



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXTENSIÓN QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

ANÁLISIS COMPARATIVO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ENTRE NETFLIX Y LA TELEVISION POR CABLE Y SU RECEPCIÓN SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL 8VO SEMESTRE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXT- QUEVEDO.

**AUTOR:**

JIMENEZ CASTELLANO JULISSA AZUCENA

**TUTOR:**

MSC. LILIANA IVETTE URQUIZA MENDOZA

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2021**

## INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRAC</b> .....	5
<b>INTRODUCCION</b> .....	6
<b>Capítulo I</b> .....	7
<b>Marco Metodológico</b> .....	7
<b>Definición del tema caso de estudio.</b> .....	7
<b>Planteamiento del problema</b> .....	7
<b>Problema general</b> .....	7
<b>JUSTIFICACION</b> .....	8
<b>OBJETIVO</b> .....	9
<b>FUNDAMENTACION TEÓRICA</b> .....	9
<b>TELEVISIÓN POR CABLE</b> .....	9
Sistema de Televisión por Cable.....	10
Redes de Telecomunicaciones por Cable. ....	10
<b>EL SONIDO DUAL</b> .....	11
<b>COMUNICACIÓN</b> .....	11
Características de la comunicación.....	12
Importancia de la comunicación .....	12
Medios de comunicación .....	12
Recepción social .....	12
Contenido Audiovisual .....	13
<b>CÓDIGO AUDIOVISUAL</b> .....	13
<b>INTERNET Y LA INFORMÁTICA</b> .....	14
<b>NETFLIX</b> .....	15
<b>FUNCIONAMIENTO</b> .....	16
Invasión de mercados locales e imperialismo cultural .....	17
Efectos en la cultura cinematográfica y televisiva.....	17
<b>EXPANSION INTERNACIONAL</b> .....	18
<b>HIPÓTESIS</b> .....	19
<b>MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b> .....	19
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	19
Investigación Descriptiva.....	19

Diseño de investigación.....	19
Metodología de investigación. ....	19
Técnicas e instrumentos de investigación. ....	20
Técnicas cualitativas .....	20
Técnicas cuantitativas .....	20
Encuesta: .....	20
<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>20</b>
<b>Método inductivo-deductivo .....</b>	<b>20</b>
<b>Método hipotético- deductivo .....</b>	<b>20</b>
<b>Comunicación:.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Sociología de masas:.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Contenido audiovisual: .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Recepción social: .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Códigos audiovisuales:.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Concepto simbólico: .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Heterogeneidad de público: .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Nuevas bases teóricas que vinculan los contenidos audiovisuales y la recepción social: .....</b>	<b>21</b>
<b>Marco legal .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>DESARROLLO DEL CASO.....</b>	<b>21</b>
<b>Análisis de resultados de los instrumentos utilizados. ....</b>	<b>21</b>
<b>ENCUESTA.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>SITUACIONES DETECTADAS .....</b>	<b>25</b>
<b>SOLUCIONES PLANTEADAS.....</b>	<b>25</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>26</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>27</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado por medio de un estudio se analiza sobre el crecimiento de Netflix que es una empresa que presta un servicio de vídeo bajo demanda y está disponible en más de 190 países. Se establece un diagnóstico de la situación para identificar la ventaja competitiva de la empresa de NETFLIX y la televisión por cable.

NETFLIX sigue un análisis interno y externo en el que se opera un diagnóstico de la situación y además estudia una ventaja competitiva de ambas empresas.

Para desarrollar esta investigación y medir la satisfacción percibida por el cliente se ha tomado como principal objetivo analizar cuidadosamente cada uno de sus procesos de estudio y proponer mejoras para un adecuado nivel de satisfacción de los clientes, fue necesario aplicar algunos métodos y técnicas con el fin de que la investigación tenga fundamentos claves para la sustentación de dicho estudio, fue necesario aplicar indicadores para analizar adecuadamente si los clientes estaban sintiéndose conforme con el servicio que reciben de la empresa, con el único fin de hacer que el cliente se sienta como la persona más importante, dentro de esta investigación se ha procedido a la utilización de técnicas como la encuesta, la cual brindo mayor énfasis en la investigación ya que es el punto de partida para el desarrollo, de tal manera que estos son los acontecimientos que arroja la investigación realizada a los clientes de la empresa de televisión por cable y de NETFLIX.

**Palabras clave:** estrategias de crecimiento, ventaja competitiva; expansión, comunicación, sociología de masas, contenido audiovisual, recepción social.

## **ABSTRAC**

This Final Degree Project is analyzed through a study on the growth of Netflix, which is a company that provides a video-on-demand service and is available in more than 190 countries. A diagnosis of the situation is established to identify the competitive advantage of the Netflix and cable television company.

Netflix follows an internal and external analysis in which a diagnosis of the situation is carried out and also studies a competitive advantage of both companies.

To develop this research and measure the satisfaction perceived by the client, it has been taken as the main objective to carefully analyze each of its study processes and propose improvements for an adequate level of client satisfaction, it was necessary to apply some methods and techniques in order to For the research to have key foundations to support said study, it was necessary to apply indicators to properly analyze whether customers were feeling satisfied with the service they receive from the company, with the sole purpose of making the customer feel like the person More importantly, within this research, techniques such as the survey have been used, which provide greater emphasis on research since it is the starting point for development, in such a way that these are the events that the research throws up made to clients of the cable television company and Netflix.

**Keywords:** growth strategies, competitive advantage; expansion, communication, mass sociology, audiovisual content, social reception.

## INTRODUCCION

En torno a Internet, el artefacto por excelencia en el vasto mundo de las tecnologías digitales, han sido construidas dos narrativas expertas: **(GRILLO, 2008)** denominamos “Internet como un mundo aparte” una narrativa en circulación que atribuye al artefacto cultural Internet la capacidad de crear por sí mismo nuevas formas de relacionarse entre las personas y producir nuevas identidades e identificaciones, atravesando límites culturales y sociales previos.

Es algo tan notorio e indiscutible que las nuevas tecnologías se han ido apoderando del mundo y son el centro de atención de todo tipo de usuario y en su gran mayoría de los jóvenes. El presente trabajo consiste en analizar los contenidos audiovisuales entre la plataforma digital NETFLIX y de la TV por cable y cuál es su recepción social.

Gracias al avance de la tecnología digital ha permitido evolucionar al ser humano, aunque desprenderse de las viejas ideas no siempre es fácil, el uso de las tecnologías en estos últimos años ha dado un giro de 360°. El ser humano empieza a sentir que la velocidad de las tecnologías es inalcanzable.

Uno de los grandes cambios ha sido la comunicación, en la actualidad se puede escuchar la radio y ver la tv online, y esto cada vez más la va opacando y dejando de lado el consumo de la tradicional TV.

Con esta investigación nos pudimos dar cuenta de varios elementos visuales que han logrado captar la atención del espectador y haciendo de esta plataforma digital NETFLIX su favorita.

A pesar que la TV, se mantiene en constante actualización de contenidos televisivos, el fuerte lazo que se ha forjado por todos estos años, no cabe duda que actualmente la empresa televisiva se encuentra en crisis, y está en constante búsqueda de nuevas estrategias para avanzar en el reto de avances tecnológicos. Pero a su vez sigue manteniendo algo en contra como son los molestos espacios publicitarios que cortan la programación y causan molestias a los televidentes.

Por este motivo NETFLIX ha tenido su mayor aceptación en los espectadores ya que les brinda una programación sin cortes, y deleitable programación a todo horario.

Netflix se encuentra dentro de la cadena del visionado online, y ahora es un participante más que entra a cambiar las reglas del juego en el mercado cinematográfico y televisivo. Un jugador que entendió rápidamente que su negocio aprovecha la convergencia tecnológica y mediática.

## **Capítulo I**

### **Marco Metodológico**

#### **Definición del tema caso de estudio.**

Análisis comparativo de contenidos audiovisuales entre NETFLIX y la TELEVISION por cable y su recepción social en los estudiantes del 8vo semestre comunicación social de la Universidad Técnica De Babahoyo Ext- Quevedo.

#### **Planteamiento del problema**

La modernidad del uso de las plataformas digitales día a día lleva una captación del público a un nivel alto sobre la preferencia de la plataforma NETFLIX que de la TELEVISIÓN POR CABLE. Es algo inigualable el gran posicionamiento y favoritismo de esta plataforma tanto de jóvenes como de adultos.

Estos avances tecnológicos su propósito es causar una impresión positiva y duradera, y así llegar a ser la opción para que te elijan un mayor número de seguidores.

Las generaciones apartadas de la era digital están atravesando por grandes barreras, ya que deben aprender a utilizar las nuevas herramientas tecnológicas. Estas es una de las batallas que muy pocos logran superar.

El público espectador elige una programación sin cortes comerciales ya que sus exigencias van en aumento, y esto va más allá de cada uno de los servicios que puedan ofrecer cada una de estas empresas.

Un papel fundamental que juega es el lenguaje de contenido audiovisual que se transite, por esto es que ambas empresas se ven en una búsqueda interminable de nuevas formas de elaboración, producción y distribución de contenidos.

#### **Problema general**

¿Cuáles son las diferencias entre los contenidos audiovisuales de Netflix y la Televisión por cable y su recepción social en los estudiantes de 8vo semestre de comunicación social de la UTB EXT.- Quevedo?

## **JUSTIFICACION**

Lo más importante de esta investigación es de tomar en cuenta los cambios que se viralizan día a día en las personas, como en este caso el de la preferencia de plataformas digitales como lo es NETFLIX.

Más allá de lo que nos ofrecen estas empresas con sus contenidos audiovisuales y sus lenguajes, es de gran notoriedad que el televidente ya no quiere espacios publicitarios, lo cual la hace con mayor acogida a la plataforma digital que a la TV.

Al día de hoy es irrefutable que alguien diga que no haya visto una serie o película y más aún si se tiene en cuenta el incremento de las nuevas tecnologías, y por esto la producción televisiva y la plataforma digital están en firmes competencias para retener la mayor atención del espectador.

Los contenidos audiovisuales se han vistos involucrados en el ambiente de la multimedia, y estos diversos cambios y avances tecnológicos se ganan la mayor atención por parte de los jóvenes, que se acoplan a cualquier tipo de modalidad, y esto va arrastrando a que el resto de la audiencia vayan adaptándose a las nuevas tendencias y consumo de las mismas.

## **OBJETIVO**

Analizar el contenido audiovisual de Netflix y la televisión por cable y su recepción social en los estudiantes de octavo semestre de comunicación social de la UTB EXT QUEVEDO.

## **FUNDAMENTACION TEÓRICA**

### **TELEVISIÓN POR CABLE**

La **televisión por cable** o **CATV** (de Community Antenna Television) es un sistema de televisión que se ofrece a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores por medio de redes de fibra óptica o cables coaxiales (Referencia). Además de televisión, dicho cable también puede proporcionar servicios de telefonía y acceso a Internet. Este sistema aprovecha las redes de televisión por cable de fibra óptica o cable coaxial, para convertirlas en una línea digital o analógica.

Los cables de televisión usualmente se distribuyen a lo largo y ancho de las ciudades, compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfonos; en oposición al método a través del aire que se utiliza en la radiodifusión televisiva tradicional, por ondas de radio, en la que se requiere una antena de televisión. La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radiodifusión sonora, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que ellos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y, sobre todo, de equipamiento de antenas.

Existen redes de televisión por cable desde los años 40. La primera red de cable fue montada en Estados Unidos por un técnico en Oregón. La red contaba con un sistema de antenas, amplificadores y mezcladores de señal, y la señal era enviada por cables a sus vecinos, haciendo así posible que todos vieran televisión sin necesidad de antenas. Actualmente está extendido por todo el mundo. **(TELEVISION, 2021)**

El tubo de rayos catódicos, la fibra óptica, la televisión en color, el mando a distancia, los satélites... son algunos de los avances tecnológicos que cambiaron la televisión como medio de comunicación. Hoy continuamos con este artículo y lo cerramos con otros grandes cinco avances que permitieron que el medio audiovisual avanzara en el tiempo y se convirtiese en lo que hoy conocemos.

La televisión no sería nada sin la tecnología. Por suerte o por desgracia, en la última década el sector audiovisual no ha dejado de jugar con los inventos: la TDT, el HD primero de 720 y luego de 1080, los plasmas, los LCD y ahora los LED... Mi visión de este asunto en los últimos años se acerca más a la búsqueda incesante de una rentabilidad a través de la tecnología, por culpa de una industria que ha ido decayendo fruto de cambios muy fuertes y muy rápidos. **(POLO, 2011).**

### **Sistema de Televisión por Cable.**

La televisión por cable surge en Estados Unidos a mediados del siglo XX para solucionar el problema de recepción de televisión en zonas alejadas de los centros de emisión. Estas redes “tradicionales”, que utilizaban cable coaxial en toda su extensión, transmitían señales analógicas que llegaban directamente al hogar de los usuarios. En la actualidad, lo habitual es que la televisión sea uno más de los servicios que ofrecen los operadores de redes de cable.

Esto es así bien porque las redes antiguas se han renovado o bien porque el diseño de las redes de cable desplegadas más recientemente (en los últimos quince años) ya consideraba ofrecer un conjunto de servicios tales como televisión más telefonía y acceso a internet de banda ancha. La renovación de las redes de televisión por cable para ofrecer servicios de voz y datos puede realizarse mediante dos diferentes vías: La primera opción es el uso de redes superpuestas, es decir, desplegar una segunda red para voz y datos que generalmente emplea, en su último tramo, pares de cobre.

Esta alternativa es costosa para el operador, pero ahorra al usuario la inversión en nuevos equipos, ya que puede utilizar su teléfono y módem convencionales. La segunda alternativa son las llamadas redes integradas en que, cuando las características físicas del cable así lo permiten, se “insertan” canales para telefonía y para datos. Esta técnica requiere modificar los equipos del abonado, en concreto instalar un módem de cable para la recepción de datos. En las redes modernas, o “modernizadas”, la señal de televisión es digital, lo que, unido a la mayor capacidad de las redes, permite la emisión de decenas de 6 canales de televisión y además la integración de servicios de televisión interactivos (como vídeo bajo demanda).  
**(Andreula., 2019)**

### **Redes de Telecomunicaciones por Cable.**

Como se puede ver hoy en día es una realidad que los nuevos desarrollos tecnológicos en comunicaciones y sus aplicaciones están disponibles para ser utilizadas en beneficio de las personas y el desarrollo integral de un país. Una de estas aplicaciones es el servicio de telefonía y transmisión de datos utilizando la infraestructura que se encuentra actualmente implementada para las redes de televisión por cable o redes HFC (Red Híbrida Fibra-Coaxial)

como son las de TV CABLE en nuestro país, las cuales están impulsadas por la necesidad de transmitir volúmenes más grandes de información. (Andreula., 2019)

La tendencia actual nos lleva a considerar a las redes híbridas (HFC) son las redes que en un futuro cada vez más próximo harán llegar hasta los hogares de la mayoría. Estas redes suministran una amplia variedad de servicios y aplicaciones de telecomunicaciones como son los de vídeo bajo demanda (VOD), pago por visión (PPV), vídeo juegos interactivos, videoconferencia, telecompra, telebanca, acceso a bases de datos. Sin embargo, en la actualidad, los que se han convertido en la principal prioridad son los de acceso a Internet a alta velocidad y telefonía. (Andreula., 2019)

## EL SONIDO DUAL

La posibilidad de **escuchar dos idiomas en una misma emisión** fue una pequeña y silenciosa revolución en el mundo del espectador que **definitivamente cuajó con el sistema digital**. El sonido dual utiliza dos canales diferentes por los que envía dos audios distintos. Generalmente, en una emisión un canal suele ser el audio en español y el otro, la versión original, casi siempre en inglés. Esta posibilidad existía **también en las emisiones analógicas**, pero el sistema era algo más desconocido entre los espectadores.

En la actualidad, los canales de televisión han ido más allá y hemos podido ver emisiones de fútbol **hasta con 4 y 5 audios** en abierto gracias a la Sexta: Comentarios en español, euskera, catalá, galego y audio ambiente del estadio y en las cadenas de pago, un segundo canal que contiene **programas radiofónicos** deportivos, un tema que vimos hace muy poco por el blog. (POLO, 2011)

## COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. En este proceso, además del emisor y receptor, participan diferentes elementos: el código, que es el lenguaje empleado, la retroalimentación o feedback, que supone la respuesta hacia el primer mensaje.

Los medios de comunicación social son sistemas de transmisión de mensajes a un público amplio, disperso y heterogéneo. Con esta designación se definen esencialmente los llamados medios de comunicación de masas en las áreas de la prensa periódica, la radio, la televisión, el cine e internet. El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad: permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse.

La comunicación, además, puede llevarse a cabo de diferentes maneras: verbal, utilizando un lenguaje o idioma, o no verbal, valiéndose de gestos, lenguaje corporal o signos no lingüísticos. (DELGADO, 2021)

## **Características de la comunicación**

A grandes rasgos, la comunicación se caracteriza por lo siguiente:

- Es un proceso de intercambio de información, que se da entre seres vivos (o entre sistemas cibernéticos que los imitan). Existen muchas formas diferentes de comunicación.
- A lo largo del proceso comunicativo se involucran distintas instancias llamadas “elementos de la comunicación”, y que deben estar presentes para que la comunicación pueda darse eficazmente.
- Generalmente ocurre de manera cíclica, es decir, se retroalimenta, aunque también puede ser unidireccional.
- Puede tener muy distintos propósitos generales, pero casi siempre se trata de provocar una respuesta deseada en el interlocutor o los interlocutores. **(Raffino, 2020)**

## **Importancia de la comunicación**

La comunicación es un proceso afín a todas las formas de vida, cuya comprensión se halla en la base de prácticamente todos los saberes humanos. No existe forma de vida que no se comunique de un modo u otro con el afuera, y por ende estamos hablando de un proceso fundamental en el mundo conocido.

Además, gracias a la tecnología hemos podido diseñar mecanismos para amplificar, caracterizar o modular la comunicación, superando grandes distancias espaciales e incluso temporales, de modo que se trata de una actividad de importancia central en la existencia humana. **(Raffino, 2020)**

## **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son los aparatos, instrumentos o mecanismos que, empleados de manera correcta, facilitan la comunicación entre un emisor y uno o más receptores. Se trata de un medio de comunicación masivo cuando hay grandes cantidades de receptores que le corresponden a un emisor. Son ejemplos de medios de comunicación: el teléfono, el correo electrónico, el periódico, el cine, la televisión, etc. **(Raffino, 2020)**

## **Recepción social**

La **recepción** podemos considerarla como una "versión oficial" de lo que en una casa particular se denominan cóctel. Suele ser ofrecido por una autoridad o persona de cierta relevancia social para agasajar a sus invitados, bien sean nacionales o extranjeros.

Desde mediados del siglo XX se han producido importantes transformaciones en nuestra sociedad que han afectado a todas las esferas de la vida. En el centro de dichas transformaciones se encuentran los cambios tecnológicos de base digital aplicados al conocimiento y la información, y la economía globalizada. Este hecho afecta también al imaginario de sociedad, a la forma en la cual se concibe el entramado de relaciones entre personas. **(García, 2018)**

### **Contenido Audiovisual**

Los recursos audiovisuales como vehículo de comunicación y representación del arte aplicados a la investigación social permiten fomentar un tipo de ciencia que vuelve su mirada más allá del mero diagnóstico científico. Posibilitan devolver el producto final empaquetado en un lenguaje sencillo y accesible, y reconocen, como principal objetivo, el retorno de sus conclusiones al ámbito social en el que se generó como vía hacia la catalización dialéctica y performativa del hecho social y comunicativo. En este texto, presentamos, a partir de trabajos empíricos realizados en España y en Ecuador, la viabilidad de la antropología audiovisual como medio para llevar a cabo una ciencia implicada con el colectivo representado y favorecedora del cambio social.

Los tiempos, el tratamiento de las escenas, el montaje, el sonido extradiegético, los recursos informáticos que permiten un control absoluto sobre la imagen; en definitiva, el lenguaje audiovisual se erige en el medio más adecuado para acercar nuestro discurso a la calle. Para todo ello, necesitamos desligarnos de las ataduras que tradicionalmente han rodeado a la antropología audiovisual. Estamos obligados a entenderla como “otra forma de hacer antropología” con recursos propios capaz, por sí misma, de interpretar el texto social. En esta línea, MacDougal defendía “que el cine etnográfico no es [solo] una forma especial de antropología donde el investigador utiliza el cine como una herramienta para mostrar lo que él ya ha incorporado a su conocimiento antes del momento de filmación”. En otras palabras, “que el cine etnográfico, su producción y su recepción, es otra forma de antropología que tiene sus propios métodos y praxis” **(Stoehrel, 2003)**

A la sociedad siempre le ha gustado ver lo que se transmite a través de pantallas porque resulta atractivo para el ojo humano, es por esto que las producciones pueden ser visualizadas de distintas maneras, desde la tradicional televisión, pasando por los teléfonos celulares, hasta el cine. Sin embargo, otra forma es mediante festivales organizados en comunidades o cantones más pequeños donde un grupo de personas con diferencia en edad, género y clase social se reúnen con el fin de consumir contenido audiovisual. **(Stoehrel, 2003)**

### **CÓDIGO AUDIOVISUAL**

En sus procesos de percepción audiovisual de la realidad, el hombre pasa de "mirar" a "ver" y de "escuchar" a "oír" en forma casi automática, ejercitando procesos no deliberados de selección y discriminación, para elegir, de entre los múltiples estímulos sensoriales que le llegan, aquellos a los cuales quiere prestar atención. En este proceso busca eliminar todos los demás estímulos que no considera significativos. **(COMUNICACION P. , 2016)**

La cultura visual contemporánea es producto de una (híper)fragmentación que ocurre en dos niveles diferentes. Por un lado, los últimos 20 años hemos sido testigos de la emergencia de un sinnúmero de géneros y formatos específicos que tienen al lenguaje audiovisual como principal significante, al mismo tiempo que todas estas manifestaciones audiovisuales circulan en un sistema híper-textual multisoporte. Esto determina que, en primera instancia, el lenguaje audiovisual sea constitutivo de objetos/obras culturales disímiles como largometrajes de ficción, documentales, cortometrajes, videoclips, publicidad, programas de televisión, Video-juegos, Internet, softwares, animación, videoarte, layout de telefonía celular, etc. , y que en segunda instancia, todas estos significantes puedan aparecer en diferentes soportes como la pantalla de proyección del cine, los tubos catódicos de los primeros televisores, las televisiones digitales, el computador, el celular, proyección digital sobre telón, impresión en papel, libros, revistas, diapositivas, etc. El soporte y el formato hoy incluso pueden llegar a ser intercambiables, pero cada uno aporta una especificidad a la proyección de la obra que determinará ciertas formas de recepción y consumo (las pantallas plasma poseen más capacidad de contraste que los televisores, por ejemplo, y mucha más amplitud cromática que las proyecciones de un Data Show). **(COMUNICACION P. , 2016)**

Los códigos audiovisuales en el momento del análisis, son herramientas que nos permiten aproximarnos a los objetos y a las obras constituidas por el lenguaje audiovisual, identificando particularidades en el funcionamiento de los formantes visuales por separado y en conjunto, permitiéndonos además poder describir ciertos procesos que ocurren en el transcurso del desarrollo de una obra visual. A su vez, es importante recordar que la forma en que estos significantes (las obras) se presentan ante los espectadores es en un macroconjunto que constituye un solo gran cuerpo y que, sólo en virtud del análisis, nosotros podemos dividir de acuerdo a la teoría de los códigos. La pulsión, en ese sentido, sería el resultado de las diferentes formas de relacionarse que poseen los códigos y de afectarse mutuamente, constituyendo un lenguaje. **(Doveris, 2010)**

## **INTERNET Y LA INFORMÁTICA**

Internet se podría definir como una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios. Pero sería un error considerar Internet únicamente como una red de computadoras. Podemos considerar las computadoras simplemente como el medio que transporta la información. En este caso Internet sería una gran fuente de información práctica y divertida. Con Internet podemos enviar mensajes, programas ejecutables, ficheros de texto, consultar catálogos de bibliotecas, pedir libros, hacer compras, ... Hay que tener en cuenta que todos los recursos que se pueden

encontrar en Internet existen porque alguna persona de forma voluntaria ha dedicado su tiempo en generarlos.

Internet se basa básicamente en cuatro servicios:

- el servicio de correo electrónico (**e-mail**) que transmite y recibe mensajes: nos podemos poner en contacto con cualquier otro usuario mediante el intercambio de mensajes. Utilizando listas de correo una misma información es enviada a varios destinos al mismo tiempo.
- servicio de noticias (**news**): te suscribes a un grupo de noticias y recibirás información sobre ese tema. Las noticias son almacenadas en un servidor de noticias al que acceden los usuarios interesados.
- acceso remoto (**telnet**): potencialmente puedes conectarte como terminal y establecer una sesión de trabajo en cualquier ordenador (ordenador remoto) de la red si dispones de los permisos de acceso necesarios para acceder a él.
- transferencia de ficheros (**ftp, File Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Archivos**) que permite transferir archivos de una computadora a otra. (Pacheco, s.f.)

Sin ningún tipo de duda, el **avance tecnológico que más ha revolucionado la televisión ha sido internet**. Cuando el mercado de la informática llegó al punto en el que el espectador medio pudo comprarse un equipo con un procesador lo suficientemente fluido como para soportar con facilidad la reproducción de video (y HD) y una memoria RAM superior a los 2 GB, los discos duros alcanzaron rápidamente la capacidad de 1 TB y las conexiones ADSL superaban los 6 y 10 Mb, permitiendo así a una **gran masa de espectadores hartos de la televisión convencional**, buscar nuevos programas fuera de nuestras fronteras y convertirse en sus propios jefes programáticos.

Y llegó la **revolución de las series**. Cada mes que pasaba éramos más los que por 2005 andábamos buscando series estadounidenses por internet. Comenzaban a aparecer grupos organizados de usuarios que **subtitulaban las emisiones** originales a multitud de idiomas y el fenómeno se extendió en masa cuando en la misma fecha, apareció y se popularizó YouTube, permitiendo a cualquier persona crear contenido de video. **Podcast, webtv y programación nicho** acabarían produciendo la **fragmentación de las audiencias de televisión**, iniciando así una considerable crisis en el sector que aún a día de hoy trae de cabeza a muchos directivos audiovisuales encadenados a un pasado que se hunde como el Titanic y negados completamente a evolucionar.

## NETFLIX

Netflix, Inc. es una empresa de entretenimiento y un servicio por suscripción estadounidense que opera a nivel mundial y cuyo servicio principal es la distribución de contenidos

audiovisuales a través de una plataforma en línea o servicio de video bajo demanda por streaming.

En el año 2000, aún con el alquiler de DVD como único servicio, Netflix introduce un sistema de recomendación personalizado, basado en la calificación de una a cinco estrellas que sus clientes hacían de los materiales que alquilaban a través de su sitio por Internet. La mejora continua de este sistema —que en 2017 sería cambiado por uno de «pulgar arriba/abajo»—, así como el uso de otros datos que la plataforma obtiene de sus clientes conocido como minería de datos, es considerado como la causa principal del éxito de la compañía. **(Sarandos, 2020)**

En 2007, Netflix inicia su servicio de VOD en los Estados Unidos, exclusivamente para ser usado a través de computadoras personales; a partir de 2008 se agregan diferentes opciones para acceder al catálogo por streaming: consolas de videojuegos, televisores inteligentes, tabletas, etc. El 25 de febrero de 2007 entraba su DVD número mil millones. En 2009 su catálogo físico ofrece 100 mil títulos y su clientela supera los 10 millones de suscriptores. **(Sarandos, 2020)**

En 2011, la empresa inicia operaciones por primera vez fuera del territorio estadounidense y canadiense, ofreciendo su catálogo por streaming en la región de América Latina y el Caribe. En 2012 ofrece sus servicios en algunos países de Europa, y a partir de 2016 ofrece sus contenidos a todo el mundo con excepción de la región de Crimea, y los territorios de Corea del Norte, China Continental, Irán, Irak y Siria. **(Sarandos, 2020)**

El 16 de enero de 2014, la nominación del documental *The Square* a un Premio de la Academia se convirtió en la primera en la historia para una producción original de Netflix.<sup>10</sup> Los productos en español más exitosos mundialmente son las series de *La casa de papel* y *Élite*, ambos situados en el *top 10* mundial de las series más vistas en el mundo en 2019. **(Sarandos, 2020)**

Al final del primer trimestre de 2020, la plataforma contaba con unos 183 millones de clientes en todo el mundo, la mayoría fuera de Estados Unidos. Aunque las estimaciones hechas por Wall Street para ese periodo eran de 7.6 millones de nuevos clientes, la cuarentena puesta en marcha en distintos países del mundo a causa de la pandemia de COVID-19 contribuyó a que la cifra real fuera de más del doble. **(Sarandos, 2020).**

**Netflix** (en EE UU), presente en las videoconsolas más importantes, Boxee, PC y Mac, iPhone-iPad, TiVo, DVR's y casi cualquier plataforma, ha alcanzado ya la cifra del 20% del tráfico del total de descargas en internet durante las 8 y 10 de la noche (coincidiendo con el prime time), superando en más de la mitad al tráfico del mismísimo YouTube y prácticamente en el triple al de iTunes Store. Avances como la tecnología 3D aún no han revolucionado al espectador y de hecho, no vaticina muy buenas noticias más allá del uso que podemos darle los más tecnólogos frente a la pantalla; e inventos como la televisión interactiva han fracasado en España por algún u otro motivo. La televisión por móvil está ahí, parece que cada vez tiene más fuerza, pero no acaba de despegar como ocurre en países extranjeros. **(POLO, 2011)**

## **FUNCIONAMIENTO**

Netflix en sus inicios funcionaba con un reproductor basado en Microsoft Silverlight para evitar que se descargue el contenido audiovisual (actualmente ofrece un servicio de descarga de algunas películas o capítulos de serie que solo pueden ser reproducidos en la aplicación). Desde 2014, emite contenidos por HTML5. Bajo Linux se puede ver Netflix usando el navegador Google Chrome, versión 38 o más reciente.<sup>26</sup> Cuando se entra a una película, Netflix precarga una pequeña parte de ésta antes, para evitar los cortes por almacenamiento en búfer. (Sarandos, 2020)

El servicio que opera Netflix en realidad está basado en más de 700 micro servicios que corren independientemente y que se comunican entre sí a través de interfaces de programación de aplicaciones o APIs, por sus siglas en inglés. Cada micro servicio está programado para hacer una tarea específica, como por ejemplo cargar las viñetas de presentación de una serie o película recomendada o hacer el cargo mensual de la membresía de cada cuenta. En este sentido, Netflix es un ecosistema de pequeños sistemas con objetivos específicos y no una arquitectura informática monolítica. (Sarandos, 2020)

### **Invasión de mercados locales e imperialismo cultural**

Como sucedió en su momento con la televisión satelital y por cable, Netflix ha sido acusado de invadir y perturbar los mercados locales. De igual forma, ha sido considerado un vehículo para el imperialismo cultural estadounidense. El inicio de sus servicios en ciertos países ha estado rodeado de acusaciones de saltarse regulaciones impuestas a otros actores mediáticos, lo cual ha logrado al presentarse, según sea el caso particular, como un servicio de internet o cualquier otro estatus distinto al de empresa mediática o de entretenimiento. (Sarandos, 2020)

En marzo de 2015, con el anuncio del inicio de servicios en Australia, cadenas locales expresaron su descontento porque Netflix no cumpliría con las regulaciones que éstas tenían que seguir. Por su parte, en enero de 2016, cuando Netflix inició operaciones en más de 130 países, Kenia emitió un comunicado a través de su Consejo de Clasificación Cinematográfica (Kenya Film Classification Board en inglés), donde dijo que la entrada de la empresa significaba una violación a las leyes de distribución de televisión y cine, además de considerar que, como país progresista, no podía permitir ser un receptor pasivo de contenidos extranjeros que pueden corromper los valores morales de la niñez y comprometer la seguridad nacional. (Sarandos, 2020)

### **Efectos en la cultura cinematográfica y televisiva**

Una de las mayores críticas o posiciones contrarias que se han construido en torno a las plataformas de streaming en general, y de Netflix en particular, gira en torno a la forma en que éstas han cambiado la cultura audiovisual de su público. Estas voces críticas afirman que, al priorizar sus propias producciones (Netflix cada vez produce series de mayor calidad y presupuesto) y borrar de su catálogo regularmente cada vez más películas y producciones de otras compañías, así como el tener un catálogo limitado de películas antiguas, la compañía genera cambios en los hábitos de consumo, particularmente, entre sus miembros más jóvenes. Uno de los casos más sonados a este respecto es el retiro del catálogo de películas y series

hechas o bajo control de Disney, esto debido a la gran cantidad de productos que esto significa y al apego del público a muchas de estas producciones. Esta posición de la industria y de algunos especialistas en medios contrasta con la percepción altamente positiva que tiene Netflix entre sus usuarios, principalmente entre los más jóvenes. Ante estas críticas, Netflix se defiende argumentando los altos costos de renovación de las licencias de los productos externos, por lo que cuando su licencia expira y no puede ser renovada, avisa a sus suscriptores con anticipación para que vean el contenido afectado antes de su desaparición. (Sarandos, 2020)

De manera específica, la empresa ubicada en California ha sido abiertamente criticada por la industria cinematográfica, que considera que el rechazo de Netflix a estrenar sus películas originales en las salas de cine provocará la muerte del modelo como se conoce hasta ahora. Situación que ya se veía desde la aparición de la televisión, el VHS y el DVD. En su editorial de diciembre de 2014, el Film Journal International consideró como desleal dicha estrategia de no exhibir sus producciones originales de la manera tradicional en salas antes de ponerlas a disposición de sus socios en el catálogo digital. En el texto, escrito a manera de carta dirigida a Ted Sarandos, el encargado de programación de la compañía, la revista decía: (Sarandos, 2020)

## **EXPANSION INTERNACIONAL**

Desde 2016, el servicio de VOD de Netflix está disponible en todo el mundo a excepción de la región de Crimea y los territorios nacionales de China, Corea del Norte y Siria. En el caso de China, todavía en julio de 2019 la empresa estudiaba la forma de ofrecer sus servicios, si bien mucha gente accede a ellos a través de alguna red privada virtual o VPN; mientras que las restricciones establecidas por el gobierno estadounidense impiden que cualquier compañía haga negocios en Corea del Norte, Siria y Crimea. (Sarandos, 2020)

Si bien la presencia de Netflix en el mercado internacional lo hace un "ícono indiscutible de las transformaciones de la televisión, el papel que juega en cada país o región es muy diferente, yendo de actor disruptivo en los mercados de habla inglesa como EUA, Canadá o Australia, pasando por servicio de nicho en Europa y América Latina, hasta llegar a un actor sin importancia en África y Medio Oriente. En Polonia, por ejemplo, durante su primer mes (septiembre de 2016), alcanzó cerca de un millón de suscriptores gracias al servicio de prueba gratuito de 30 días. Sin embargo, para finales de 2018 la cifra había descendido a alrededor de 750 mil clientes, la mayoría de los cuales son jóvenes de grandes ciudades y de clase acomodada. (Sarandos, 2020)

En general, al hablar del impacto de Netflix a nivel mundial se debe tomar en cuenta que el servicio es un hecho en la teoría mas no en la práctica. Esto se debe, muchas veces, a factores ajenos a la empresa, como el ancho de banda y condiciones generales de conectividad a internet o los altos costos de los paquetes de datos de alta velocidad necesarios para soportar el visionado de videos en la plataforma. En otros casos se trata de las condiciones establecidas por la propia empresa, las cuales no pueden ser cumplidas por los clientes, como la restricción de pagar únicamente con tarjeta de débito o crédito. (Sarandos, 2020)

El ejemplo de Cuba sirve para ilustrar lo anterior. En febrero de 2015, Netflix anunció su entrada al país caribeño luego de que la administración del presidente Barack Obama retirara las sanciones impuestas a la isla desde la época de la Guerra Fría. Sin embargo, aunque el servicio esté disponible, solo el 5% de la gente tiene acceso a internet y este tiene muy baja velocidad; los ciudadanos cubanos no tienen permitidas las tarjetas de crédito y Netflix no acepta pago en efectivo en el país; y finalmente el costo de servicio de 7 dólares 99 centavos por mes es muy alto si se considera que el salario promedio en la isla es de 17 dólares mensuales. (Sarandos, 2020)

En opinión de algunos medios y voces expertas, la entrada a ciertos mercados como el cubano tiene una justificación simbólica, como el poder afirmar que Netflix es un servicio global y que fue una de las empresas estadounidenses que llevó sus servicios a un determinado mercado. (Sarandos, 2020)

## **HIPÓTESIS**

Los estudiantes de octavo semestre de comunicación de la UTB EXT QUEVEDO prefieren el contenido proporcionado por NETFLIX por encima de la programación ofertada por la televisión por cable.

## **MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Descriptiva**

Esta investigación es descriptiva porque se toma la variable, se mide, analiza y desglosa para obtener un proceso de conocimiento más completo, es decir, realiza un análisis profundo de los contenidos audiovisuales de Netflix y la televisión por cable en la recepción de los jóvenes.

#### **Diseño de investigación.**

Este estudio tiene un diseño no experimental transaccional porque recolecta datos a través del tiempo en momentos determinados. Además, no modifica ni manipula las variables; el trabajo de campo no excede los 6 meses.

#### **Metodología de investigación.**

El método de investigación está basado en el materialismo dialéctico ya que los usuarios jóvenes receptan una realidad concreta o abstracta en los contenidos audiovisuales de Netflix y la televisión por cable mediante un proceso de análisis e interpretación a partir de elementos históricos, económicos y existenciales adquiridos.

### **Técnicas e instrumentos de investigación.**

Las técnicas de investigación son una herramienta fundamental para el desarrollo del análisis porque se involucra a la unidad de observación y al público muestral. Los instrumentos empleados son cualitativos y cuantitativos.

### **Técnicas cualitativas**

Investigación bibliográfica: esta técnica sirve para analizar libros, tesis y artículos científicos de diferentes autores que permiten la fundamentación necesaria para la investigación.

### **Técnicas cuantitativas**

#### **Encuesta:**

mediante preguntas, nos permite recopilar información concreta para así tener un acercamiento a la comprobación de la hipótesis.

## **METODOLOGIA**

### **Método inductivo-deductivo**

Se utilizó este método debido a que las deducciones básicas permiten inducir o inferir terminaciones generales de un tema que forma parte de un elemento lógico. Es decir, se parte de todo lo poco que sabemos o deducimos, hasta obtener generalizaciones más específicas del tema que se está tratando.

### **Método hipotético- deductivo**

Se basa en este tipo de método, porque parten de investigaciones que son simple hipótesis o suposiciones empíricas, para luego dar conclusiones justificadas en base a deducciones de diferentes tipos de estudios aplicados, y así obtener respuestas lógicas que serán comprobadas.

### **Nuevas bases teóricas que vinculan los contenidos audiovisuales y la recepción social:**

En un mundo lleno de competencia y avances tecnológicos, cada vez son más los canales de televisión que se suman a la distribución de su contenido mediante plataformas digitales con la finalidad de conseguir mayor alcance teniendo en cuenta a todo tipo de receptor.

### **DESARROLLO DEL CASO**

Con el estudio de esta investigación se procedió a realizar un análisis comparativo de contenidos audiovisuales entre NETFLIX y la TELEVISION por cable y su recepción social en los estudiantes de 8vo semestre de comunicación social.

En el cual por medio de una encuesta se logró visualizar la gran aceptación por parte de la audiencia la preferencia de la plataforma digital Netflix y que poco a poco se va dejando de lado la programación por TV, debido a sus espacios publicitarios

### **Análisis de resultados de los instrumentos utilizados.**

En este apartado se indican los resultados obtenidos a partir de los instrumentos empleados en la investigación y su posterior desarrollo referente a los contenidos audiovisuales entre Netflix y la televisión por cable.

**¿Es necesario las escenas de violencia en una serie o película para que sea entretenida ya sea esta en NETFLIX como en la TV?**

**SI**

**NO**

### **ANALISIS**

En la mayoría de los casos estas situaciones se representan por medio de escenas de violencia tanto física como verbal, sin embargo, para el 68% de los encuestados no es necesario que una serie o película muestre esto para que sea entretenido, mientras que el 32% restante señaló que sí es importante.

**Las series originales de NETFLIX contienen más escenas de carácter sexual que las que son emitidas por televisión**

**Si**

**No**

#### **ANALISIS**

El tema visual de escenas de producciones donde los personajes tienen relaciones sexuales es algo que con los años ha ido mostrándose cada vez más. Es por esto que el 66% de los encuestados afirman que en Netflix es más común ver este tipo de escenas, quedando un 34% que piensa que esto no es así.

**Las producciones que se transmiten en televisión incluyen más escenas de violencia o bullying que las de NETFLIX**

**SI**

**NO**

#### **ANALISIS**

El 66% de los encuestados afirman que en Netflix es más común ver este tipo de escenas, quedando un 32% que piensa que esto no es así.

**Por Medio De La Observacion De La Imagen. ¿Qué piensa sobre la presentación de este tipo de contenido en la plataforma NETFLIX?**

**BIEN**

**MAL**

**FUERTE**

**REAL**

#### **ANALISIS**

Ante esta situación, un 39.1% del público muestral piensa que son contenidos demasiado fuertes, sin embargo, el 33.3% opinan que está mal, Por otra parte, 26.2% personas consideran que está bien la presentación de este tipo de imágenes. Y el 1.4% acepta que son imágenes muy reales.

**¿Cómo considera que este tipo de contenido se transmitiera por la televisión?**

**Bien**

**Mal**

**Debe ser bajo supervisión**

### **ANALISIS**

En su mayoría, mencionaron que son imágenes muy fuertes en la transmisión de contenido violento en ciertas imágenes transmitidas por Netflix, para la televisión la opinión es de un 87%, que debe ser bajo supervisión seguido de un 13% que dice que está bien.

**La banda sonora como elemento principal en los contenidos audiovisuales. ¿Funciona como factor anticipador de la acción en series emitidas por la televisión?**

**Muy de acuerdo**

**En desacuerdo**

**Neutral**

**Muy en desacuerdo**

### **ANALISIS**

Si se trata de la televisión, el 33% está muy de acuerdo, seguido del 66% que es algo neutral.

**Funciona como factor anticipador en series originales de NETFLIX**

**Muy de acuerdo**

**En desacuerdo**

**Neutral**

**Muy en desacuerdo**

### **ANALISIS**

Haciendo la comparación con la televisión se puede observar que los resultados son bastantes similares, ya que, en este caso, también la respuesta es neutral con el 77% para la plataforma y el 23% está muy de acuerdo con este factor.

**¿Genera el aumento de emociones frente a escenas conmovedoras de películas emitidas por la televisión?**

**Muy de acuerdo**

**En desacuerdo**

**Neutral**

**Muy en desacuerdo**

**ANALISI**

El 30% está muy de acuerdo en que las escenas románticas, de acción, de terror, misterio, etc., se acentúan más gracias a la instrumentación. Mientras que el 58% se mantiene en una posición neutral, la reducida cantidad de 12% de personas están en desacuerdo, por el hecho de que no se fijan tanto en la importancia de elementos audiovisuales como el sonido.

**¿Genera el aumento de emociones frente a escenas conmovedoras de películas originales de NETFLIX?**

**Muy de acuerdo**

**En desacuerdo**

**Neutral**

**Muy en desacuerdo**

**ANALISIS**

En este caso, los resultados son aún más óptimos y se observa un 45% de público muestral está muy de acuerdo frente a esta situación, el 44% es neutral, y un 11% está en desacuerdo.

**¿Considera que las producciones audiovisuales de la televisión utilizan con frecuencia el leitmotif?**

**Si**

**No**

**ANALISIS**

El 56% del público muestral señaló que sí es empleado por producciones televisivas frente al 44% que considera que no ya que, a su percepción, se emplea más en el cine.

## **SITUACIONES DETECTADAS**

- ❖ Gracias a la encuesta realizada a los estudiantes del 8vo semestre de comunicación social se pudo detectar una gran aceptación, recepción y preferencia para esta plataforma digital NETFLIX.
- ❖ Esta plataforma digital le da muchas ventajas a la hora de ser la primera opción en ver una película o serie ya que en la TV debe esperar un horario y fecha establecido.
- ❖ La gran atracción que se despliega por esta plataforma digital y la hace la elegida del público es debido a las diferentes técnicas de interacción, y por es interrumpida por los típicos espacios publicitarios.

## **SOLUCIONES PLANTEADAS**

- ❖ Adaptación del usuario a las nuevas tecnologías que brindan una mayor facilidad para acceder a las películas donde quiera y en el momento que quiera.
- ❖ Ofrecer una mejor diversidad de transmisión de películas en la TV
- ❖ Mejorar el lenguaje de contenidos audiovisuales tanto en la plataforma digital como en la TV aptos para todo público.

## CONCLUSIONES

A partir de lo analizado se pueden establecer que a la plataforma digital NETFLIX se lo coloca en la cima de la distribución de películas y series. Dejando apartado a la TV. El método usado fue investigación descriptiva. Las técnicas que permitieron la recolección de datos fueron, sobre todo cualitativas.

Dentro de los códigos audiovisuales queda demostrado que el contenido original de Netflix posee mayor cantidad de escenas violentas y de bullying en comparación con las emitidas por la televisión por cable. El concepto simbólico presente en las producciones audiovisuales de Netflix es uno de los elementos con carácter atractivo para los jóvenes, siendo esto completamente óptimo para la plataforma digital.

Los estudiantes de comunicación aseguran que prefieren visualizar contenido en Netflix y no en la televisión, además se comprueba que, al ver una serie en la plataforma, genera cierto grado de adicción en los millenials. Los estudiantes también afirmaron que les gusta la diferencia entre Netflix y la televisión por cable en cuanto a los espacios publicitarios, prefiriendo en mayor medida la ausencia de publicidad en la plataforma.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la popular TV por cable una mejor presentación, léxico y visualización al momento de presentar contenidos audiovisuales. Que estas tengan un gran nivel de captación por toda la audiencia sin importar edad o género televisivo.

Actualización de equipos tecnológicos por el constante uso de plataformas digitales acordes a los nuevos cambios de era que nos vemos expuesto día a día.

## Bibliografía

- Andreula., L. (s/f de s/f de 2019). *sistema, television, cable*. Obtenido de sistema de television por cable: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistema-television-cable/sistema-television-cable.pdf>
- COMUNICACION, L. O. (2013). LEY ORGANICA DE COMUNICACION.
- COMUNICACION, P. (12 de 05 de 2016). *PEDAGOGIA Y COMUNICACION*. Obtenido de codigos audiovisuales:  
<http://www.pedagogiaycomunicacion.org/inicio/documentos/c%C3%B3digos-audiovisuales/>
- CONSTITUCION. (2008). CONSTITUCION.
- DELGADO, I. (20 de 01 de 2021). *ELEMENTOS DE LA COMUNICACION*. Obtenido de significados:  
<https://www.significados.com/comunicacion/>
- Doveris, R. (s/f de s/f de 2010). *codigos audiovisuales*. Obtenido de analisis de la imagen:  
[https://www.ucursos.cl/icei/2010/2/ICEI42/1/material\\_docente/bajar?id\\_material=493278](https://www.ucursos.cl/icei/2010/2/ICEI42/1/material_docente/bajar?id_material=493278)
- García, A. G. (10 de 09 de 2018). *conceptualizacion de la sociedad*. Obtenido de teoria y empiria:  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3221/322158667001/html/index.html>
- GRILLO, O. (s/f de s/f de 2008). *tecnologias digitales*. Obtenido de tecnologias digitales:  
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>
- Pacheco. (s.f.). Obtenido de <http://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html>
- POLO, J. (16 de 06 de 2011). *Diez grandes avances tecnológicos que cambiaron la televisión*. Obtenido de espinof: <https://www.espinof.com/online/diez-grandes-avances-tecnologicos-que-cambiaron-la-television-ii>
- Raffino, M. E. (16 de julio de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion/>
- Sarandos, T. (16 de julio de 2020). *la sede de netflix*. Obtenido de empresa de entretenimiento:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- Stoehrel. (s/f de s/f de 2003). *El audiovisual como medio*. Obtenido de redalyc:  
<https://www.redalyc.org/pdf/649/64944803009.pdf>
- TELEVISION, P. (24 de junio de 2021). *la television*. Obtenido de television por cable:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n\\_por\\_cable](https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable)