



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**LA INDUMENTARIA COMO CREADORA DE
IDENTIDAD Y PERTENENCIA EN LA
AUDIENCIA: EL CASO DE LA SERIE “SEX
EDUCATION”.**

Autora:

María Valeria Samaniego Salcedo

Directora:

Natalia María Rincón Del Valle

**Cuenca – Ecuador
2022**

DEDICATORIA

Mi tesis, el tiempo y esfuerzo dedicado y todos mis logros son para las dos mujeres más importantes de mi vida, mi abuela mona y mi hermana Rafaela.

AGRADECIMIENTO

Primordialmente quiero agradecer a mi directora Naty por su apoyo y entusiasmo incondicional a lo largo de mi investigación, motivándome para lograr obtener excelentes resultados.

A mi abuela por creer siempre en mí y por motivarme a seguir esforzándome y peleando todos los días.

A mis amigos por hacer de mis días durante esta etapa más divertidos y por siempre apoyar mis decisiones y ser incondicionales.

A mi familia por brindarme las oportunidades de haber vivido esta experiencia.

RESUMEN:

La indumentaria, dentro de la narración audiovisual, juega un rol importante no solo en la caracterización de personajes sino también en la autopercepción de la audiencia. Varios aspectos de la imagen, incluyendo la ropa, peinados y accesorios, son indicativos de la personalidad incluso considerando que muchas veces estos factores se ven condicionados culturalmente.

Para eso se analizará la intención de representación de personalidad mediante la indumentaria y vestimenta de los personajes de la popular serie de streaming *Sex Education* y sus efectos en la percepción de la audiencia de jóvenes entre 15 y 25 años de la ciudad de Cuenca - Ecuador. Los resultados permitirán entender la influencia de estos productos audiovisuales en la sociedad a partir de un aspecto considerado periférico como es la indumentaria.

Palabras clave: indumentaria, influencia, personajes, personalidad, series de streaming.

ABSTRACT:

Attire plays an important role in audiovisual narration, not only on the character characterization itself, but on the audience's auto perception as well. Many image aspects, including clothing, hairdos and accessories, are personality indicators even while considering that many times these factors could be conditioned culturally. For this, the intention of personality representation will be analyzed through the clothing of the characters on the popular streaming series Sex Education and its effects on the perception of the audience of young people aged between 15 and 25 in Cuenca - Ecuador. The results drove the researchers to understand the influence of these audiovisual products on society from an aspect considered peripheral, such as clothing.

Keywords: attire, characters, influence, personality, streaming series.

Translated by:



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'María Valeria Samaniego Salcedo', is positioned to the right of the logo.

María Valeria Samaniego Salcedo

ÍNDICE

Índice de contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN:	III
CAPÍTULO 1.	- 1 -
1.INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPÍTULO 2.	- 2 -
2. MARCO TEÓRICO	- 2 -
2.1 Indumentaria a través de los años	- 2 -
2.2 Indumentaria, series y latino américa	- 3 -
2.3 La indumentaria y las series de televisión	- 4 -
2.4 La indumentaria como factor aspiracional.....	- 4 -
2.5 Indumentaria y cultura e identidad	- 4 -
2.6 La identidad	- 5 -
2.7 Plataformas de Streaming	- 5 -
2.8 Series de streaming en el Ecuador	- 7 -
2.9 Efectos en las actitudes de la audiencia ante la exposición a series de Streaming-	7
-	-
CAPÍTULO 3	- 9 -
3. METODOLOGÍA.....	- 9 -
3.1 Instrumento	- 10 -
3.2 Participantes	- 10 -
CAPÍTULO 4	- 11 -
4. RESULTADOS	- 11 -
4.1 Análisis de resultados.....	- 11 -
4.2 Contraste de hipótesis.....	- 15 -
CAPÍTULO 5	- 16 -
5. DISCUSIÓN	- 16 -
CAPÍTULO 6	- 18 -
6. CONCLUSIÓN.....	- 18 -
REFERENCIAS	- 20 -

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1: Edad en porcentajes	- 10 -
Tabla 2: Género en porcentajes	- 10 -
Tabla 3: Popularidad de personajes	- 12 -
Tabla 4: Influencia de personajes	- 13 -
Tabla 5: Relación atuendo y década	- 14 -
Tabla 6: Vestimenta y comportamiento.....	- 14 -

Índice de figuras

Figura 1: Tipo de contenido dentro de plataformas de streaming	- 11 -
Figura 2: Relevancia de personaje.....	- 12 -
Figura 3: Calificación de Personajes	- 13 -
Figura 4: Calificación de Atuendos de Personajes	- 14 -

CAPÍTULO 1.

1.INTRODUCCIÓN

Fanjul – Peyró et al. (2015) definen al vestido como un signo identitario que simboliza una pertenencia social ya sea esta un estatus o clase social determinada. Así mismo los autores dicen que los “artefactos” como lo son la ropa, accesorios, maquillaje y demás elementos del vestuario varían la percepción del mismo, la capacidad comunicativa y los valores que se le atribuyen connotativamente.

También los autores profundizando sobre el aspecto físico y “artefactos” de personajes de series de ficción dicen que los mismos ayudan a definir el papel que cada actor va a interpretar pues son componentes que no se eligen al azar, sino que son determinantes de personalidad, actitud y comportamiento que desarrollan a cada personaje dentro de la serie.

De igual manera, Elgue y Villamil (2019) definen a la vestimenta como un sistema de signos que conforma hábitos y costumbres de un grupo o cultura determinada, alegando que las sociedades utilizan a la indumentaria como un medio de adaptación que establece un código estético - utilitario.

La indumentaria, para los autores, al estar fuertemente vinculada a una situación de uso y ser un código visual y espacial se convierte en un sistema de permutaciones sensoriales y utilitarias en torno al cuerpo.

El presente estudio tiene el propósito de encontrar y analizar cómo la indumentaria de personajes de series de streaming, visto como factor para crear identidad y representación de personalidad, tiene un efecto en la audiencia.

CAPÍTULO 2.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Indumentaria a través de los años

Para Del Valle (2008), la vestimenta no puede estar desligada al entorno cultural al que el traje pertenece pues sus formas básicas responden a normas impuestas por valoraciones sociales como lo son la raza, religión, nivel social, entre otros. Es por eso que la autora define a la indumentaria como una rama de la arqueología asociada con elementos artísticos que acompañan a diferentes períodos históricos.

Arango (2011) hace un recorrido histórico de la moda a través de los años, basándose en su definición de moda:

La moda en términos de ropa se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta o deja de usar. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar. (Arango, 2011, p.7)

En 1976 salió al aire la muy aclamada serie de televisión *Los Ángeles de Charlie* que contó con 5 temporadas hasta el año 1981, la acogida de la serie se vio reflejada a través de los años pues la adaptación cinematográfica de esta serie sigue la misma trama: Charlie posee una agencia de superheroínas. La serie se volvió un ícono importante de la cultura pop y la imagen de los personajes se ha visto reproducida a lo largo de los años en revistas, cómics, películas y demás. Los personajes de la serie setentera y los personajes de la adaptación cinematográfica de los años 2000 no solo comparten características como lo son hablar varios idiomas, ser inteligentes, dominar las artes marciales, tirarse de helicópteros, sino que también lo hacen sin despeinarse, sin ensuciar sus trajes y utilizando tacones aguja. (Blázquez, 2003)

La representación de la mujer estaba establecida como: mujeres jóvenes, guapas, sensuales y sexuales, con diferentes estilos y representaciones (Natalie Cooks: belleza y torpeza; Dylan Sanders: dura y guapa; Alez Munday: inteligente y bonita) y con ropa ceñida que muestre esbeltos cuerpos y sea sexy. Mujeres rebeldes que usan su sexualidad como un arma (Joric, 2019)

Esta representación de las superheroínas hipersexualizadas es un tema que raya hasta la actualidad pues la indumentaria ceñida o sexy se sigue viendo en la gran pantalla y un claro ejemplo es el personaje interpretado por Alicia Vikander en *Tomb Raider*: Lara Croft, que viste de ajustados trajes para acentuar sus curvas mientras cumple misiones para encontrar antigüedades, una película estrenada en el 2018.

Entre 1982 y 1987 fue emitido el programa estadounidense *Fame* una serie continuación de un pequeño film lanzado en 1980 por Alan Parker el éxito de la serie fue visible pues se han realizado giras y conciertos además de que existe una obra de Broadway titulada *Fame* desde 1996. (Hoey, 2010).

La influencia de esta serie en cuanto a vestuario se ha reflejado durante décadas pues la revista ELLE en 2018 nombró a los personajes de Fame como los que comenzaron con el estilo sport casual (Llanos, 2018).

Según, Arango (2011) los 80's se vieron marcados por dos estilos bien marcados la moda basada en el mundo del trabajo y otra basada en el auge del ejercicio físico. Específica: "Esta obsesión por el ejercicio físico trae de la mano la moda aeróbica o deportiva. Llegan los *joggings*, los calentadores (medias de lanas que se usaban en los tobillos) y ropa de lycra". Un estilo de ropa marcado en el personaje de Lydia Grant dentro de la serie.

Friends una serie estrenada en 1994 y que ha sido una de las más exitosas a nivel mundial tuvo 10 temporadas hasta 2004 (Beruete, 2019). Sus repercusiones e impacto se han visto fuertemente alrededor del mundo y un ejemplo claro es el "corte Rachel" el personaje interpretado por Jennifer Aniston lucía un corte en capas y liso que todo el mundo en los 90's deseaba llevar y que volvió con fuerza en el 2019. Así mismo, reafirmando que la moda es cíclica se vuelven a ver las tendencias que usaban las protagonistas Phoebe, Rachel y Monica hoy en día como es el caso del vestido de tirantes con camiseta por dentro, los *crop tops* y los *mom jeans* (Lepe, 2019).

2.2 Indumentaria, series y latino américa

Las series juveniles latinoamericanas o telenovelas "no están hechas para representar la realidad, sino para fantasear sobre ella. Su éxito no depende de cuánto se parecen a la vida de los espectadores, sino, al contrario, de lo bien que reflejan sus sueños" (Villarreal, 2007).

Rebelde es una telenovela argentina que empezó a emitirse en el 2002 y que también tiene una versión mexicana *Rebelde Way*. La influencia de estas series ha llegado a impactar varias industrias como son la de la música, la radio, el vídeo y la moda. El éxito de la serie se ve marcado en "el triunfo de la informalidad" es decir en la descuidada forma de vestir de sus protagonistas en contextos donde está prohibido, en su apuesta por la comodidad y en la igualación de los ricos con los pobres, despreciando la elegancia. Los modismos, costumbres y vestimenta de los personajes de la serie están predominados por la rebeldía, pues en el análisis simbólico de Villarreal (2007) explica como: la forma en la que tienen anudada la corbata (no de forma convencional) implica rebeldía y transgresión, como la minifalda desde los años 60 se ha visto como un símbolo de liberación sexual, seducción y polémica y como el uniforme tiene la insinuación de la imagen erótica de la colegiala. Además de los piercings, el pelo de colores, los tirantes sueltos existen miles de símbolos que esparcieron la moda rebelde o rebeldía pop.

Las telenovelas latinoamericanas cuyo surgimiento se da gracias a la reproducción de radionovelas o puestas en escena de obras literarias en el siglo XIX, son descritas por González (2021) como un producto de género televisivo de tipo ficcional con un peso cultural y económico.

Este género televisivo, tiene un estilo narrativo con una carga moral cristiana y católica debido a la tradición judeocristiana de latino américa. Como Rey y Barbero (1999) según González (2021) explican, las telenovelas son un símbolo cultural original de latino américa: un signo de identificación.

Así mismo, la autora dice que las telenovelas nos pueden mostrar distintos aspectos de una sociedad gracias a las representaciones que estas ponen al aire y recalca la importancia que tienen el guion, el escenario y el vestuario a la hora de la realización de las mismas, explicando que estas funcionan como una fuente visual que demuestra características de sus personajes por medio de la moda y que el vestuario es importante pues le da identidad a los personajes e indica diferentes aspectos sobre el mismo, bajo el contexto que transcurre la narrativa se verán estas características pues siempre el vestuario responde a una tendencia o una moda.

2.3 La indumentaria y las series de televisión

La relación que tienen los medios de comunicación y el mundo de la indumentaria podría ser vista desde una perspectiva que resalta al vestuario como imprescindible dentro de lo que conlleva la producción audiovisual a la hora de buscar un impacto en el comportamiento de los consumidores, que, como en la literatura antes expuesta se dijo, este comportamiento del espectador es una necesidad si lo que se busca es que la serie sea un éxito.

En la misma línea, Mascio (2019) analiza ciertas series populares que son caracterizadas por tendencias de ropa de la época y las actitudes de la audiencia a partir de este contenido recalcando que el vestuario juega un papel fundamental en el desempeño de la trama narrativa de las historias y para reflejar el carácter de los personajes que siempre tienen estilos bien definidos, como ejemplifica la autora con el caso del personaje de la serie *Gossip Girl*, Blair Waldorf que se caracteriza por tener un estilo *classic preppy* bien definido.

2.4 La indumentaria como factor aspiracional

El estudio de Masanet & Fedele (2019) expone cómo los medios presentan ciertas imágenes en sus personajes para representar valores y características que aportan a entregar el mensaje o imagen buscado por los mismos, además, analiza cómo los consumidores se sienten atraídos e identificados con estas representaciones, hasta que sus actitudes, apariencia, vestimentas y demás características se convierten en factores aspiracionales para su audiencia, modelos a seguir per se.

El propósito del artículo de Masanet & Fedele (2019) es identificar y analizar los modelos aspiracionales y de atracción de los adolescentes analizando *teen series* españolas. Los resultados muestran que los adolescentes entrevistados tienden a elegir y valorar los personajes masculinos que son “chicos rebeldes y malotes con buen fondo”, siempre representados con casacas de cuero, colores oscuros y malos hábitos y personajes femeninos que son “chicas responsables y atractivas”, con vestimenta en una paleta de colores claros y discretos que usan prendas no reveladoras.

Las actitudes, comportamientos, apariencia y hábitos de los personajes con quien los consumidores se identifican o aspiran ser, son importantes al hablar de la representación y la aspiración que crea en los receptores.

2.5 Indumentaria y cultura e identidad

Henao (2007) en su estudio “La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles” explica que la indumentaria se ha convertido en un signo comunicador y diferenciador de carácter social con el paso del tiempo, alegando que la indumentaria como parte de la apariencia es un signo codificado y convencionalizado dentro de un entorno por lo que infiere que el sujeto portador del signo (vestimenta) intenta representar lo que es y lo que no es ya sea representando clase social, perfil profesional, preferencias musicales, entre otros. Contextualizando al público joven, la autora habla sobre expresiones culturales juveniles tales como la rapera, skater, alternativa y demás que son portadoras de signos exclusivos con un significado de identidad redefinido por medios de comunicación:

Desde la propuesta de la indumentaria en las culturas juveniles es necesario señalar que son manifestaciones diferentes a los cánones ofrecidos por la moda, que inicialmente buscan ir en contra de lo convencional, de lo estereotipado, de alejarse de las propuestas que entrega de manera uniforme la cultura hegemónica (al igual que sus otras manifestaciones). (Henao, 2007, p. 6)

2.6 La identidad

Catón (2019) recalca la importancia y el vínculo que tienen la identidad personal, las series de streaming y el contenido expuesto en las mismas, resaltando principalmente, el papel importante que tienen los productos audiovisuales sobre la creación de identidades y comportamientos en sus audiencias, pues profundiza sobre la influencia que tiene el contenido en el desarrollo social, físico y psicológico de su audiencia, considerando que la misma en su mayoría se ve conformada por jóvenes y jóvenes adultos.

Jalca (2018) ahonda sobre la identidad de las audiencias de series diciendo que existe un “proceso dialéctico de la formación de la propia identidad” donde a partir de la representación imaginaria o construcción simbólica se ve cómo el individuo identifica las mismas y cómo estas pueden influir en la identidad social del espectador a partir del reconocimiento de valores, creencias, rasgos y demás que son definitorios de la propia personalidad del consumidor. Aparte explica que la construcción de identidad es un proceso que se va dando a lo largo de la vida según el entorno y desarrollo del individuo, adquiriendo así nuevas perspectivas y emitiendo una respuesta inmediata con su entorno.

2.7 Plataformas de Streaming

López (2018), explica la evolución que ha tenido el consumo de contenidos audiovisuales pasando de la televisión hacia la web y atribuye este cambio a las nuevas tecnologías que ofrecen contenido ilimitado y flexible. Dejar de lado a la televisión tradicional ofreció a los usuarios la opción de mirar contenido cómo y cuándo lo deseen: *Streaming*.

El origen del *streaming* se remonta a los años 20 cuando la empresa Muzak desarrolló una plataforma de música continua para ascensores, sin embargo, gran parte del crecimiento del *streaming* se dio con la evolución del internet, la banda ancha y fibra óptica que permitieron aumentar la velocidad del internet y su accesibilidad. (López, 2018)

El consumo de las series de streaming, según Gil (2018) toma en cuenta que a pesar de que las plataformas de streaming son relativamente nuevas dentro del mercado, se puede describir cuáles son los factores que permiten al consumidor comprar y mantener una suscripción en una plataforma *Over The Top* (OTT) como Netflix o HBO Max, etc.; y el porqué de la relevancia e importancia de las mismas en el mercado contemporáneo.

Estas plataformas OTT para Huerta *et. al* (2011) según López (2018) se clasifican en: modelos que se basan en la publicidad como YouTube o Google; modelos que se basan en el *revenue-sharing* como VeVo; modelos mixtos como BBC o Hulu; y modelos basados en suscripciones como son Netflix, Apple, HBO Max, Amazon Prime, etc.

HBO Max fue lanzado en 2020 y es una plataforma de la compañía AT&T. Su oferta de contenido incluye producciones de Warner Media y Studio Ghibli además de ciertos programas previamente encontrados en Netflix, Amazon y Hulu. (Luo, 2020)

Para el 2021 esta plataforma cerró el año con un total de 73,8 millones de suscriptores. (Harrison, 2022)

Netflix es una plataforma creada en 1998 por Reed Hastings y Marc Randolph cuyo inicio fue la venta y alquiler de *DVD 'S*, en 2007 introduce el servicio de transmisión en ordenadores (López, 2018). Esta es la plataforma de *streaming* principal de suscripción *premium* en el mundo con un total de 222 millones de suscripciones en el mundo hasta el 2021 (Orus, 2022).

En su estudio Gil (2018) busca describir los patrones de consumo de series y películas dentro de la plataforma Netflix específicamente, así mismo conocer las motivaciones, hábitos y el sentido que el consumidor le da a preferir este tipo de plataformas para consumir contenido. Las conclusiones arrojaron resultados relevantes para esta investigación tras ver que los usuarios de Netflix tienen una preferencia por el consumo de series en relación con el de películas dentro de esta plataforma gracias a que son actualizadas de forma más continua. También se descubrió que los participantes posicionan a esta plataforma por encima del servicio de televisión por cable tradicional por lo que se puede medir la relevancia que tiene *Netflix* en el mercado actual.

La participación activa de la audiencia, que como Jordán (2021) expone, puede ser vista como una necesidad. Es en donde se profundiza sobre la idea de que el éxito de una serie depende de las estrategias transmedia empleadas para la difusión y alcance de la serie y el rol de los consumidores de contenido cuando se encuentran con las mismas. Es decir, se ahonda sobre la necesidad de que la audiencia tenga una participación activa en torno a lo que engloba una serie para que la misma sea considerada exitosa, las series necesitan de la interacción de la audiencia.

Para la autora los nuevos consumidores de contenido coexisten en varias clases de narrativas incluyendo a la tradicional y a la transmedia pero ahonda en que el éxito de cualquiera de estas narrativas recae en que los receptores tengan una participación activa en los medios ya sea por reconstrucción de los mensajes que reciben o que las mismas permitan una reflexión, de ambas formas esto solo es posible si el contenido toma en cuenta elementos como el lenguaje de la comunidad meta (modismos, cultura, etc) o en otras palabras el código de comunicación.

El hecho de que el consumo mediático se haya tornado en su mayoría a una narrativa transmedia para Jordán (2021) recae en la creación de una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada pues esta narrativa integra elementos de ficción que se dispersan en distintos canales pero que se complementan entre sí y que permiten que el usuario no solo tenga una participación activa con el contenido sino que establezca

un diálogo creativo con el relato base y llegue hasta a modificarlo en el proceso. La generación de fenómenos como el *fan fiction*, y demás aportaciones del consumidor son lo que mueve a las masas y genera conversaciones importantes en los usuarios sobre el contenido. Esto es lo que enriquece a la serie hasta el éxito.

2.8 Series de streaming en el Ecuador

El estudio de Sánchez *et al.* (2019), *Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019*, pone al Ecuador como uno de los países más avanzados en telecomunicaciones de latinoamérica, pues más del 74% de ecuatorianos se conectan por lo menos una vez al día a internet y el 37% de hogares tienen todos los servicios (internet, telefonía fija, televisión pagada y telefonía celular).

Bajo este contexto los autores indican que, a pesar de que la televisión tradicional pagada se ha mantenido en el 56% dentro de los hogares ecuatorianos, las plataformas de streaming han incrementado y se ven lideradas por Netflix con un 24% de participación en el mercado.

Gracias a la audiencia millennial, nacidos a partir de 1993 a quienes Sánchez *et al.* (2019) define como nativos digitales ecuatorianos, se ve la preferencia de los jóvenes por el internet antes que la televisión. Esta audiencia, cuando de plataformas de streaming se habla, prefiere consumir películas y series.

Bajo la misma línea, un estudio comparativo de plataformas de streaming por Llivizaca (2021) arrojó que en la población objeto de análisis dentro del Ecuador un 87.6% de usuarios utilizan Netflix y que el mayor índice de aceptación de la plataforma está bajo el rango de 24 a 36 años de edad, así mismo alega que *Netflix* es una de las marcas queridas en el país pues ha sido capaz de crear una experiencia que permite que el usuario esté involucrado sin ser invasivo.

2.9 Efectos en las actitudes de la audiencia ante la exposición a series de Streaming

Avalos (2020) habla de cómo el ingreso de estas nuevas plataformas de producción audiovisual *OTT* traen como consecuencia ciertos cambios en los consumidores de las mismas y cómo estas plataformas y sus principales espectadores (los jóvenes), poseen características marcadas por estas innovaciones tecnológicas, como por ejemplo el *selfcasting* que se refiere a que los usuarios puedan elegir qué, cuándo y dónde ver el contenido, lo que hace que estos usuarios se acostumbren a encontrar servicios más individualizados para consumir.

Además, explica también que la modalidad streaming ha estado afectando directamente al consumidor en cuanto a nuevas costumbres de comunicación pues explica que lo que implicaba ver televisión era: “sentarse frente a una pantalla en la sala a esperar a que llegara la hora en que salía el programa, serie o película favorita en un horario determinado”, cosa que ya no se da. Así mismo explica el fenómeno *on - demand* en la que los consumidores según Avalos (2020) tienen mayor control que nunca sobre lo que ven, cuándo lo ven y cómo lo ven.

Rodríguez (2020) expone el lado didáctico de las series alegando que las mismas buscan acercar al espectador a distintos conocimientos, pues admite que los productos mediáticos tienen un gran poder en el imaginario de su audiencia poniendo como ejemplo la creación de estereotipos. Ante este apartado se podría deducir a las series como un material didáctico o de enseñanza para la audiencia.

Así mismo el autor menciona que la caracterización de los personajes, los vestuarios, los exteriores entre otros, además de entretener, contribuyen a crear un interés en los espectadores ya sea por la época en que la serie se desarrolla, los hábitos, las costumbres o actitudes que ven (Rodríguez, 2020).

El autor demuestra que las series pueden ser efectivas para causar un efecto en la audiencia: el aprendizaje. Como ejemplo del contenido de series como material didáctico analiza la serie Isabel donde se permitió una representación e interpretación de la vida de la reina Isabel la Católica donde resalta que la caracterización de personajes, el proceso de documentación de guionistas, vestuarios, escenarios y demás contribuyen a crear interés en la audiencia por la historia representada además de amenizar. Las series con o sin finalidad educativa enseñan.

Camacho (2020) explica que las series de ficción buscan que el espectador tenga un acercamiento más personal con los personajes, que se involucre con sus sentimientos, se interese por detalles y momentos históricamente insignificantes pero que son importantes para lograr conseguir ese sentimiento de empatía.

Bajo la misma línea, Castro (2020) en su estudio concluye que si bien es cierto que las series se basan en la ficción y el drama estas provocan que la audiencia se identifique con los personajes, permitiendo que el mismo influya en su diario vivir, en su vestimenta, dialecto o comportamiento por ende la importancia de estos factores en estas producciones audiovisuales.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

La metodología para la presente investigación de grado se realizó bajo un enfoque cuantitativo, puesto que se buscó encontrar, mediante encuestas, si la audiencia ha percibido correctamente la representación de personalidad intencionada mediante el vestuario de personajes y si esta personalidad percibida pudo influenciar la forma de vestir y actuar de la audiencia.

En la misma línea, la investigación se realizó en un alcance descriptivo ya que mediante la identificación de las diversas características de la indumentaria extraídas de la explicación de intención de vestuario por parte de Rosa Dias, vestuarista de la serie popular de streaming, se analizó la relación que hay entre la vestimenta de personajes como representante de personalidad y la representación de personalidad percibida en la audiencia. Fue un estudio no experimental.

La muestra que se utilizó para el análisis de la investigación es no probabilística a conveniencia, pues los casos de análisis no fueron estadísticamente representativos de la población, ya que este estudio se enfocó en un segmento poblacional de jóvenes estudiantes de secundaria y de universidad de sostenimiento privado en un rango etario entre 15 y 25 años, que residían en la ciudad de Cuenca - Ecuador y que vieron la serie objeto de análisis. Se realizó un mapeo inicial hasta llegar a recoger una muestra de 100 jóvenes que vieron la serie de streaming Sex Education. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

El rango fue seleccionado a partir de la investigación de Sánchez et al. (2019) quienes definieron a los jóvenes de este grupo etario como los más activos (86% comparado con adultos) a la hora de consumir series y películas en plataformas de streaming llamándolos “nativos digitales”.

La plataforma de streaming fue seleccionada a partir de los datos impartidos por Mena (2022) donde mostró que Netflix cuenta con 221.84 millones de suscriptores en el mundo y 31.4 millones de ellos pertenecían a Latinoamérica (Orus, 2022).

La serie original de Netflix Sex Education, objeto de análisis de esta investigación, fue seleccionada gracias a que pasó más de 3 semanas en el *Top 10* de series más vistas en el Ecuador según datos liberados por la página oficial de la plataforma (Netflix, 2022).

Las herramientas que se utilizaron para la extracción de datos necesarios en esta investigación se hicieron mediante la técnica de encuestas aplicadas a 100 jóvenes entre 15 y 25 años de Cuenca – Ecuador y fueron medidas con una escala tipo Likert del 1=nada popular y 1=nada influyente al 5=muy popular y 5=muy influyente.

La encuesta fue realizada basándose en extractos de entrevistas realizadas a Rosa Dias, vestuarista de la serie Sex Education, con el fin de comparar la representación de personalidad intencionada mediante la indumentaria de ciertos personajes con la representación de personalidad percibida por la audiencia.

Los datos obtenidos fueron procesados a través del software estadístico SPSS v.26.

3.1 Instrumento

En los formularios de Google se creó un cuestionario online ADHOC conformado por: 3 preguntas sociodemográficas, 4 preguntas sobre plataformas de streaming, 2 preguntas sobre la exposición de la serie Sex Education, 2 preguntas sobre género de la serie y relevancia de personajes, 1 pregunta sobre popularidad de personajes, 1 pregunta sobre la influencia de personajes, 1 pregunta sobre calificación de personajes mediante adjetivos, 2 preguntas sobre atuendos dentro de la serie y por décadas, 1 pregunta sobre series y moda, 1 pregunta sobre influencia y vestimenta de personajes y 1 pregunta sobre la forma de vestir y actuar. Se usaron escalas de Likert del 1 al 5 para medir las variables: popularidad e influencia.

Las variables consideradas en este estudio son: la personalidad, los personajes, la indumentaria y la influencia.

3.2 Participantes

Al ser un estudio no experimental con una muestra no probabilística a conveniencia, se ha realizado la encuesta a 100 participantes que hayan visto la serie objeto de estudio: Sex Education. A continuación, se detallarán los participantes. Ver tabla 1 y 2.

Tabla 1.

Edad en porcentajes

Edad	Porcentaje
15 a 18	41 (39,8%)
19 a 25	62 (60,2%)

Tabla 2.

Género en porcentajes

Género	Porcentaje
Masculino	18 (17,5%)
Femenino	85 (82,5%)

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

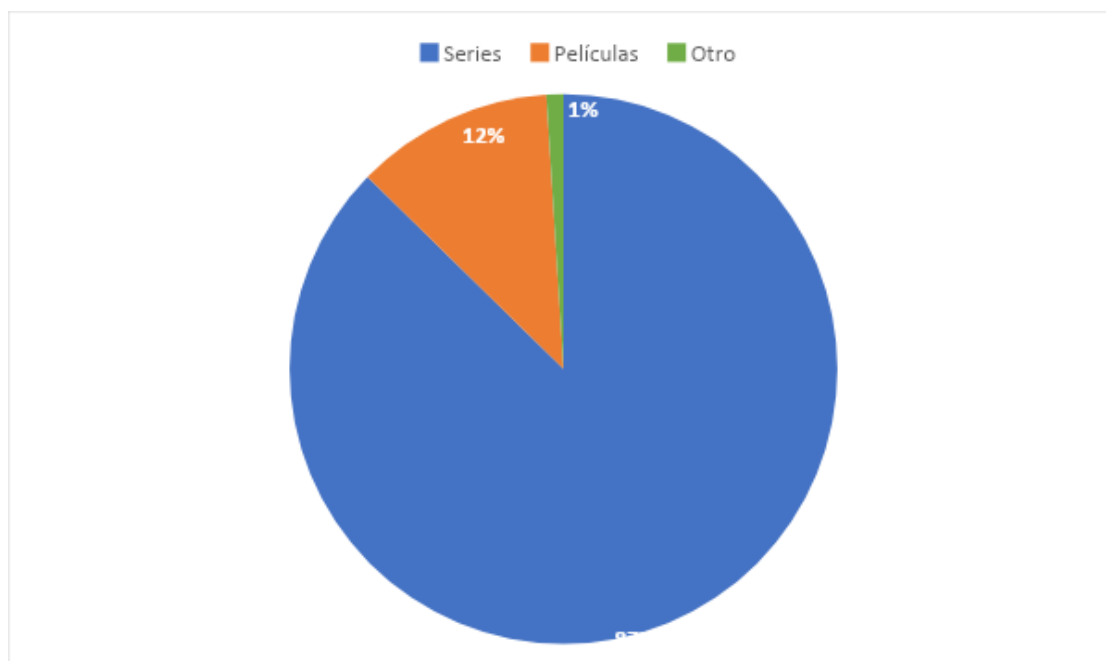
En primera instancia cabe recalcar que la pregunta: ¿Ha visto la serie Sex Education? Definió la continuación o finalización de la misma a lo que un 100% de los encuestados respondió Sí.

En cuanto a uso de plataformas de streaming un 97,1% de los encuestados respondieron que sí usan este tipo de plataformas y el 78,6% de los mismos indicaron que Netflix es la plataforma que usan con mayor frecuencia.

Al hablar del tipo de contenido consumido dentro de plataformas de streaming existe una diferencia considerable entre series y demás contenido expuesto a continuación. Ver figura 1.

Figura 1.

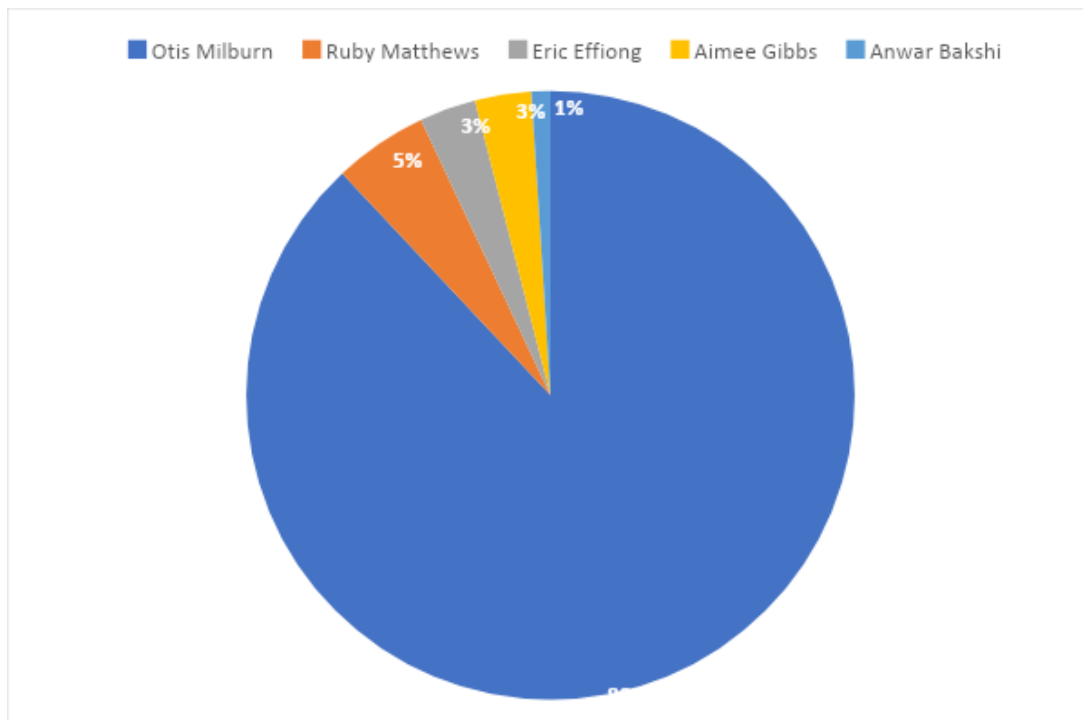
Tipo de contenido dentro de plataformas de streaming



El porcentaje de la muestra, que escogió a Otis Milburn como el personaje más relevante dentro de la serie Sex Education fue sustancialmente superior con relación a los demás personajes. Ver figura 2.

Figura 2.

Relevancia de personaje



Al clasificar a los personajes de la serie donde 1= nada popular y 5= muy popular se llegaron a los siguientes resultados. Ver tabla 3.

Tabla 3.

Popularidad de personajes

Personajes	Nivel de popularidad	Porcentaje
Eric Effiong	Poco popular	49%
Otis Milburn	Popular	73%
Ruby Matthews	Popular	52%
Ola Nyman	Nada popular	39%
Anwar Bakshi	Muy poco popular	42%
Lily Iglehart	Nada popular	43%

De la misma forma se pidió clasificar a los personajes en su grado de influencia donde 1= nada influyente y 5= muy influyente y se concluyó lo siguiente. Ver tabla 4.

Tabla 4.

Influencia de personajes

Personajes	Nivel de influencia	Porcentaje
Eric Effiong	Influyente	54%
Otis Milburn	Popular	61%
Ruby Matthews	Popular	61%
Ola Nyman	Nada popular	28%
Anwar Bakshi	Muy poco popular	40%
Lily Iglehart	Nada popular	45%

Al momento de calificar a los personajes mediante el uso de adjetivos calificativos la muestra definió a los mismos porcentualmente como se muestra a continuación. Ver figura 3.

Figura 3.

Calificación de Personajes



En cuanto a clasificación de estilos por décadas se puede inferir que los participantes están conscientes sobre las particularidades de vestuario características de cada periodo como se muestra en la siguiente tabla. Ver tabla 5.

Tabla 5.

Relación atuendo y década

Década	Porcentaje de relación correcta
70's	62%
80's	80%
90's	73%
2000	88%

A la hora de calificar la vestimenta de ciertos personajes mediante el uso de adjetivos la muestra arrojó los siguientes resultados. Ver figura 4.

Figura 4.

Calificación de Atuendos de Personajes



Así mismo en el análisis de la vestimenta y el comportamiento el porcentaje de la muestra de acuerdo con las afirmaciones correspondientes se presenta a continuación. Ver tabla 6.

Tabla 6.

Vestimenta y comportamiento

Preguntas	Porcentaje de afirmación
la forma de vestir dentro de las series influye en las tendencias de moda actuales	95%

la vestimenta de los personajes dentro de series influye en la forma de vestir y actuar de la audiencia receptora	96%
la forma e vestir tiene relación con la forma de actuar	88%

4.2 Contraste de hipótesis

La hipótesis 1 postulaba: La representación de personalidad intencionada mediante el vestuario de los personajes de la serie *Sex Education* fue percibida correctamente por la audiencia receptora.

El 56% de la muestra percibió correctamente la representación de personalidad intencionada del personaje Otis Milburn mediante el adjetivo calificativo de “tímido”, así mismo el 83% de la muestra percibió correctamente la representación de personalidad intencionada del personaje Eric Effiong clasificándolo como “enérgico”, bajo la misma línea el 67% de la muestra percibió correctamente la representación de personalidad intencionada del personaje Ruby Matthews como “trendy” y también, el 69% de la muestra percibió correctamente la representación de personalidad intencionada del personaje Maeve Wiley bajo la clasificación de “grunge”.

La hipótesis 2 postulaba: La vestimenta de personajes protagonistas en las series populares de streaming afecta la forma de vestir y actuar de la audiencia receptora.

El 96% de la muestra de este estudio confirmó que la vestimenta de personajes dentro de series influye en la forma de vestir y actuar de la audiencia receptora. Así mismo dentro de otras plataformas consumidas por la audiencia como lo son las redes sociales se puede ver el intento de recrear el estilo de estos personajes bajo la premisa *outfit inspo Sex Education* que hace referencia a inspirarse en la indumentaria de los personajes de la serie objeto de estudio de esta investigación para la reproducción y recreación de los mismos.

CAPÍTULO 5

5. DISCUSIÓN

La presente investigación ha intentado identificar la influencia de la indumentaria de personajes de la serie de streaming *Sex Education* como factor para crear identidad y representación de personalidad en la audiencia de jóvenes, mediante el estudio de la indumentaria, la influencia, los personajes y la personalidad. Es preciso recalcar que este estudio se enfocó en jóvenes entre 15 y 25 años de la ciudad de Cuenca – Ecuador que hayan visto la serie objeto de análisis. Como Netflix (2019) explicó *Sex Education* es una serie de Gran Bretaña que se encuentra bajo la categoría “Series de adolescentes, Series dramáticas y Comedias de TV” estrenada en el 2019.

Bajo esta premisa se encontró mediante la revisión de la literatura que la vestimenta en la creación de personajes de streaming que van dirigidas a un público juvenil juega un rol importante en la representación de personalidad que percibe la audiencia y cómo la misma afecta sus actitudes y formas de vestir. Como González (2021) describió el vestuario es uno de los aspectos imprescindibles a la hora de desarrollar personajes que aporten al contenido pues estas funcionan como una fuente visual que demuestra características de sus personajes y les aporta identidad convirtiéndose en indicadores que aportan a que transcurra la narrativa de la forma intencionada. Bajo la misma premisa, Masanet & Fedele (2019) identificaron y analizaron a los personajes de series correspondientes a la categoría *teen* enfocándose en aspectos físicos como la apariencia y vestimenta, y en aspectos introspectivos como lo son actitudes y demás, concluyendo que estos factores permiten la identificación de la audiencia con los mismos convirtiéndose así en modelos aspiracionales.

Por otro lado, se pudo determinar la influencia de la representación de personalidad intencionada mediante la indumentaria de los personajes de la serie objeto de estudio en la representación de personalidad percibida por la muestra, pues mediante el uso de extractos de entrevistas a Rosa Dias, vestuarista de la serie *Sex Education*, se recopilaron adjetivos calificativos que ella utilizó para categorizar cada estilo representado mediante la vestimenta y accesorios acorde a la personalidad de cada personaje, Gutiérrez (2021) expuso que la intención de Dias en cada atuendo es demostrar la expresión del estado mental de cada personaje alineado a su personalidad explicando y calificando mediante los adjetivos utilizados en la encuesta aplicada a la

muestra de esta investigación su intención en los personajes de Otis Milburn, Ruby Matthews, Maeve Wiley y Eric Effiong.

El último elemento o variable que se evaluó fue la influencia de la indumentaria de series populares de streaming en la forma de vestir y actuar de la audiencia receptora para lo que se encontraron efectos positivos, pues como Joric (2019) expuso cuando ahondo sobre otra popular serie, la imagen de sus personajes ha sido reproducida durante los años a pesar de que la misma se estrenó en 1976. De igual forma, Llanos (2018) para la revista ELLE nombró a los personajes de una famosa serie como los pioneros del estilo sport casual probando así el efecto que tienen estos recursos audiovisuales sobre las tendencias de moda. Hoy en día estos efectos incluso trascienden las pasarelas pues la recreación de los atuendos utilizados por los personajes dentro de series de streaming inunda las redes sociales bajo la premisa *outfit inspo* en donde la misma audiencia consumidora sugiere prendas y accesorios similares o bajo el mismo estilo al del personaje para poder usar.

Cabe recalcar, como conclusión, que el presente estudio servirá como pionero en su tema a nivel Ecuador gracias a la modernidad del tema a tratar que engloba series de streaming, indumentaria, creación de personajes y Ecuador donde el número de estudios realizados en estas áreas es limitado.

CAPÍTULO 6

6. CONCLUSIÓN

Como se mencionó con anterioridad, se cumplió con el objetivo general de identificar la influencia de la indumentaria de personajes de la serie de streaming *Sex Education* como factor para crear identidad y representación de personalidad en la audiencia de jóvenes de la ciudad de Cuenca. Para esto, se aplicó una encuesta a 100 jóvenes entre 15 y 25 años de la ciudad de Cuenca – Ecuador que hayan visto con anterioridad la serie objeto de estudio *Sex Education* y así lograr determinar la influencia de la representación de personalidad intencionada mediante el vestuario de personajes sobre la representación percibida por la audiencia y sus efectos, además de analizar la importancia de la indumentaria para la caracterización de personajes.

Así se pudo concluir que, la vestimenta de personajes juega un rol imprescindible a la hora de caracterizar a los mismos ya sea para representar rasgos psicológicos, físicos o de personalidad. Pues teniendo en cuenta a la indumentaria, se busca lograr un efecto de identificación en la audiencia, lo que hace a las series alcanzar éxito taquillero y permite que los personajes se conviertan en modelos a seguir para sus consumidores.

En cuanto a la representación de personalidad intencionada y la representación de personalidad percibida por la audiencia se pudo ver que el mensaje intencionado de la vestuarista de la serie al intentar representar la personalidad de cada personaje a través de la indumentaria sí logró su cometido pues la relación entre su intención de representación para la personalidad de los personajes mediante sus atuendos fue concordante con la percepción obtenida de la audiencia.

De igual forma, se pudo determinar que sí hay una influencia entre la vestimenta dentro de las series populares de streaming y la forma de vestir y actuar de la audiencia receptora pues estos elementos visuales y de entretenimiento causan tendencias de consumo en muchas áreas, haciendo énfasis en el sector de la moda y belleza.

Se propone para futuras investigaciones ahondar el tema basándose en distintas series de streaming populares que hayan causado también tendencias fuertes a nivel internacional y así lograr ampliar la muestra de estudio.

De esta forma, esta investigación aporta en el área de consumo de series de streaming, haciendo relevancia en elementos como la representación de personalidad percibida mediante el vestuario, la importancia del vestuario en la caracterización de personajes y los efectos en las actitudes y formas de vestir de la audiencia a partir del consumo de series dentro de plataformas de streaming.

Dentro de las limitaciones, se encontraron al reducido nicho de personas que han visto la serie objeto de streaming dentro del rango etario establecido y localidad, además de la escasez de fuentes y estudios en Latinoamérica y Ecuador sobre el tema de series de streaming, vestimenta y representación de personalidad mediante personajes.

De esta forma se concluye que esta investigación puede llegar a aportar al área de interés de estudio antes mencionada, siempre teniendo en cuenta las limitaciones de este.

REFERENCIAS

- Arango, I. M. (2011). ¿Como ha evolucionado la moda femenina desde los años 50 hasta nuestros días? 25. <https://bit.ly/3OlwgKZ>
- Avalos, C. E. (2020). Nivel de diferenciación de los factores del comportamiento de consumo de series y películas en plataformas Streaming por estudiantes de universidades privadas de Trujillo. <https://hdl.handle.net/11537/24257>
- Blázquez, E. (2003). Las «nuevas» heroínas del cine de acción: Laura Croft y Los Angeles de Charlie. *Asparkia: Investigación feminista*, 14, 71-81. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/839>
- Camacho, Ma. del C. (2020). Representaciones de la realidad en series de ficción histórica. : El abordaje de un rol femenino en Isabel. *RPC*, 0(2), 78-86. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i2.2338>
- Castro, M. B. (2020). Análisis de #metoo y sus consecuencias en series audiovisuales. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7341>
- Catón, C. A. (2019). Identidades juveniles fragmentadas y su construcción a través del contenido de la plataforma streaming Netflix: Serie 13 Reason Why (Por trece razones) en los estudiantes de primer y segundo año de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo durante el II semestre del año 2019. <http://repositorio.unan.edu.ni/13733/2/cc.jpg>
- Del Valle Mejías, M. E. (2008). Aproximación a la indumentaria como símbolo cultural: Un recorrido histórico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(16), 74. <https://doi.org/10.15198/seeci.2008.16.74-97>
- Elgue, M., & Villaamil, G. (2019). SIGNOS EN EL VESTUARIO HISTÓRICO: 74. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/27164>
- Gil, R. (2018). Lo que el streaming se llevó: Cambios en los patrones de consumo de series y películas con la aparición de Netflix. <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16602>
- González, L. P. (2021). Moda y mujer en Café, con aroma de mujer y Yo soy Betty, la fea: Una historia de la moda y género en las representaciones femeninas colombianas de los años 90. 88. <http://hdl.handle.net/1992/50838>
- Gutiérrez, L. (2021, octubre 12). Análisis de Vestuario: Sex Education. Crapsforyou | Vestires y Moda en Perú. <https://www.crapsforyou.com/2021/10/12/analisis-de-vestuario-sex-education/>
- Harrison. (2022, enero 5). HBO Max supera previsión y cierra 2021 con 73,8 millones de suscriptores. *Bloomberg Línea*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/01/05/hbo-max-supera-prevision-y-cierra-2021-con-738-millones-de-suscriptores/>
- Henao, S. M. (2007). La indumentaria como identificador social: Un acercamiento a las culturas juveniles. 12. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220390009.pdf>
- Hernández-Sampieri, y Mendoza. (2018). Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Hoey, M. A. (2010). *Inside Fame on Television: A Behind-the-Scenes History*. McFarland.
<https://bit.ly/3OKWhmH>
- Jalca, M. (2018). ÁREAS TEMÁTICAS: PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: 120.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27315>
- Jordán, A. V. R. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: Análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *adComunica*, 281-298. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>
- Lepe, P. (2019). De la pantalla a tu closet: Los outfits de “Friends” que se volvieron iconos de moda. *CNN Chile*. https://www.cnnchile.com/cultura/outfits-friends-iconos-de-moda_20190917/
- Llanos, P. (2018, enero 21). Tendencias en serie. *ELLE*.
<http://www.elle.es/moda/tendencias/moda-en-las-series-de-television-de-los-80>
- Llivizaca, R. M. (2021). Análisis comparativo de las Plataformas de Streaming: Netflix Y Amazon prime video en el Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10952>
- López, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming.
<https://idus.us.es/handle/11441/87550>
- Luo. (2020). The Streaming War During the Covid-19 Pandemic. *AMT Lab @ CMU*.
<https://amt-lab.org/blog/2020/12/the-streaming-war-during-the-covid-19-pandemic>
- Masanet, M.-J., y Fedele, M. (2019). El “chico malote” y la “chica responsable”: Modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas. *Palabra Clave*, 22(2), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.5>
- Mascio, A. (2019). La moda como forma de valorización de las series de televisión. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 44.
<https://doi.org/10.18682/cdc.v44i44.1594>
- Mena. (2022). Infografía: Netflix pierde suscriptores por primera vez en más de una década. *Statista Infografías*. <https://es.statista.com/grafico/25395/aumento-global-de-nuevos-suscriptores-de-netflix/>
- Netflix. (2019). *Sex Education* | Sitio oficial de Netflix.
<https://www.netflix.com/ec/title/80197526>
- Netflix. (2022). Top 10 de Netflix: Por país: Ecuador.
<https://top10.netflix.com/es/ecuador/tv?week=2022-01-09>
- Orus. (2022). Netflix: Número de suscriptores en todo el mundo 2011-2021. *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/598771/numero-de-suscriptores-netflix-en-streaming-en-todo-el-mundo/>
- Rodríguez, J. E. (2020). Las series de televisión y la enseñanza de la Historia. *Padres y Maestros / Journal of Parents and Teachers*, 383, 25-30.
<https://doi.org/10.14422/pym.i383.y2020.004>
- Sánchez, Á. J., Mohedano, F. O., Ruiz, E. V., Bonilla, C. M., y Lavín, J. M. (2019). Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019. *Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 885-890. <https://doi.org/10.1145/3362789.3362856>

Villarreal, H. (2007). La industria cultural se ha rendido al simulacro de transgresión social que consagran las últimas series juveniles latinoamericanas. 2.
http://www.hectorvillarreal.info/uploads/2/1/1/9/21197076/rebeldia_pop.pdf