <https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.49>

PayPal (2017). La economía de los bienes digitales: Música y vídeos online. *PayPal Newsroom*. <https://tinyurl.com/6fnkpn8m>

Peterson, Richard A. y Kern, Roger M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. En: *American Sociological Review*. Nueva York: American Sociological Association, 900-907. DOI: <https://doi.org/10.2307/2096460>

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

Scolari, Carlos Alberto (2020). *Cultura Snack. Lo bueno si breve...* Buenos Aires: La Marca editora.

Soto-Sanfiel, María T.; Villegas-Simon, Isabel y Angulo-Brunet, Ariadna (2021). Uses and consumption of cinema by European adolescents: A cross-cultural study. En: *Studies in European Cinema*, Vol.18, n°2. Abingdon: Taylor & Francis, 119-140. DOI: <https://doi.org/10.1080/17411548.2019.1613044>

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

Tortorola, Emiliano y Lobo, Ana Laura (2012). Reconfiguración del séptimo arte en el cambio de siglo. El cine en la cultura digital. En: *Telos*, n°93. Madrid: Fundación Telefónica, 34-45.

Villalobos, Cristóbal; Quaresma, María Luisa; Bonilla, Angélica; Kuzmanic, Danilo y Valenzuela, Juan Pablo (2023). Gustos y prácticas culturales de estudiantes de carreras y universidades de élite en Chile. En: *Psicoperspectivas Individuo y Sociedad*, Vol.22, n°2. Viña del Mar: Universidad Católica de Valparaíso, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol22-issue2-fulltext-2853>

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

Zimdars, Anna; Sullivan, Alice y Heath, Anthony F. (2009). Cultural capital and access to highly selective education: The case of admission to Oxford. En: Karen Robson y Chris Sanders (Eds.), *Quantifying theory: Pierre Bourdieu*. Cham: Springer.