



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL ANTES Y
DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. ESTUDIO
DE LOS PÚBLICOS DE CINE DE 30 A 59 AÑOS: HÁBITOS DE
CONSUMO**

Elaborado por:

ANGGIE ELIANEE SOLÓRZANO GARCÍA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

**Guayaquil – Ecuador
Noviembre 2020**



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL ANTES Y DURANTE EL
CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS DE
CINE DE 30 A 59 AÑOS: HÁBITOS DE CONSUMO**

Elaborado por:

ANGGIE ELIANEE SOLÓRZANO GARCÍA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

DOCENTE INVESTIGADOR
Mg. Santiago Toral Reyes

CO-INVESTIGADOR
MBA. Ana Belén Ampuero

PhD (c) Ingrid Ríos Rivera

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020

Resumen

El presente estudio de carácter cuantitativo y cualitativo, tuvo como objetivo conocer los hábitos de consumo de películas en los guayaquileños de 30 a 59 años antes y durante la cuarentena por la COVID-19. A través de encuestas y entrevistas semi estructuradas, se encontraron diferentes perfiles demográficos, hábitos de consumo y otros rasgos. Entre los resultados más relevantes se descubrió que en el público se contó con mayor presencia femenina. Los consumidores de películas asistían frecuentemente al cine y este era el lugar de preferencia al momento de ver una película antes de la cuarentena. Preferían ir acompañados de sus parejas, familiares o amigos. Durante la cuarentena esto tuvo un impacto debido a que el consumo de películas en casa y online aumentó notablemente tanto en frecuencia como en tiempo.

Palabras claves: consumos culturales, consumo, cine, públicos de cine, cinefilia, estilos de vida, hábitos de consumo.

Abstract

The present quantitative and qualitative study, had as objective know the movies consumption habits in the Guayaquil citizens from 30 to 59 years old before and during the covid-19 quarantine. Through surveys and semi structured interviews, different demographic profiles, consumption habits and other features were found. Among the more relevant results, the female presence was bigger than any other in the public. The movie consumers frequently assisted to the cinema and this was the place of preference at the time to watch a movie before the quarantine. They preferred to go accompanied with their couples, family members or friends. During the quarantine this had an impact due to the movies consumption at home and online notably increased both in frequency and time.

Key Words: cultural consumption, consumption, cinema, film audiences, cinephilia, lifestyle, consumption habits

Tabla de contenido

Resumen.....	2
Abstract	2
Nota Introdutoria	5
Introducción	6
Antecedentes.....	7
Marco Conceptual.....	10
Estudios Culturales	10
Consumos Culturales	12
Estilos de Vida	14
Públicos de Cine.....	15
Estado del Arte.....	18
Estudios Consumos Culturales	18
Estudios Públicos de Cine	21
Consumos culturales en Ecuador	22
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
Diseño Metodológico.....	24
Enfoque y tipo de investigación	25
Descripción del método de investigación	25
Unidad de Análisis, Población y Muestra	25
Tabla 1.....	26
Técnicas de recolección de datos	26
Tabla 2.....	26
Análisis de Datos	27
Tabla 3.....	27
Unidad de análisis.....	28
Resultados y Discusión.....	29

Perfil Sociodemográfico	29
<i>Edad y Género</i>	29
<i>Sector de Residencia</i>	30
<i>Nivel de Educación</i>	31
<i>Ocupación</i>	32
Hábitos de Consumo	33
<i>Frecuencia</i>	33
Frecuencia de consumo de películas ecuatorianas	37
<i>Tiempo</i>	38
<i>Dinero invertido</i>	41
<i>Compañía</i>	42
<i>Ritualización</i>	44
Conclusiones	48
Recomendaciones	50
Referencias	51

Nota Introdutoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL: ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS Y SUS PRÁCTICAS ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19, propuesto y dirigido por el Docente Investigador MILTON SANTIAGO TORAL REYES acompañado de la Co-investigadora ANA BELÉN AMPUERO CABRERA e INGRID RIOS RIVERA, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es CONOCER LOS DIFERENTES TIPOS DE CONSUMOS DE PELÍCULAS Y SERIES QUE TIENEN LOS PÚBLICOS GUAYAQUILEÑOS ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. El enfoque del Proyecto es MIXTO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la información fueron ENCUESTA Y ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS.

Introducción

La evolución del cine desde sus orígenes hasta la actualidad ha derivado una serie de rituales y conductas en los consumidores que han marcado la vida de varias generaciones por más de un siglo. La experiencia de interactuar en un espectáculo de cine es para muchos, un método de entretenimiento y distracción de sus actividades cotidianas. Este arte además promueve en el espectador el desarrollo de su creatividad y la imaginación, le permite despejar la mente y abrir sus sentidos a otras experiencias.

La práctica cultural del consumo del cine se ha transformado gracias a los avances tecnológicos y a las reacciones empresariales que intentan conservar las ganancias en un escenario complejo dentro de esta industria (Neira, 2018). Los grandes éxitos que se muestran en pantalla son cada vez más los de superhéroes, películas con mayor contenido audiovisual dirigidos a un público joven, dejando atrás a grandes películas que causaron fascinación en los espectadores ya que presentaban escenas donde aparecían ellos en situaciones que se suscitaban en la vida cotidiana y con temas culturales.

La primera imagen en movimiento se proyectó en Guayaquil en la Avenida Olmedo en el año 1901. A partir de ahí se comenzaron a exhibir películas de gran contenido cultural en el Teatro Olmedo, causando gran interés en los espectadores. Surgieron así años más tarde diversas salas de cine en la ciudad como: el Cine El Presidente, el Cine Tauro, el Cine Maya, el Cine Inca, el Cine Apolo, entre otros (El Telégrafo, 2014)

En la década de los noventa con la digitalización, las salas de cine en el Ecuador empezaron su evolución. Cadenas de cine como Cinemark y Supercines fueron ubicadas en los principales centros comerciales provocando un consumo masivo en ellas y dejando atrás las antiguas salas de cine que terminarían al poco tiempo de desaparecer de la ciudad.

Gracias a los avances de las nuevas tecnologías de comunicación y el consumo de streaming llega Netflix a Ecuador, en septiembre de 2011. Este es un servicio de streaming que permite a los usuarios ver una gran variedad de series, películas y documentales galardonados, contenido audiovisual de forma ilimitada y sin anuncios, como si estuvieran directamente en un asiento dentro de una sala de cine, pero en miles de dispositivos conectados a internet y que se puede disfrutar solo con una suscripción de 8 dólares mensuales (El Telégrafo, 2011).

Planteamiento del Problema de Investigación

Debido al confinamiento provocado por la enfermedad de la COVID-19, el consumo de cine dio un giro drástico en todos los guayaquileños, su forma de vida cambió y con ello muchas rutinas. Los consumidores antes de la pandemia ya se transportaban, se relacionaban y entretenían de una forma diferente al ver una película.

El objetivo de este estudio es conocer los hábitos de consumo de películas en los guayaquileños entre 30 y 59 años de edad antes y durante el confinamiento por la COVID-19 a través del uso de técnicas de investigación como: encuestas a 510 personas y 15 entrevistas semiestructuradas.

Justificación

En Guayaquil, no se cuenta con suficiente material académico sobre consumos culturales, estudios de consumo de cine y públicos de cine. Estos consumos culturales son los que Néstor García Canclini como uno de los principales referentes y precursores de los consumos culturales en Latinoamérica, explica que es todo proceso de apropiación de diferentes productos o servicios, en donde prevalece el valor simbólico antes que el valor de uso. O como sostiene Rosas Mantecón (2015), que el interés por estudiar a los espectadores y su relación con el consumo y sus motivaciones es mínimo en el campo de la investigación.

No obstante, se pueden resaltar unos estudios en la capital del Ecuador como; Estudios de Audiencias de Cine en el Ecuador, realizado por Jimmy Zurita (2015) en Quito y Formación de públicos en el cine ecuatoriano realizado por los autores; Noemí López, María Gallegos y Pablo Meneses Játiva (2019) este estudio fue realizado tomando datos a nivel nacional.

Debido al poco tiempo que ha pasado, aún no hay estudios locales sobre los hábitos de consumo en pandemia, en comparación a otros países donde ya se han empezado a hacer este tipo de investigaciones.

La demanda de productos de entretenimiento ha aumentado desde que las personas pasan más tiempo en sus hogares. Las plataformas de contenidos digitales como Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, HBO Go, pueden no solo entender los distintos intereses de sus públicos, sino también capturar rutinas y desarrollar con mayor agilidad contenidos que responden a esas necesidades, mejorando la experiencia del usuario (Agencia Anadolu, 2020).

Antecedentes

Pandemia por COVID-19

El mundo cambió drásticamente con la llegada del coronavirus. Los coronavirus (Cov) son una familia de virus que son transmitidos por animales a personas causando, desde resfriados hasta graves problemas respiratorios e incluso la muerte. El nombre de este nuevo coronavirus es SARS-CoV2 y fue identificado como Corona Virus Disease 2019 "COVID-19". La Covid-19 fue detectada por primera vez en Wuhan, China el 31 de diciembre de 2019 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020), ocasionando un primer brote epidémico y una rápida expansión por todo China Continental y fuera de la misma.

Debido a esto, la Organización Mundial de la Salud declaró el 30 de enero de 2020 emergencia sanitaria de preocupación internacional por el impacto que podría causar el COVID-19 en países subdesarrollados, con poca infraestructura sanitaria y en muchos casos precaria.

En febrero la COVID-19 llegó a Italia, donde se contagiaron más de 235.000 personas y murieron más de 33.000. El virus se comenzó a propagar agresivamente por toda Europa afectando gravemente a otros países como España, cuya cifra de contagiados supera los 242.000 casos y hay más de 26.000 fallecidos. A este le sigue Francia, que es el tercer país en Europa con más muertes por coronavirus, con más de 28.000 fallecidos. Sin embargo, uno de los países con más contagios y primero en la lista en Europa y cuarto a nivel mundial ha sido Rusia que actualmente tiene más de medio millón de contagiados pero sus cifras de fallecidos no superan los 7.000.

Al igual que en Europa, el virus llegó a Estados Unidos, en el mes de junio era el país que ocupaba el primer lugar en el mundo con más de 2 millones de contagiados y alrededor de 115.000 personas fallecidas. En América Latina a los 4 meses de la declaración de pandemia, es el epicentro de la Covid-19 y los países más afectados son Brasil y Perú. El país carioca, segundo en la lista a nivel mundial, cuenta con más de 800.000 contagiados y 43.000 muertos, y nuestro país vecino es el segundo país más afectado en esta región superando los 220.000 contagios (CNN, 2020).

Hasta mediados de junio el coronavirus ha contagiado a más de 7,7 millones de personas alrededor del mundo y la cifra global de fallecidos supera los 430.000 mientras que la de recuperados 3,6 millones de personas. En Ecuador hasta la segunda semana de junio se registraron 46.751 casos de COVID-19 y más de 3.000 fallecidos (El Universo, 2020).

En nuestro país se registró el primer caso, importado desde Italia a Guayaquil, el 14 de febrero. Sin embargo, fue después de 15 días que el Gobierno ecuatoriano declara la alerta de contagio (Ministerio de

Salud Pública, 2020). Luego de que la OMS concluye con investigaciones de la gravedad de la enfermedad y su rápida propagación, el 11 de marzo la COVID-19 fue declarada pandemia mundial. Al día siguiente, en Ecuador se declara el estado de emergencia sanitaria y pone en cuarentena a todos sus habitantes para evitar que se sigan propagando los casos en la población.

Debido al estado excepción y todas las restricciones impuesta por el Gobierno Nacional se cancelaron los eventos con más de 25 personas, se cerraron espacios públicos y privados, se suspendieron las clases presenciales a nivel nacional, se impuso que todas las empresas optarán por la modalidad del teletrabajo, así mismo que todos deben hacer uso de las mascarillas obligatoriamente y fue a partir del 13 de abril, a solo 1 mes de inicio del estado de excepción que el COE Nacional implementó un sistema de semaforización. La valoración de este mecanismo será con los colores: rojo, amarillo y verde. Para clasificar en qué punto se halla cada cantón, se tomarán en cuenta lo siguiente: la curva de contagio en la zona, la capacidad de hacer pruebas a la población, la infraestructura de salud, el número de atenciones en emergencia hospitalaria y a través de canales digitales. También se considerará la colaboración y disciplina de la ciudadanía (El Comercio, 2020).

El confinamiento obligatorio que tuvo lugar desde el 14 de marzo hasta el 31 de mayo, no solo tuvo un impacto en la restricción de movilidad, sino que generó una crisis económica mayor donde empresas dedicadas al arte y la cultura de entretenimiento tuvieron que adaptar nuevas formas para vender su producto y de igual forma los consumidores migrar a diferentes plataformas para la adquisición de productos y/o servicios. En este sentido, el cierre de los cines, ha generado que los consumidores busquen un producto sustituto para satisfacer su necesidad de ver películas y en cierta forma cambiar las rutinas y los hábitos que solían tener al momento de consumir un producto en las salas de cine.

Un ejemplo claro es el crecimiento de la demanda en Netflix, duplicaron sus ganancias y suscriptores, hasta finales de marzo ya tenían 182.9 millones de suscriptores durante el confinamiento y se estima que entre julio y diciembre aumente el número de nuevas membresías más no el de espectadores (El Universo, 2020). En Ecuador siguen buscando alternativas para superar importantes pérdidas económicas en este sector (La Vanguardia, 2020).

Marco Conceptual

El propósito principal de este marco conceptual es comprender el significado de consumos culturales. Así mismo, entender a qué se refieren los conceptos de estudios culturales y estilo de vida. Además, se revisará lo que se considera como público de cine ya que el estudio se basa en este tipo de consumos.

Estudios Culturales

En los años cincuenta e inicios de los sesenta, surge una generación de educadores que muestran interés y valoran los gustos de sus alumnos pertenecientes a la clase obrera. Autores como Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall y Paddy Whannel, abren camino a los Estudios Culturales del Centre of Contemporary Cultural Studies “CCCS”, fundada en 1964 en Birmingham, Reino Unido. El “CCCS” se creó con la finalidad de ser un centro de estudios de doctorado sobre “las prácticas, la imagen, las instituciones culturales y las relaciones con la sociedad y el cambio social” es el espacio donde se aborda un nuevo modelo de aproximación “al estudio de comunicación de masas” (Quirós, 2004). Los primeros estudios culturales británicos son catalogados como “la unión de estudios literarios y sociológicos” (Cabello, 2006).

Mauro Wolf (1987) menciona que, para los estudios culturales, “la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de hábitos y costumbres de una sociedad”. La cultura es una suma de todas las interacciones posibles que debe tener una persona en sus prácticas sociales.

En los años setenta los Estudios Culturales son trasplantados a Estados Unidos, un momento donde la situación política no podía ser peor para el desarrollo universitario de corrientes críticas. De ahí surge la idea de que la cultura popular es una forma de resistencia de los marginales, los desposeídos y los discriminados frente a una cultura dominante. En América Latina, se muestra una idea de la resistencia, pero con su propio acento, donde los Estudios Culturales han evolucionado junto a Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero.

Martín Barbero (1987) propone un debate sobre las exploraciones en comunicación en un plano internacional pero cultural que mediante los procesos sociales, económicos y políticos concedan nuevos medios para la investigación.

Por otro lado, García Canclini, considerado uno de los principales influyentes de los estudios culturales en Latinoamérica y el impulsor de los estudios culturales de la época de “producción y reproducción simbólica

de los grupos sociales” desde la importancia de los consumos culturales, sus estudios son influyentes para la producción académica latinoamericana y específicamente en Argentina (Grillo et al., 2016).

García Canclini (1999) en la década de los noventa notó que no habían suficientes estudios sobre consumos culturales en las principales ciudades de América Latina. No obstante, aunque hubo la intención mediante los espacios en los museos, existía escasez de perspectivas socioculturales y las personas se inclinaban más por el consumismo, eso a su vez complicaba poder conocer y entender las preferencias del público en general. Los estudios culturales deberían apuntar más por conocer cómo se consumen los diferentes bienes o servicios y no solo apuntar a estudiar datos estadísticos.

En los Estudios Culturales Latinoamericanos se considera que el diálogo es habitual y amplio. El pensamiento latinoamericano desde lo popular es influenciado por política y lo sociocultural, fue necesario para que en esta región se dieran una variada y atractiva producción incrementada con los Estudios Culturales (Grillo et al., 2016).

Los estudios culturales plantean las relaciones generales entre el orden social de una sociedad y su cultura, investigan la interpretación principal de “los medios de comunicación de masas en la distribución y diseminación de significados sociales, recalcando la necesidad de situarlos en el contexto de la cultura, entendida como totalidad (Quirós, 2004, p. 9).

Con esto los autores quieren decir que los estudios culturales son todas las prácticas culturales como; la música: que siempre ha acompañado al hombre, es uno de los rituales más antiguos de la especie humana que refleja y expresa nuestras emociones, pasiones y sentimientos (Pitet, 2004). La danza: como una forma de expresión y de interacción social, con fines de entretenimiento, de cortejo, artísticos o religiosos. El teatro: como las representaciones teatrales tradicionales suelen combinar la actuación teatral propiamente dicha, el canto, la danza y la música, el diálogo y la narración o la declamación, pero también pueden consistir en espectáculos de marionetas o pantomimas.

Sin embargo, son algo más que simples “representaciones” ante un público, ya que pueden desempeñar también un papel cultural o social muy importante. En un contexto más íntimo, las canciones de cuna ayudan a los niños a dormirse y el cine; como fenómeno artístico, comunicacional y cultural, se halla hoy en el centro de la vida de la sociedad, ya que muchas más personas ven cine que las que leen un libro, pero al mismo tiempo el cine también ha dejado de ser solo un entretenimiento: las imágenes en el siglo XXI tienen

una fuerza pedagógica evidente y por ello el cine ha sido ya incorporado a la práctica instructiva de los sistemas educativos. Artes donde se interactúan y se relacionan los individuos en la sociedad y los efectos que estas prácticas producen en la misma.

En México, Ana Rosas Mantecón (2012) realizó una recopilación de diferentes estudios de consumos culturales y menciona que partiendo desde los estudios de García Canclini en Públicos de arte y política cultural y en coordinación con la autora, se realizó un estudio del II Festival de la Ciudad de México (1991) que nace gracias al interés de los organizadores del festival en poder mejorar las políticas culturales del evento y en general. Se realizó un programa durante un mes donde se ofrecieron 300 espectáculos entre teatro, danza, bailes populares, rock y música clásica, para poder mostrar todas las ofertas culturales y sus dispositivos de comunicación con los modos de recepción y apropiación de los diferentes tipos de público que asistían. Gracias a esto se pudo realizar una evaluación metódica del evento y notaron que además de realizar diferentes críticas y revisiones de las políticas culturales, hay como alcanzar a la mayoría que tenían que extender el festival en tiempo y en oferta y poder brindar más espacios de reunión e interacción.

Cabe mencionar también que, dependiendo de la región del mundo, los Estudios Culturales se apropian de cierto carácter diferente, es decir que lo adoptan a sus necesidades y/o también como algunos factores sociales o ambientales que afecten directamente la cultura de los países, como por ejemplo, la deforestación, que puede privar a una comunidad de la madera necesaria para fabricar instrumentos musicales tradicionales. No es lo mismo un ritual de entretenimiento y cultura en Ecuador que en Suiza o Sudáfrica (Quirós, 2004).

Finalmente, por las características de este estudio se inclina más al concepto de García Canclini, quien considera que existe una escasez de perspectivas socioculturales haciendo que las personas se inclinen hacia el consumismo, el autor considera que los estudios culturales deberían apuntar más por conocer la forma en que se consumen los diferentes bienes o servicios y esto a su vez sería de gran aporte al estudio ya que se explorará en este campo y conocer el comportamiento de los consumidores, encontrando hallazgos que enriquezcan la finalidad de este estudio como tal.

Consumos Culturales

Las teorías fragmentadas de consumos y consumos culturales comienzan a desarrollarse en la Edad Media en la época del Renacimiento y en América Latina a finales del siglo XIX, donde diversos campos de

las producciones culturales llegaron a ser autónomos e independientes del dominio religioso y político (García Canclini, 1999).

En la modernidad se destaca México y América Latina por separar parcialmente sus mercados científicos y artísticos de restricciones políticas y religiosas generando distintos sistemas de consumo cultural. Esta independencia se da por diferentes evoluciones en la circulación y el consumo.

García Canclini (1999), plantea el consumo como el conjunto de transformaciones socioculturales que desarrolla la adquisición y utilización de diversos productos haciendo que el capital multiplique sus ganancias (p.34-36).

En la obra de Manuel Castells (García Canclini, 1991) se define el consumo como un espacio de conflictos entre clases sociales originados por la desigualdad que existe en la estructura de producción, en la distribución y apropiación de los bienes (p.256). Desde esta perspectiva, el autor explica que el consumo pasa a ser considerado un ambiente de controversia y diferencias sociales, por lo que la sociedad produce, las formas de adquirir bienes y consumirlos. Esto a su vez desencadena una competencia entre las clases sociales y agrupaciones por adquirir el “producto social” o del momento.

El consumo aparte de segmentar, se convierte en un medio de incorporación en la sociedad y las relaciones sociales. Esto se da porque existen diferentes bienes y servicios que incluyen a las diferentes clases sociales, creando un ambiente social donde se pueden intercambiar significados (García Canclini, 1999).

Jesús Martín Barbero (como se citó en Grillo et al., 2016) afirma que el estudio de consumo cultural “implica rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios” (p.35). Así mismo en la teoría de Baudrillard (1970) sostiene que el consumo utiliza recursos de la semiología, existe una manipulación de signos y por eso el consumo se vuelve principalmente cultural a medida que se descontrola la vida social, las relaciones sociales se vuelven más diversas y dejan de estar tan estructuradas por normas estables.

Según Douglas e Isherwood (como se citó en García Canclini, 1992) consideran que el consumo de cualquier tipo de bien ya es un consumo cultural, considerando más la apariencia del valor simbólico que del mercantil; cada sociedad elige y fija según acuerdos en conjuntos y significados que la regulan. Esto quiere decir que depende del costo de un bien, para el afecto que se le va a proporcionar al mismo, los rituales

abarcan el proceso de los significados que se ligan a estos bienes. Consumir es útil para ampliar el capital, ampliar los mercados y desarrollar “fuerza de trabajo para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos” como afirman Douglas e Isherwood “las mercancías sirven para pensar” (p.257).

Con esto se sustenta que el consumo cultural, es toda práctica de desarrollo, donde elegimos adquirir y usar productos por su valor simbólico y estético, no solo para usarlo y luego innovarlo.

Las ciudades siempre han contado con cultura, ya que producen constantemente diferentes productos culturales, objetos y construcciones distintas y distintas formas de vida. Dado a esto le da sentido a la palabra “cultura y cultura de consumo” (Featherstone, 1991, p. 160).

Luego de contrastar los pensamientos de los diferentes autores, de acuerdo a las características y atributos de esta investigación se inclina a la postura de Douglas e Isherwood, considerando al consumo cultural como todas las prácticas culturales artísticas, donde prevalece el valor simbólico antes que el valor de uso, ayudando a la exploración del estudio y por ende cumplir con la finalidad del mismo.

Estilos de Vida

Williams (1982) hace énfasis en la exploración de una “superioridad especial” mediante el levantamiento de un estilo de vida intenso y ejemplar en el que se proponía alcanzar la legitimidad y superioridad en varios aspectos como; “la vestimenta, el porte, los hábitos personales y aún mobiliario”. Es aquello que hoy en día catalogamos como estilo de vida.

Featherstone (1991) sostiene que la expresión “estilo de vida” tiene un concepto sociológico más limitado en referencia al estilo de vida característico de determinados grupos de status, el autor expresa que: “En la cultura de consumo contemporánea denota individualidad, expresión personal y una autoconciencia estilística. El cuerpo, la vestimenta, el habla, los entretenimientos de tiempo libre, las preferencias en materia de comidas y bebidas, etc., pueden considerarse indicadores del carácter individual del gusto y el sentido del estilo del propietario o consumidor” (p.142).

Featherstone, toma en consideración el contexto de Hirsch de 1976 en donde puntualiza un nivel social de acuerdo a los bienes adquiridos, su valor no solo económico sino social, cultural y su uso de apropiación. Además, considera que existen ciertas agrupaciones (entendiéndose como niveles sociales) que acogen una forma de aprendizaje como su estilo de vida.

Con esto podemos decir que el estilo de vida es independiente por naturaleza en cada consumidor, a pesar de que en muchas cosas coinciden cuando consumen, cada uno tiene un perfil diferente al de los demás. Se considera que muchas veces el motivo de una compra es para adquirir cierto reconocimiento dentro de un grupo o clase social.

El capitalismo original ha creado un ideal estético de vida guiada por experiencias, gustos, sensaciones, lograr tener una cierta calidad de vida y autorrealización.

Desde la perspectiva de la estetización del mundo económico, se conlleva a una estetización de la calidad de vida. Dado esto, el ideal estético de la calidad de vida es una vida llena de experiencias nuevas, placeres y emociones (Lipovetsky & Serroy, 2014). Estos autores consideran que los individuos son libres de elegir sus gustos o consumir cosas específicas de acuerdo a sus perfiles. Las personas como espectadores se vuelven parte de la historia contada en una película o proyección audiovisual sobre estilos de vida que adoptan ciertos modismos e inclusive quieren imitar ese tipo de forma de vida para sentirse mejores y/o lograr una inclusión en un determinado grupo o status social.

Baudelaire (1964), menciona sobre esa satisfacción de “ver el mundo, estar en el centro del mundo y no obstante permanecer oculto al mundo”. El espectador no es invisible. Desde “la vestimenta, el estilo, el tono de voz, la expresión facial, el proceder, la postura, el andar; e incorporado al volumen de los cuerpos, la altura, el peso, etc..” revelan las procedencias sociales de su (Featherstone, 1991, pp. 132-133). Con esto podemos decir que los individuos siempre proyectan una imagen por medio de señales y signos descifrables para las personas que los rodean.

Debido a esto la presente investigación se inclina más por esta postura, ya que nos aporta en poder conocer la experiencia de los espectadores, sus ritualizaciones, además de conocer si las películas que ven dicen algo sobre el estilo de vida.

Los individuos tienen intereses sociales que buscan una aceptación más prolongada en sus perfiles y su revelación de la superioridad en sus estilos de vida, esto da paso a que de esta forma otros aprueben los diferentes estilos, civilización, sensibilización y percepción de la cultura y sus estilos de vida.

Públicos de Cine

El público era considerado como “ausente” en los estudios de cine en el campo histórico y en el de comunicación. A pesar de que las películas, el ir al cine, son consideradas como influyentes en la construcción

de identidad, los públicos no eran tomados en cuenta. La influencia del cine es considerada de dos formas: la primera es que consideran al cine un “poder vertical ilimitado sobre los públicos” y los que “reconocen cierta autonomía y margen de negociación a los consumidores” (Rosas Mantecón, 2012).

Desde sus inicios a finales del siglo XIX y a lo largo de su historia, el cine ha tenido una relación estrecha con lo colectivo en muchas formas. Desde ese entonces hasta la actualidad se considera que el espectador ha creado un ideal en cómo las representaciones audiovisuales son ritualizadas de forma colectiva y específicamente en salas de proyección. Se sostiene que esos desarrollos espectrales aún se conservan, pero con menos fuerza que en otras décadas.

A finales del siglo XX una de las preocupaciones era que muera el cine en términos estéticos, pero el cine ha estado en constante evolución desde su nacimiento y siempre estuvo conectado con la tecnología, se considera que además de ser un “dispositivo tecnológico, actúa como un dispositivo estético y sociocultural” (Abril, 2019, p. 106).

La evolución de la tecnología ha transformado al cine, las imágenes y las maneras de apreciar la realidad a través de esas imágenes y cómo estas son manipuladas para que causen cierto tipo de reacciones, emociones acercándose a los espectadores. Desde una perspectiva socio-cultural el cine y su evolución dentro de la sociedad es considerado como un “dispositivo de implicación social”.

Aurelio de los Reyes (2015) sostiene que el público desde los inicios del cine siempre aplica lo que ve y aprende de las imágenes, al igual que el cine ha pasado por diferentes transformaciones, inicialmente el público experimentaba el cine como una realidad y era el público el que hacía que el cine sea un espectáculo. Con esto, el autor hace énfasis que el público de manera independiente pone en práctica muchas veces lo que reflejan las imágenes, tratando de integrar esa realidad de la pantalla a su realidad. Y así mismo se ha generado una variedad e innovadoras maneras de producir, crear o difundir información que van de la mano de nuevos hábitos de consumo y formas de socializar con lo mediático.

Los espectadores se han transformado en usuarios, con nuevas formas de interactuar y relacionarse entre sí, gracias a los vínculos de los usos audiovisuales, en especial el cine, las películas online que ya rompieron la barrera de los hábitos de consumo de cine tradicional, cuando se asistía a una sala de cine o a un cine club, ahora estas nuevas formas de ver cine en el hogar, en una sala o una habitación se han juntado, conectado y apropiado de las nuevas formas de estar frente a la imagen.

A finales de los cincuenta e inicios de los sesentas se originó una cinefilia marcada por la cultura cinematográfica durante algunas décadas y abarcaba en profundidad temas estéticos y políticas del movimiento, catalogada la “Nueva Ola Francesa”. Esta se define como la atracción por el cine, la satisfacción de los espectadores por el desarrollo del conocimiento en el séptimo arte. La cinefilia del espectador, es todo acto de socialización, cuando se intercambian juicios cinematográficos, estéticos y diferentes puntos de vista gracias a la asistencia a los foros, conversatorios, debates, funciones de cineclubes que crean interacción en estos espectadores (Abril, 2019).

Gracias al marketing, las palabras cinefilia o cinéfilo se hicieron más populares en los últimos años, pero muchas veces de forma errónea ya que creían que por asistir de manera frecuentes a las salas de cine o siempre estar en las plataformas audiovisuales de streaming. Con lo antes mencionado, el autor considera que todas las personas tenemos ese potencial de espectador, pero aunque se asista frecuentemente a las salas de cine o consuman películas online, a pesar de que estén aumentando sus hábitos de consumo, no quiere decir que todos los espectadores deban considerarse cinéfilos.

Sin embargo, sustenta que gracias a la era digital y a la pluralización se abrió paso a un nuevo tipo de cinéfilo, el cinéfilo “fan”. Desde la perspectiva de la cultura fan este tipo de cinéfilo era vinculado por una “subcultura juvenil” que tiene un fuerte acercamiento con la cultura mediática. A diferencia de la clásica cinefilia o cinefilia tradicional, que desde la perspectiva de la cultura fan, “trasciende los ambientes académicos o institucionales como nichos fundacionales y reforzadores de ese interés o sentimiento” (Abril, 2019). Con esto el autor quiere decir que la cinefilia apuntaba más a gustos intelectuales en base a la estética, el concepto, género o producción de la película.

El cinéfilo clásico tradicional es considerado como público de cine racional y el cinéfilo fan se vincula más por gustos sentimentales y no intelectuales. A pesar de todas las transformaciones que ha sufrido tanto el cine y sus públicos, estos a su vez se han acoplado a estos cambios en la era digital.

Como sustentan Jullier y Leveratto (2012) el espectador usa su cuerpo conscientemente para ser más sensibles a una técnica artística y tener experiencias y sensaciones con los productos cinematográficos. Los cinéfilos, sienten placer por el cine y en compartir esas experiencias con personas que comparten la misma pasión. El cinéfilo se ha modernizado y se ha transformado, la cinefilia se volvió parte de la cultura de masas. Con esto, ambos autores quieren decir que gracias a la variedad de productos culturales cinematográficos, se

desarrolla cierto conocimiento por el mismo y con esto se normaliza el uso cultural del cine. Con esto concluyen que la cinefilia es una actividad donde se realiza el análisis y observación del “placer cinematográfico” con esto se considera una cultura artística, donde se intercambian conocimientos en este campo.

Estado del Arte

Se han buscado estudios como referentes regionales de Latinoamérica que aborden el tema de los consumos culturales. Por falta de literatura académica, en el siguiente estado del arte se incluyen investigaciones realizadas hace más de cinco años, que abordan temas sobre estudios de consumos culturales, estudios de los públicos de cine y estudios realizados en áreas cercanas.

Estudios Consumos Culturales

Uno de los aportes importantes en Latinoamérica es el trabajo sobre *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas*, realizado por Marina Moguillansky (2016) en Buenos Aires, Argentina. El trabajo muestra un análisis de la evolución del consumo de cine en las salas, este análisis se realizó con una metodología mixta; cualitativa y cuantitativa para indagar en las nuevas tendencias del consumo de cine. Según los datos que se hallaron en los resultados, el cine se separa en dos grandes partes; las películas para “para ver en el cine” y las películas “para ver en casa”. De las primeras cinco películas más taquilleras, el 30% eran norteamericanas infantiles y sagas realizadas en 3D, películas de alto impacto. Gracias a este tipo de películas con imagen tridimensional se dio el crecimiento de espectadores en las salas de cine, generando un “nuevo cine de espectáculo”. Así también el 85% de las ventas de entradas era por este tipo de película extranjera.

Por otro lado, en Argentina, tomando como base un estudio empírico realizado por *Enfoque Consumos Culturales (Asociación Civil sin fines de lucro)* y con el apoyo del *Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias del Ministerio de la Cultura del GCBA*, denominado *Consumo y percepciones del cine argentino* (2019) se propuso tener un acercamiento a las percepciones de los diferentes tipos de público con respecto al cine argentino, mediante una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) el estudio se basó en los asistentes

a las distintas salas de cine (comercial, estatal, alternativo) en la ciudad de Buenos Aires entre el 3 y 7 de mayo del 2017.

El estudio logró identificar que asistían muchos adultos mayores sobre todo mujeres en horarios de la tarde, esto debido al descuento que tienen los jubilados, también identificaron deseos de satisfacer necesidades sociales, porque las personas interactúan entre ellos, en las filas mientras esperaban y también esperaban a otros para encontrarse, muchos de ellos eran jóvenes y parejas que no entraban a ver la película, solo se quedaban en el foyer del cine haciendo vida social porque quieren mejorar su nivel elitista. Los datos socioeconómicos muestran que el porcentaje del público de la clase baja, ocupa sólo un 8%, los de clase media representan un 60% y finalmente los de la clase alta un 25%. Por otra parte, el estudio evidenció además que en la zona sur de Buenos Aires solo contaban con una sala de cine, misma que fue cerrada en el año 2017, lo que deja al margen a otro público.

Otro aporte importante a resaltar es el trabajo sobre *Consumo cinematográfico en Uruguay: Sobre gustos y valoración social del cine nacional*, realizado por Rosario Radakovich (2015). El estudio presenta la exploración sobre la valoración social de la cinematografía y el gusto cultural de los uruguayos en los primeros años del siglo XXI, en base al análisis de los gustos y criterios de los espectadores en diferentes variables de cinefilia. Se usó la metodología de análisis de contenido de 1.056 comentarios de espectadores en una página de la agenda cultural de cine en Uruguay, estos expresan su valoración por la película creando un foro en la misma para intercambiar distintas opiniones. Se escogió una muestra de ocho de 15 películas producidas y estrenadas desde el 2000 hasta el 2013, estas fueron las que más estuvieron en festivales, más taquilleras y premios internacionales y nacionales.

De igual manera, se analizaron los contrastes entre el cinéfilo erudito y amateur que se basó en el debate de ocho de las doce películas estrenadas, sus gustos y opiniones. Notaron que, en los comentarios analizados, las personas relacionan al cinéfilo erudito con obras literarias, directores diferentes y películas y nominaciones o premios en festivales extranjeros. En cambio, a los cinéfilos amateurs se los relaciona con el simple hecho de poder dar una valoración a la película. Así también con esto, se llegó a la conclusión que diferentes jóvenes y adultos a pesar de tener un alto nivel de educación relacionaron el "cine nacional" con términos descalificativos y con prejuicios hacia su propio cine, algunos creen que las películas locales son muy complejas de entender y en muchos casos sin sentido, también notaron que existe un distanciamiento

bien marcado entre la perspectiva del cine nacional y las realidades de su vida cotidiana en los consumos culturales. A pesar de esto, se muestran datos que 66% de los uruguayos ha visto cine nacional en algún momento de su vida y ha mostrado el interés por la misma, también que se desvincula del ritual de la práctica de ir al cine, el 43% accedió a ver cine local por medio de la poca oferta televisiva que se ha mantenido en los últimos años en medios públicos y privados y el 29% desde el videoclub del barrio o la ciudad donde residan.

Desde el contexto actual de la pandemia por la COVID-19 se puede destacar que existen estudios sobre las transformaciones que se han dado en los consumos culturales debido a la pandemia y el confinamiento. Uno de los estudios que se destaca es la investigación titulada *Coronavirus Research | April 2020 Series 6: Consumer Spending*, realizada por Global Web Index (2020) que tiene como objetivo conocer y explorar las diferentes transformaciones que se están dando en diferentes industrias, empresas y comunidades y explorar cómo los hábitos de compra de los consumidores han cambiado durante el brote de coronavirus. Los datos fueron recopilados entre el 2 y el 6 de abril en los Estados Unidos y el Reino Unido, dedicado a la confianza económica del consumidor, el estudio fue exploratorio con metodología cuantitativa, las audiencias que fueron estudiadas eran por generaciones, la Generación Z, los Millennials, los Baby Boomers y tomando en cuenta sus ingresos anuales al hogar.

Algunos de los resultados fueron que gracias al brote de la COVID-19 se están impulsando comportamientos en línea, aunque a diferentes velocidades. Por razones obvias, las compras relacionadas con alimentos han visto las mayores tasas de compra en línea en las últimas semanas, especialmente entre los millennials que muestran una dependencia mucho más fuerte del uso de canales en línea para realizar compras que otras generaciones; ya sea entregas de comida para llevar (36%), tiendas de comestibles (35%) o servicios de suscripción de comidas (10%). Los Millennials también demuestran su amor por el entretenimiento, ya que es más probable que hayan comprado una suscripción de entretenimiento, videojuegos o productos electrónicos de consumo en línea. Finalmente, notaron que los aspectos prácticos son más importantes, el entretenimiento y la productividad no se quedan atrás, ya que el 46% de todos los encuestados dice que son una prioridad para ellos. En la actualidad, existe un nivel de intención modesto para realizar compras importantes una vez que la crisis haya terminado. Actualmente, el 31% no prioriza ninguna compra, y el 14% aún no se ha decidido a este respecto. Pero esto está muy influenciado por la edad: cuanto mayor sea, menos probabilidades tendrá de planificar estas compras para después del brote.

En el mismo contexto se destaca otro estudio importante *Entertainment Barometer: Quebecers and entertainment in times of COVID-19* realizado en Quebec, Canadá por el Estudio Estratégico Habo (2020). Aquí se destacan las diferentes transformaciones en el entretenimiento y el ocio que se vieron bastante afectadas. Usaron la encuesta como técnica de investigación y se las realizó a 1.004 ciudadanos de Quebec entre el 11 hasta el 19 de abril del presente año, estos encuestados fueron elegidos al azar entre los compradores de boletos de Lepointdevente.com durante los últimos 3 años, el mismo está compuesto por consumidores de espectáculos, festivales y eventos en todo Quebec.

Los resultados que obtuvieron fueron que la privatización del entretenimiento y ciertos hábitos de consumo para algunas personas ha generado un vacío interno. Comer en un restaurante, son las actividades que más extrañan hacer los de la Generación X, e ir a un bar, concierto o festival son actividades que más extrañan actualmente los de la Generación Z y Millennials, mientras que los Baby Boomers extrañan actividades como ir al cine o cine clubes. En conclusión, afirman que aproximadamente se tomará un tiempo entre 3 a 4 meses para que los consumidores se vuelvan a sentir en confianza y seguros de poder realizar ciertas actividades en diferentes lugares, especialmente el asistir a eventos o conciertos.

Estudios Públicos de Cine

Se considera que no hay suficientes estudios sobre cine, como los hay en otros medios como la tv, prensa y las nuevas tecnologías. Sin embargo, en los últimos años muchos investigadores se han interesado más por estudiar a los públicos.

El estudio *El espectador cinematográfico en un contexto digital: Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*, realizado en la ciudad de México por César Bárcenas Curtis et al., (2015), tiene como objetivo identificar cómo la tecnología representa un factor de transformaciones en la forma de ver y vivir la experiencia cinematográfica por parte del espectador o usuario, con respecto a sus prácticas y hábitos. Se realizó una encuesta a 785 personas en la Cineteca Nacional de la ciudad de México durante los días 11 y 12 de abril de 2015 en la 58ª Muestra Internacional de Cine, el estudio fue de carácter descriptivo y exploratorio, se evaluaron las percepciones de movilidad e interactividad realizadas por el espectador cinematográfico.

Como resultado, identificaron que el lugar de preferencia para ver una película continúa siendo el cine con un 86,9% pero no es tan recurrente, el 67,3% mencionó que va al cine a ver películas unas tres veces al mes. Estas preferencias están dando paso a otros dispositivos, como la televisión o pantalla del hogar con un

72,9% aquí el 31,7% mencionó tener una mayor frecuencia viendo películas, entre cuatro y seis veces por mes y la computadora con un 50,70% y el 40,5% ve los mismos contenidos de una a tres veces por mes. Notaron que el Internet se está convirtiendo en una plataforma donde el espectador tiene acceso a una variedad de contenidos, resaltan que estas transformaciones no son homogéneas; dependen del género, la edad y el nivel socioeconómico de los espectadores cinematográficos.

Otro aporte, es el trabajo realizado por Rosario Radakovich; *Festival empieza con fe: Públicos de festival* (2019), donde se convocó a un público variado amantes del cine, este tenía como propósito volver a encender esa fe en sus fieles. En este estudio se analizaron los públicos del 34º Festival Internacional de Cine de Cinemateca Uruguaya realizados en la ciudad de Montevideo entre el 22 de marzo y el 3 de abril del 2016 y el 35º del festival entre el 6 y 15 de abril del 2017. En ambos festivales aplicaron encuestas no probabilísticas auto-aplicadas a 442 personas que asistieron en el 2016 y 403 que asistieron en el 2017. En el 2016, si se agrupan con las opciones de interés cultural y una pasión, solo ese 10% lo considera como un hobby o pasatiempo, el 15% como entretenimiento y solo el 4% consideran al cine como una especialidad o trabajan en ese campo. En el 2017 la definición de cinéfilo moderno del cine como pasión se incrementa y así mismo el cine como entretenimiento subió a un 15,37% y como un hobby o pasatiempo un 10,19% que juntos representan el 25,56% de las respuestas.

En base a estos datos se interpretó que para los públicos del Festival definen en su mayoría al cine como un interés cultural y lo consideran una expresión artística y una minoría lo connota con ocio. Así también se determinó que la mayoría de sus asistentes son tres perfiles de público: los cinéfilos modernos y sabios, los cinéfilos posmodernos y el público especializado, estos dos últimos se interesan más por el cine de autor y cine independiente, también notaron una minoría de un público “curioso” que visitaban el lugar por el cine independiente y festivales especializados, con eso se destaca que los públicos son heterogéneos. La autora define estos públicos como; “comunidades de interpretación”, públicos de alto nivel educativo, por lo general universitarios y profesionales hasta tercer nivel y recalca que esto no implica tener un nivel económico alto.

Consumos culturales en Ecuador

Dentro del panorama nacional es importante destacar estudios como: *Estudios de Audiencias de Cine en el Ecuador*, realizado por Jimmy Zurita (2015) en la ciudad de Quito, el cual tenía como objetivo generar información sobre el consumo de producciones audiovisuales y cinematográficas en Ecuador en un rango

entre los 15 y 65 años de edad, también generar conocimiento relacionados a las creencias, los hábitos de consumo, las motivaciones y las opciones de adquisición de una película frente a la variada oferta de cine en el mercado ecuatoriano, también poder implementar herramientas del marketing para medir las audiencias de estas producciones, ya que existía una problemática en datos generados por el Encuentro Nacional de Cine Ecuatoriano en el 2014 que mostraron que a pesar de que la producción nacional tuvo el hecho histórico de estrenar 14 películas en el 2013 en salas comerciales, no obstante el número de espectadores solo creció un 5%, no sobrepasaron los 55.000 personas ese año.

Por otro lado, querían realizar estrategias de comercialización que ayuden a las producciones cinematográficas y audiovisuales ecuatorianas a generar rentabilidad y llegar a más audiencias. La metodología usada es cuantitativa para estudiar las diferentes fuentes y realizar encuestas presenciales en las principales ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Gracias a esto, encontraron hallazgos importantes el 94% de los encuestados ve películas en la tv nacional, el 46% de ellos prefiere verlas en el cine y solo el 4% prefieren ver películas en plataformas de streaming como Netflix. Otro dato importante fue que el 56% de los mismos realiza esta práctica cultural de ir al cine o ver películas los fines de semana y el 80% de ellos van al cine por entretenimiento y distracción y la mayoría suele hacerlo con la familia. A pesar de esto, solo el 64% de los encuestados ha visto cine ecuatoriano alguna vez en su vida, pero solo el 27% ha visto películas producidas en Ecuador en los últimos 12 meses.

En conclusión, la mayoría de los encuestados asiste al cine como hobby o entretenimiento y solo el 70% de los encuestados ha visto cine ecuatoriano en algún momento y en su mayoría han sido consumidas por DVD o Blu-Ray, estos públicos consideran que las películas ecuatorianas son buenas, pero no excelentes como las películas de Hollywood.

Otro artículo académico importante en subrayar es: *Formación de públicos en el cine ecuatoriano* realizado por los autores; Noemí López et al., (2019) en Ecuador a nivel nacional. Este estudio es cuantitativo y exploratorio y el principal objetivo es realizar un análisis de cómo el cine ecuatoriano ha intentado estabilizarse dentro del mercado capitalista cinematográfico mediante apoyo político y de proyectos que lo fortalezcan. También se estudió las decisiones de Territorios de Cine, relacionadas a sus alcances,

limitaciones y acciones que ayudan a la formación de los públicos y como estas se han fortalecido por medio de acciones, distribución y circulación.

Los autores llegan a la conclusión de que en los últimos diez años el Estado en el contexto cinematográfico del país ha tomado la iniciativa de construir una política cultural democrática por medio del proyecto Territorio de Cine, acoplado y fomentando el consumo de cine nacional. Consideran un gran desafío lograr que muchas comunidades tengan fácil acceso a un bien cultural debido a que no todas cuentan con los recursos necesarios para acceder al mundo cinematográfico. Sin embargo, este desafío ha sido la iniciativa que ha permitido que las comunidades puedan acceder gratuitamente a filmes ecuatorianos, pero así mismo no le ha dado mucha importancia y dedicación obtener información estadística, teórica y práctica de las audiencias, a través de un conocimiento que debe ser registrado, es fundamental tener este tipo de datos para poder crear ciertas estrategias que ayuden a la formación de públicos y el cine ecuatoriano.

Objetivo General

Conocer el consumo de películas en los guayaquileños de 30 a 59 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la COVID-19

Objetivos Específicos

- Describir el perfil sociodemográfico de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad que consumen películas antes y durante el confinamiento por la COVID-19.
- Conocer con qué frecuencia los guayaquileños de 30 a 59 años de edad consumen películas, cuánto tiempo y dinero invierten al consumir películas y si prefieren hacerlos solos o en compañía.
- Identificar los diferentes actos de ritualización que practican los guayaquileños de 30 a 59 años de edad antes, durante y después de consumir una película.

Diseño Metodológico

El presente estudio buscó conocer los hábitos consumo de películas en los guayaquileños, según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la Covid-19.

Enfoque y tipo de investigación

El enfoque escogido para desarrollar la investigación es mixto; es decir que fue cualitativo y cuantitativo y tendrá un alcance exploratorio-descriptivo.

La investigación, como la definen Hernández et al., (2014) es “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.19).

Esta investigación usó lineamientos del método mixto, Hernández et al., (2014) sostienen que gracias a la metodología mixta se puede lograr mayor exploración, profundizar en datos encontrados y ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio. El tipo de investigación fue exploratoria debido a que estudió un fenómeno poco explorado y de tipo descriptivo, porque va a describir de forma detallada las características más importantes sobre el comportamiento de los consumidores de películas en relación a su edad, género, nivel de educación y sus estilos de vida.

Por esta razón, la investigación adoptó esta metodología mixta y de carácter exploratorio-descriptivo ya que se buscó conocer el comportamiento de los consumidores de películas en la ciudad y poder describir los diferentes perfiles de consumidor que existen en la misma.

Descripción del método de investigación

En esta investigación se utilizó el método de estudio de caso único, debido a que se quería conocer los hábitos de consumos de películas en los guayaquileños antes y durante el confinamiento por la COVID-19. Se eligió este método porque ayuda a agilizar el proceso usando diferentes técnicas que permitan responder nuestros objetivos de investigación y sirvan de aporte en otros hallazgos.

Los estudios de caso se usan más cuando se tratan de estudios sobre temas nuevos o poco explorados en donde se estudian fenómenos contemporáneos en un entorno real (Yin, 1984).

Unidad de Análisis, Población y Muestra

La unidad de análisis de la investigación son hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como Vía Samborondón, Vía Daule y Vía Salitre entre 30 y 59 años que consuman películas antes y durante el confinamiento por la COVID-19.

La selección de la muestra fue no probabilística basada en la fórmula de Hernández et al ., (2014) que se realizó con el censo de la población según el rango etario de 30-59 años de las zonas urbanas de

Guayaquil (INEC, 2010) dio como resultado dentro del 95% de confiabilidad y el 5% de margen de sesgo, un total de 384 individuos a encuestar para este estudio.

Por otro lado, para la parte cualitativa se realizaron entrevistas semi estructuradas a 15 personas que cumplan con los siguientes criterios de selección:

Tabla 1
Criterios

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
Hombres y mujeres de 30 a 59 años, residentes en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, que consuman películas, cinéfilos y amantes del cine.	Consumen películas en plataformas de streaming o páginas web, cine o TV.	Que no residan en Guayaquil, los que no están dentro del rango etario y no consuman películas.

Fuente: Elaboración Propia

Técnicas de recolección de datos

La herramienta de recolección de datos de la encuesta se realizó desde el 10 de Agosto hasta el 27 de Septiembre del 2020, fueron digitales mediante la herramienta de Google Forms. Mientras que las entrevistas se realizaron durante dos semanas de forma online mediante la herramienta ZOOM, de forma personalizada, tomando en cuenta todas las medidas de prevención dispuestas por las autoridades debido a la pandemia mundial por la COVID-19.

Con respecto a la ética de investigación, los entrevistados fueron notificados previamente y brindaron su consentimiento firmado en una carta donde se promete respetar su identidad a través del uso de códigos, así quedó claro la ética para ambas partes.

Tabla 2
Cronograma de encuestas y entrevistas

Fechas (2020)	Sondeo	Encuestas	Entrevistas
03/08 - 08/08	X		
10/08 - 15/08		X	
17/08 - 27/08		X	

24/08 - 05/09			X
---------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Datos

El análisis de datos se realizó en dos etapas; la primera etapa se analizaron particularmente los datos cualitativos y cuantitativos. Los resultados de las encuestas se analizaron mediante estadística descriptiva. Mientras que los resultados de las entrevistas se realizó una categorización a través de una matriz de doble entrada. Las categorías sirvieron para comprender el fenómeno de estudio. Mediante la clasificación y numeración por códigos de los hallazgos más importantes, se realizaron las categorías para lograr entender mejor el objeto de estudio (Hernández et al., 2014). En la segunda etapa del análisis se realizó una triangulación con la finalidad de estudiar los hábitos de consumo de cine en el público guayaquileño y sus alrededores. Okuda et al ., (2005) sostienen que la triangulación es ejemplar para utilizar los métodos mixtos (cualitativo-cuantitativo) para así estudiar el mismo fenómeno mediante diferentes acercamientos y lograr una mayor profundidad y fuerza que permitan generar variables que aporten y se relacionen con los hallazgos.

Tabla 3
Categorías

Objetivo específico	Herramienta	Categoría	Descripción de categoría
Describir el perfil sociodemográfico de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad.	Entrevista y Encuestas	Perfil socio-demográfico	Género, edad, estado civil, nacionalidad y ocupación.
Conocer con qué frecuencia los guayaquileños de 30 a 59 años de edad consumen películas, cuánto tiempo y dinero invierten al consumir películas y si prefieren hacerlos solos o en compañía.	Entrevista y Encuestas	Frecuencia de consumo / Tiempo y dinero invertido / Preferencia de compañía	Conocer la frecuencia de consumo de películas, cuánto tiempo y dinero invierten y sus preferencias de compañía.

Identificar los diferentes actos de ritualización que practican los guayaquileños de 30 a 59 años de edad antes, durante y después de consumir una película.	Entrevista y Encuestas	Prácticas de ritualización	Conocer los distintos rituales que realizan antes y durante de consumir una película.
--	------------------------	----------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación son hombres y mujeres guayaquileños entre 30 y 59 años que consuman películas antes y durante el confinamiento por la COVID-19. Los participantes fueron codificados basados en su género, edad, ocupación y lugar de residencia.

Tabla 3

Registro de las unidades de análisis de las entrevistas

Código	Edad	Género	Ocupación	Residencia
M1	58	Femenino	Contadora	Norte, Guayacanes
M2	40	Femenino	Asistente de Finanzas	Norte, Samanes
M3	35	Femenino	Ingeniera Comercial	Norte, Samanes 4
M4	34	Femenino	Asistente de Gerencia	Sur de Guayaquil
M5	53	Femenino	Lic. en Relaciones Públicas	Villa Italia, Norte
M6	49	Femenino	Instructora de Crossfit	La Aurora, Daule
M7	46	Femenino	Profesora de inglés	Sur de Guayaquil
M8	32	Femenino	Audiovisualista y Docente	Centro
M9	52	Femenino	Asistente Contable	Norte de Guayaquil
H1	36	Masculino	Empresario	Durán
H2	31	Masculino	Comunicador Audiovisual, Docente	Kennedy Norte
H3	33	Masculino	Funcionario Público	La Aurora, Villa Club
H4	31	Masculino	Gerente Hotelero	Urdesa Central
H5	55	Masculino	Ingeniero Civil	Sur de Guayaquil

H6	41	Masculino	Recepcionista	Urdesa Norte
-----------	----	-----------	---------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Resultados y Discusión

Considerando los objetivos de la presente investigación, la muestra utilizada para el análisis del estudio cuantitativo fue un total de 510 personas. De los cuales 169 pertenecían al rango etario de 30 a 39 años, 164 al de 40 a 49 años y 180 al rango de 50 a 59 años.

Mientras que el estudio cualitativo se basó en 15 entrevistas semiestructuradas a 9 mujeres y 6 hombres guayaquileños consumidores de cine, cinéfilos y amantes del cine para conocer el consumo de películas según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación antes y durante el confinamiento por la COVID-19. Durante el periodo del 10 de Agosto hasta el 27 de Septiembre del 2020.

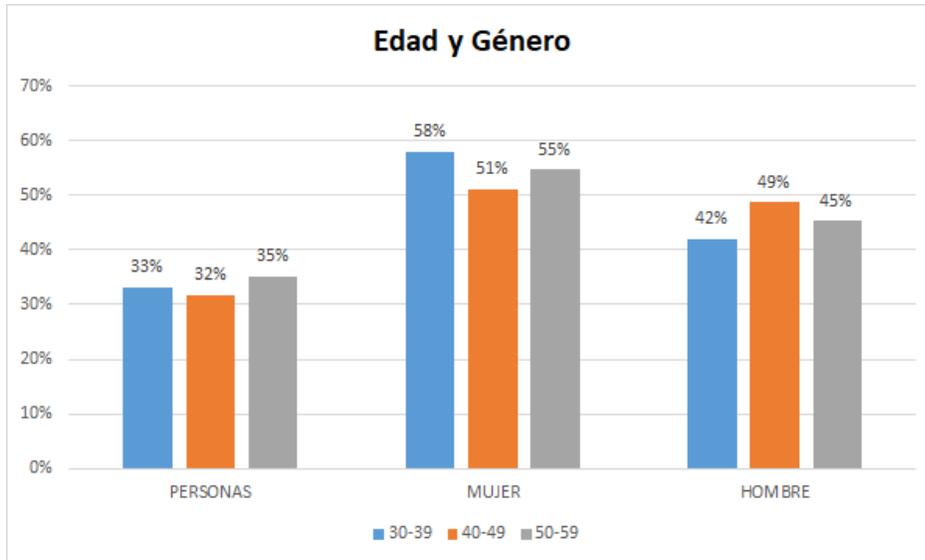
Perfil Sociodemográfico

En este apartado, con la ayuda de las encuestas se reflejan los diferentes perfiles de consumidores de películas entre 30 a 59 años. La misma está compuesta por edad, género, ocupación y sector de residencia. Mediante esta información se presentan características que permiten conocer y entender el perfil del consumidor.

Edad y Género

En la muestra estudiada, hay mayor cantidad de mujeres que de hombres. Existe una pequeña diferencia en el rango etario de 40 a 49 años, debido a que las mujeres simbolizan un 51% y los hombres 49%. No obstante, dentro del rango etario de 30 a 39 años se puede observar que hay mayor presencia femenina 58% a diferencia de sexo masculino 42%. De igual manera, en el rango de 50 a 59 años se contó con 98 mujeres y 81 hombres.

Gráfico 1: Edad y género



Fuente: Elaboración propia

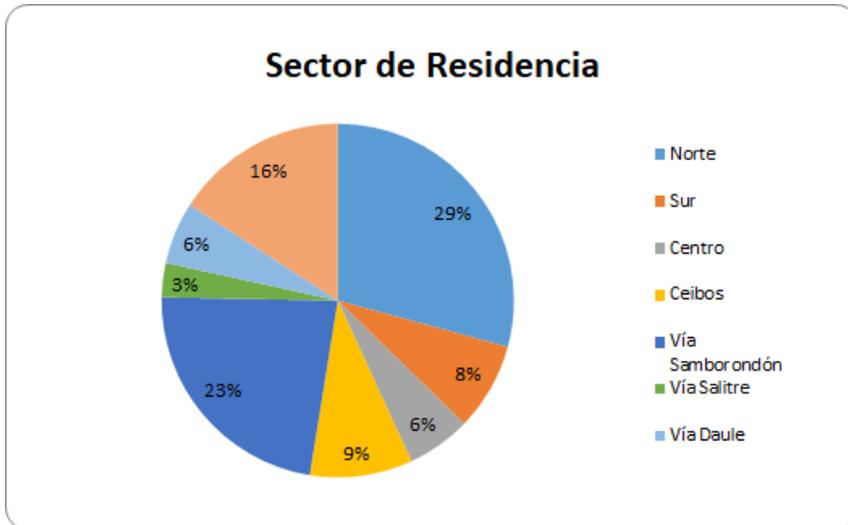
Así mismo, en las entrevistas se contó con mayor presencia femenina que masculina. Fue evidente que no existe diferencia por género en lo que respecta al gusto por el cine y el entusiasmo que existe por disfrutar del séptimo arte además de áreas relativas a este como el arte y la literatura. Para ambos géneros el gusto por el cine era algo cultural y de entretenimiento. Se pudo evidenciar que dentro de los rangos etarios entre 30 a 40 años existe más interés en adquirir conocimientos de cada película que consumen e investigarlas más a fondo. Como indicaron Jullier y Leveratto (2012), la cinefilia es una actividad donde se realiza el análisis y observación del “placer cinematográfico” considerándola una cultura artística, donde se intercambian conocimientos del séptimo arte.

En el estudio realizado por Rosario Radakovich; *Festival empieza con fe: Públicos de festival* (2019), donde se convocó a un público variado del 34º Festival Internacional de Cine de Cinemateca Uruguaya realizados en la ciudad de Montevideo, se logró identificar algo similar en unos de sus hallazgos, ya que para los públicos del Festival definen en su mayoría al cine como un interés cultural y lo consideran una expresión artística y una minoría lo connota con ocio.

Sector de Residencia

Casi la tercera parte de los encuestados residen al norte de la ciudad, siguiendo Via Samborondon 23% y el 16% viven en Vía a la Costa, mientras que pequeños porcentajes residen en sectores como Ceibos, el Centro, el Sur, Vía Daule y Vía Salitre.

Gráfico 2: Sector de Residencia



Fuente: Elaboración propia

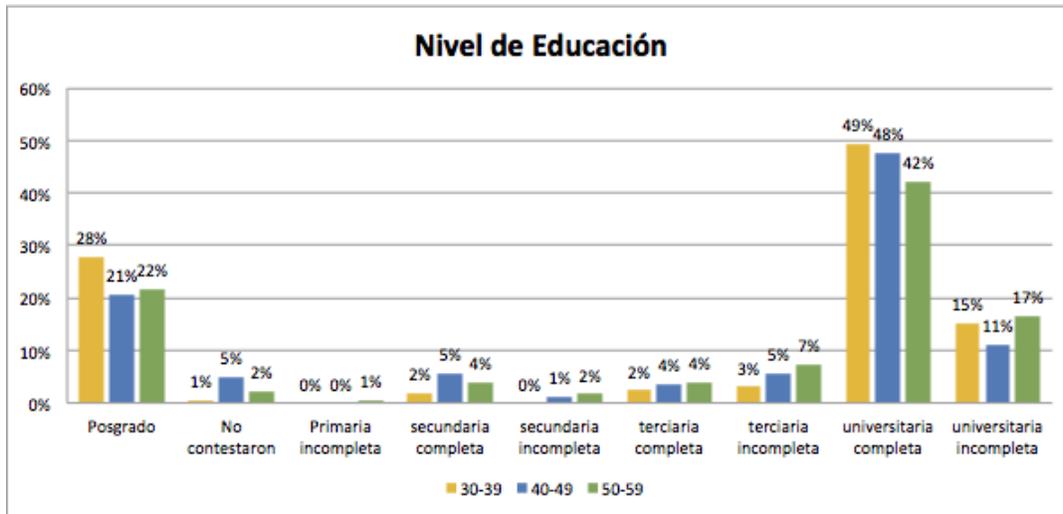
Del mismo modo, esto se relaciona al sector de residencia de los entrevistados, ya que 8 de los 15 participantes de ambos géneros residen al norte de la ciudad de Guayaquil, y el restante al sur de la ciudad.

Nivel de Educación

La universidad completa es el nivel de educación más común en los tres rangos etarios. En los rangos de 30 a 49 casi un tercio de los participantes tiene un posgrado, mientras que en el último rango el 17% no culminó sus estudios universitarios.

Es importante enfatizar que esto se relaciona y se confirma con las entrevistas, dado que todos los participantes son profesionales con título de tercer nivel y la mayoría tiene un trabajo donde ejercen su profesión por ejemplo M8 (32 años) se desempeña como Audiovisualista y Docente en una universidad, H4 (31 años) es Gerente en un hotel ubicado en Urdesa Central.

Gráfico 3: Nivel de educación

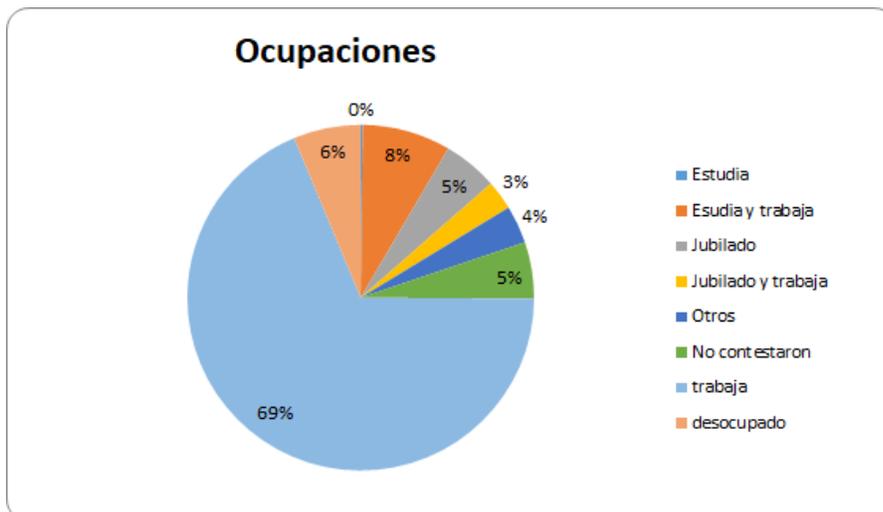


Fuente: Elaboración propia

Ocupación

En cuanto a las diferentes ocupaciones de los encuestados. El 69% trabajan, tienen un negocio propio o ejercen su profesión. En lo que respecta a los rangos etarios, el trabajo representa ser parte primordial en más de la mitad de los encuestados, de los 30 a 39 años esto representa un 78%, el 70% representa al rango de 40 a 49 años y finalmente de 50 a 59 años representa el 62%.

Gráfico 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en las entrevistas se pudo conocer que dos de los participantes son empresarios y emprendedores en áreas diferentes a su profesión: H1 (36 años) tiene su propia empresa de agua y M6 (49 años) tiene su propio gimnasio donde se desempeña como Entrenadora Personal e Instructora de Crossfit. Es

importante enfatizar que catorce de los quince participantes se han mantenido en sus trabajos habituales, pero con la modalidad de teletrabajo.

El 93% de los participantes contaban con un trabajo, tenían su propia empresa o emprendimiento, el trabajo era algo primordial en sus vidas y no dejaron de trabajar en el confinamiento, algunos trabajaban hasta más horas de lo habitual. Esto se refuerza con el estudio titulado Coronavirus Research | April 2020 Series 6: Consumer Spending, realizada por Global Web Index (2020) donde también exploran cada una de las generaciones dando como resultado que cada una de ellas tiene diferentes preocupaciones con respecto a la llegada de la pandemia. Dentro de la muestra identifican que los “Baby Boomers” y los “Millenials” tienen más preocupaciones por sus finanzas, la economía local y global y estar abastecidos de productos de primera necesidad y víveres.

Hábitos de Consumo

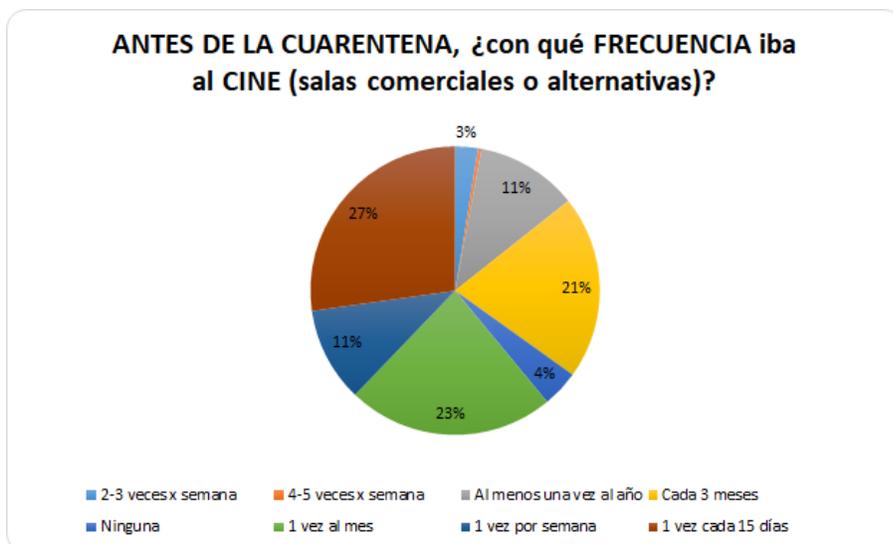
Esta categoría expone toda la información a profundidad brindada acerca de los comportamientos de los diferentes perfiles de consumidores de películas y sus subcategorías como: la frecuencia, tiempo, dinero, compañía antes y durante el confinamiento por la COVID-19 y y sus prácticas de ritualización antes, durante y post consumo.

Frecuencia

El 64% asistían frecuentemente al cine, es decir como mínimo una vez al mes, y hasta varias veces al mes. Un 21% asistía cada 3 meses, el 11% indicó que asiste al cine al menos una vez al año y un pequeño porcentaje eligió la opción de ninguna.

En relación al rango etario, los de 30 a 39 años son el grupo que asisten frecuentemente al cine, siguiendo los del 50 a 59 años y finalmente los de 40 a 49 años. El género femenino predomina en todos los rangos estudiados.

Gráfico 5: Frecuencia asistencia salas de cine.



Fuente: Elaboración propia

En el estudio realizado por César Bárcenas Curtis et al., (2015) en la ciudad de México denominado, *Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*, identificaron algo similar, ya que el lugar de preferencia para ver una película continúa siendo el cine con un 86,9% pero no es tan recurrente, el 67,3% mencionó que va al cine a ver películas unas tres veces al mes. Así mismo, estas preferencias están dando paso a otros dispositivos.

Igualmente, en el estudio empírico realizado por la asociación civil sin fines de lucro *Enfoque Consumos Culturales en Consumo y percepciones del cine argentino* (2019) se logró identificar algo similar, dado que reveló que la mayor cantidad de personas que consumían películas y asistían al cine eran muchos adultos y adultos mayores, sobre todo mujeres.

Por otro lado, en este apartado también se logró identificar la frecuencia de consumo de películas online antes y durante el confinamiento por la COVID-19.

Dado esto, se pudo conocer que en relación a antes y durante el confinamiento el consumo de películas en plataformas online si ha aumentado notablemente, a pesar de que existe un equilibrio entre los diferentes rangos etarios, el rango más joven es el que más ha aumentado su consumo durante el confinamiento, seguido por el rango de 40 a 49 años (45%) y finalmente un 41% al rango de 50 a 59 años.

Dentro del rango etario de 30 a 39 años se logró identificar que la frecuencia de consumo online de más de la tercera parte de los participantes antes de la pandemia era de 1 vez por semana, otra tercera parte de 2 a 3 veces por semana. Los datos exponen que durante el confinamiento esto tuvo un impacto ya que casi

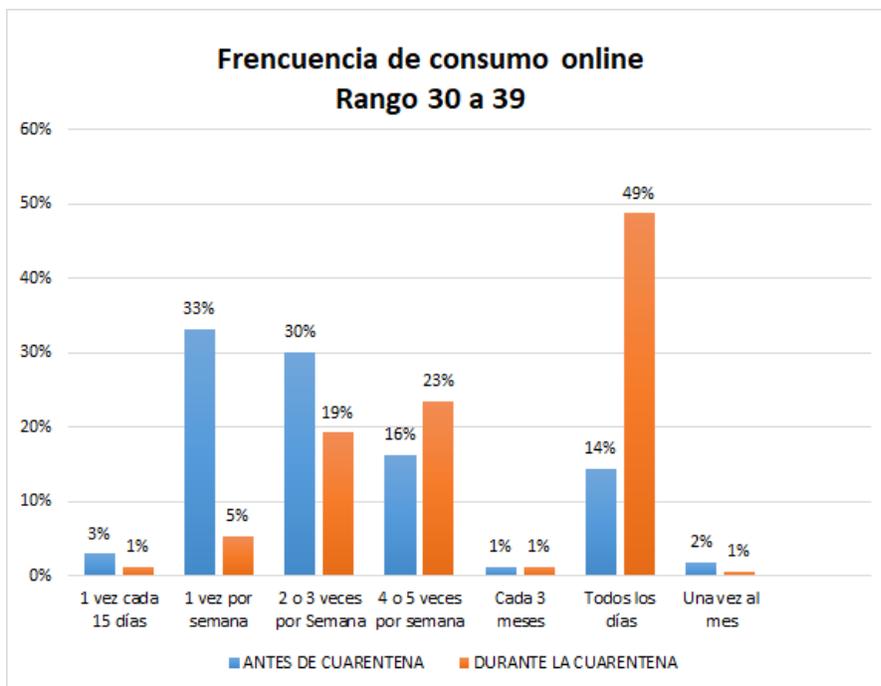
la mitad de los participantes 49% subió su consumo a todos los días y un 23% de 4 a 5 veces por semana durante el periodo de confinamiento.

Aquella tendencia la vemos confirmada en los encuestados, debido a que su consumo de películas ha aumentado durante el confinamiento. H3 (33 años) asegura que es amante de las películas y durante la cuarentena ha aprovechado el tiempo en casa para ver películas y ha invertido 8 horas al día en ver películas.

Por otro lado, M8 (32 años) afirma que su consumo de películas aumentó en cuarentena, pero no sobrepasa una media, su consumo de películas no es diario, pero es constante, debido a que le gusta detenerse en cada película depende el impacto que le causen las mismas

Sin embargo, H2 (31 años) indica que su consumo de películas durante el confinamiento no ha aumentado, pero se ha mantenido y ha optado por ver películas que ya ha visto anteriormente.

Gráfico 6: Frecuencia de consumo de películas en plataformas online en el rango de 30 a 39 años.

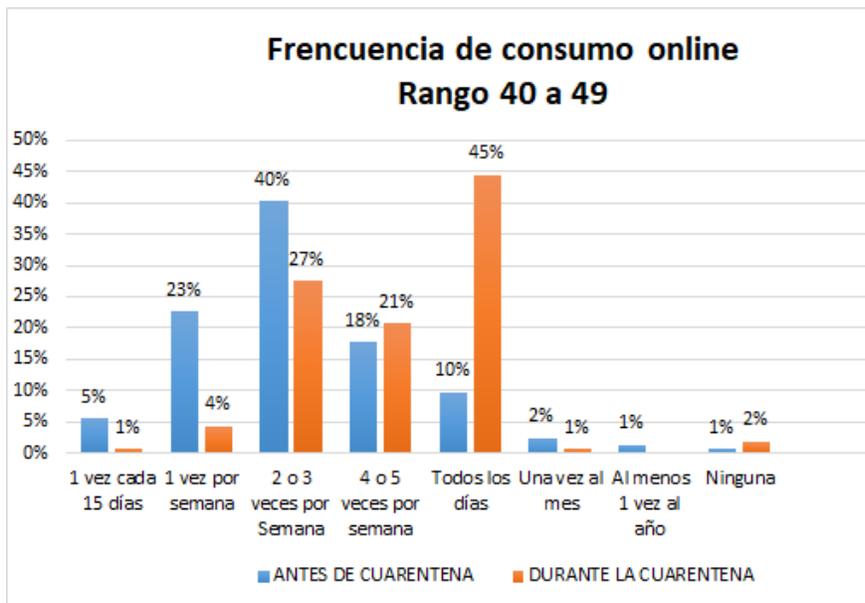


Fuente: Elaboración propia

Aquella tendencia es confirmada en los entrevistados, debido a que su consumo de películas ha aumentado durante el confinamiento. M2 (40 años) menciona que antes de la pandemia su consumo de películas en casa era casi nulo por cuestiones de tiempo, pero que durante el confinamiento comenzó a ver películas al menos dos veces por semana.

En el rango etario de 40 a 49 años se notó el mismo comportamiento en los encuestados. A diferencia del rango etario anterior, la frecuencia entre 2 a 3 veces por semana es una de las más habituales antes del confinamiento y durante el confinamiento esto disminuyó a un 27%, mientras que sólo un 23% veía 1 vez por semana, existe una notable diferencia en las personas que cambiaron su frecuencia de consumo a todos los días, antes del confinamiento solo 16 personas tenían esta frecuencia y durante el confinamiento 57 personas se sumaron a esta frecuencia de consumo online.

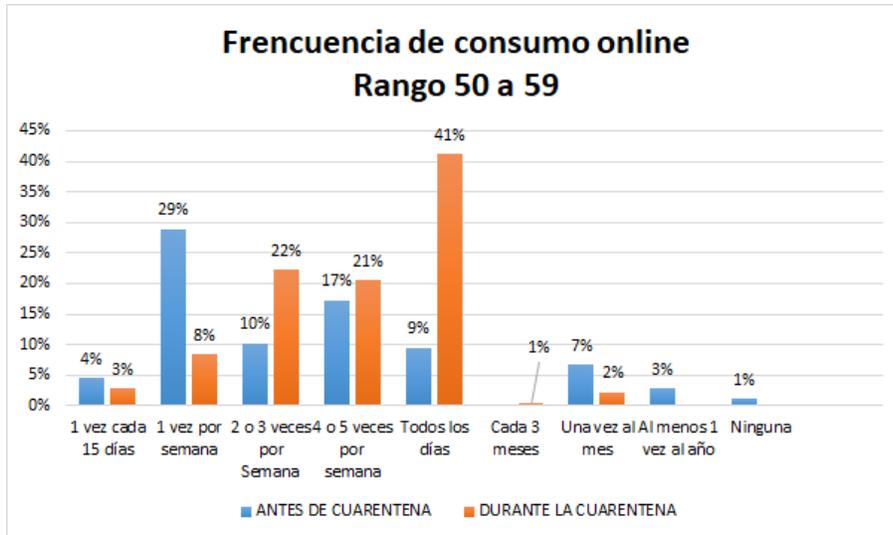
Gráfico 7: Frecuencia de consumo de películas en plataformas online en el rango de 40 a 49 años.



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, dentro del último rango etario sucede el mismo cambio en la frecuencia de consumo. Durante la cuarentena el 41% comenzaron a ver películas y series todos los días de la semana, a diferencia de los rangos anteriores aquí el 23% si aumentaron su consumo de 2 a 3 veces por semanas durante el confinamiento, mientras que en la frecuencia de 4 a 5 horas en relación a antes y durante al confinamiento solo 6 personas se cambiaron a esta frecuencia.

Gráfico 8: Frecuencia de consumo de películas en plataformas online en el rango de 50 a 59 años.



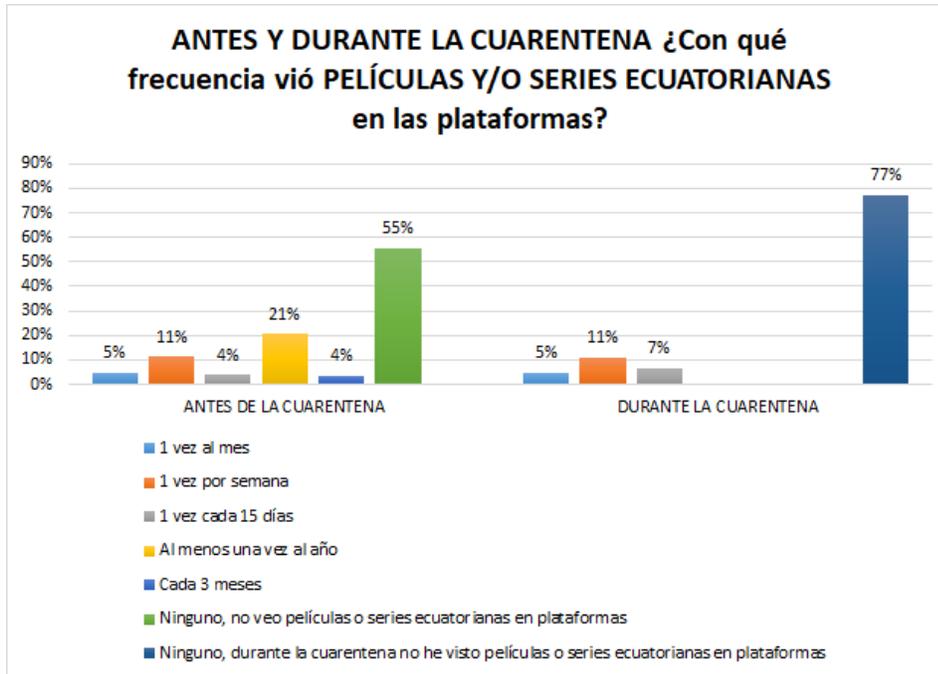
Fuente: Elaboración propia

Esto demuestra que la frecuencia de consumo de los participantes sí ha aumentado durante el confinamiento, debido a que tenían más tiempo libre o menos horas de trabajo, pero por otro lado hay pocos participantes que se han mantenido con su frecuencia habitual de consumo de películas.

Frecuencia de consumo de películas ecuatorianas

Antes de la cuarentena, más de la mitad los encuestados no veía películas ecuatorianas en ninguna plataforma y este porcentaje durante la cuarentena aumentó a un 77%, lo que se mantuvo fue apenas el 11% antes y durante la cuarentena al menos veían películas ecuatorianas en plataformas 1 vez por semana y pequeños porcentajes 1 vez cada 15 días.

Gráfico 9: Frecuencia de consumo de películas ecuatorianas en plataformas antes y durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

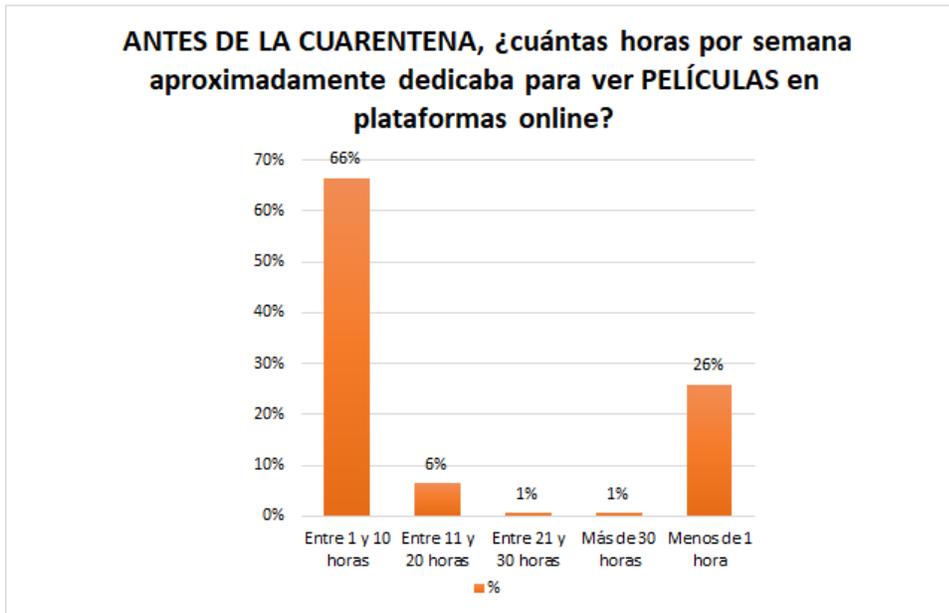
Aquella tendencia la vemos confirmada en los entrevistados, dado que 9 de los 15 informantes no han visto películas ecuatorianas antes y durante la cuarentena. A diferencia de M2, M5, M8, H2, H3, H4 y H7 que aseguraron que antes de la cuarentena sí vieron películas ecuatorianas en el cine como *Mi tía Totty*, *El Pescador* y *Sin otoño*, *Sin primavera*, pero durante la cuarentena solo M8, H2 y H4 vieron películas ecuatorianas online de forma gratuita en la plataforma CholoFlix, a pesar de ser una plataforma pagada, durante la cuarentena liberó todo su contenido para que las personas puedan ver películas nacionales gratis.

De igual manera que el estudio realizado por Jimmy Zurita *Estudios de Audiencias de Cine en el Ecuador* (2015) en la ciudad de Quito, hubo hallazgos similares a este estudio, debido a que el 64% de los participantes encuestados dentro de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca ha visto cine ecuatoriano por lo menos una vez en su vida y solo un 27% ha visto por lo menos una vez al año.

Tiempo

Antes de la cuarentena, pequeños porcentajes invertían entre más de 30 horas y entre 21 a 30 horas a ver películas online, el 6% de dedicaban entre once y veinte horas y más de la mitad de los encuestados dedicaban entre una a diez horas y el 26% en cambio solo dedicaban menos de una hora a ver películas online, como lo muestra el gráfico 10 a continuación.

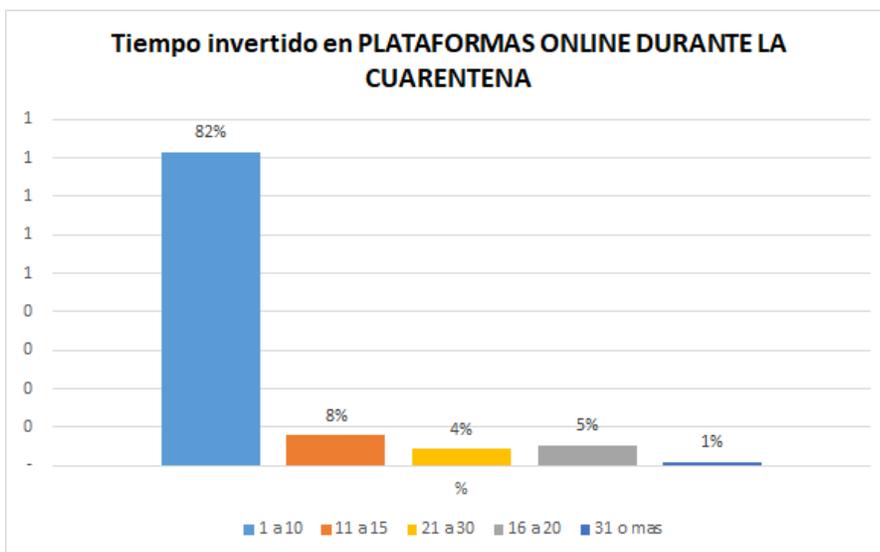
Gráfico 10: Tiempo invertido en plataformas online antes de la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se logró identificar cuánto tiempo invertían los encuestados en ver películas en plataformas online durante la cuarentena por semana. Más de la mitad de los encuestados durante la cuarentena invertían entre 1 a 10 horas a ver películas online, mientras que pequeños porcentajes invertían desde 11 horas hasta más de 30 horas.

Gráfico 11: Tiempo invertido por semana en plataformas online durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

Con esto se logra evidenciar que antes y durante la cuarentena los encuestados han seguido invirtiendo dentro de un rango de 1 a 10 horas por semana a ver películas en plataformas online.

Por medio de las entrevistas, con respecto a una salida al cine y el consumo de películas en casa, se logró identificar que los 15 participantes invierten entre 2 a 5 horas en una salida al cine antes del confinamiento, mientras que para ver películas en casa invierten entre 1 a 10 horas antes y durante el confinamiento.

H2 (31 años) asegura que invertía en esa salida unas 5 horas, todo depende con quien esté acompañada en ese momento, considera que eso también hace que la experiencia sea distinta, porque puede ir al cine con sus familiares, pareja o amigos.

Por otro lado, 14 de los 15 participantes piensan que actualmente no hay películas buenas que se están pasando en cartelera. Sin embargo, M8 (32 años) asegura que fue al cine una sola vez durante la pandemia y a pesar de no haber estado en una cuarentena estricta, fue difícil ya que fue una salida nocturna y después de la función no habían lugares abiertos como para tomar algo, comer y comentar de la película o temas afines.

Así mismo, H1 (36 años) menciona que desde antes de la pandemia prefería ver películas en casa y normalmente dedicaba entre ocho a diez horas semanales al consumo de películas y durante el confinamiento esto ha disminuido entre una a dos horas debido a que tiene más horas de trabajo. Otro hallazgo interesante fue el de M8 (32 años) quien afirma:

"Actualmente, durante la pandemia lo único que he hecho es ver películas en casa y pre pandemia puedo decir que veo muchas más películas en casa que en el cine, esto por la oferta de las salas de cine, no me atrae mucho personalmente la oferta de las salas de cine, entonces voy en contadas ocasiones al cine"

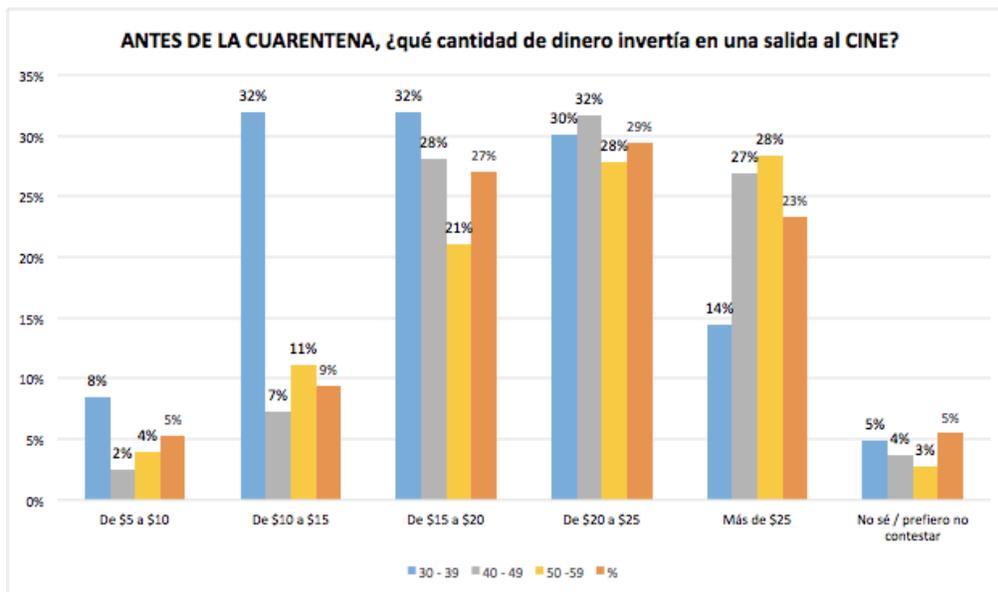
Pese que a la cartelera de cine es diversa para M8 (32 años) no es lo suficiente atractiva y considera que no hay mucha variedad de películas en las salas de cine, menciona que ella estudió su maestría de Comunicación Audiovisual fuera del país donde asistía a festivales de cine y diversas salas de cine donde la oferta era variada a diferencia de Ecuador en especial Guayaquil donde cree que no existe mucha oferta de cine a diferencia de la capital, dado esto, considera que el ver películas ha logrado el acceso a diferentes programaciones de festivales de cine y de salas de cine a las que no había podido acceder localmente.

En contraste, a pesar de que el confinamiento terminó y las medidas dejaron de ser tan estrictas, 14 de los 15 participantes no han vuelto a ir al cine y para la mayoría de ellos prefieren esperar que pasen meses, incluso años o hasta que exista una vacuna para poder volver a realizar esta actividad.

Dinero invertido

Antes de la cuarentena todos los rangos etarios invertían de \$20 a \$25. El rango de 30 a 39 años es el que más invertía en una salida al cine en general. Existe un equilibrio entre los que gastan desde \$10 hasta \$20 dentro de este rango. Dentro del rango de 40 a 49 años destinaban entre \$20 y \$25 en este consumo. El último rango de 50 a 59 años es el que menos dinero invertía en una salida al cine.

Gráfico 12: Dinero invertido en una salida al cine antes de la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

En las entrevistas esto se confirmó, pero también hubo un hallazgo diferente, debido a que la mayor parte de los participantes antes del confinamiento invertían desde \$15 hasta \$50 en una salida al cine, ya que además de comprar el ticket para la película también muchos de ellos preferían comprar los combos de comida del cine. a pesar de que la mayor parte consideran que los precios de los combos de comida dentro del cine son excesivos. M2 (40 años) comenta: “Gastamos entre \$40 y \$50, porque somos mi familia, mi esposo, mi hijo mayor y yo, y como esos combos tampoco no son económicos”

Por otra parte, con relación al dinero invertido en las plataformas que usaron antes y durante el confinamiento, los participantes no han invertido en adquirir nuevos servicios durante el confinamiento, se ha

mantenido usando los servicios con los que ya constaban antes. M9 (52 años) comenta “Por Claro Tv pago \$24,45 y Netflix que tengo para 4 dispositivos \$14 \$15”

Sin embargo, M2 (53 años) menciona que ella no paga Netflix, se lo paga su hijo desde hace tiempo, pero de igual forma invierte \$24 en pagar el internet de su casa para poder ver películas.

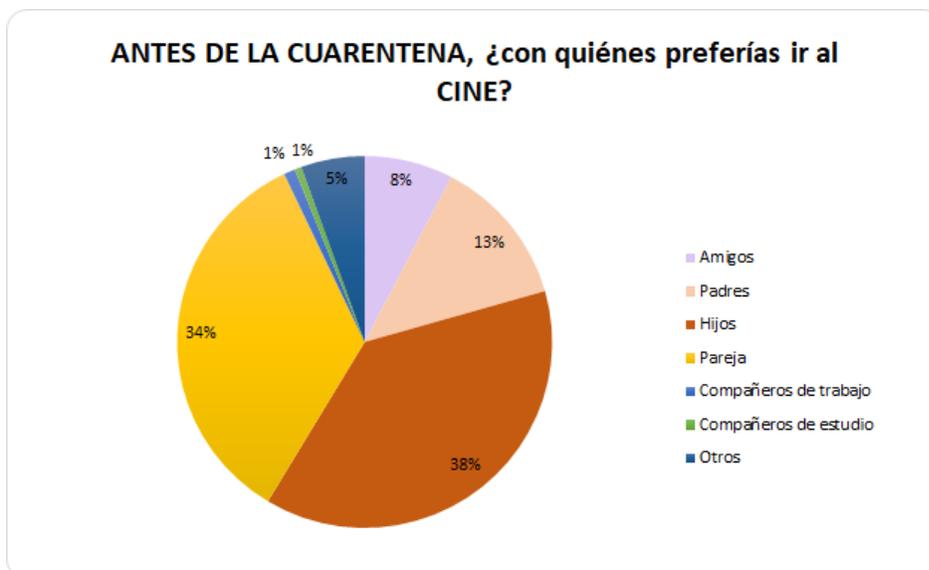
Existen participantes que no pagan ninguna plataforma debido a que usan cuentas de otros familiares para poder ver películas online.

Compañía

El 38% mencionaron que preferían ir al cine en compañía de sus hijos, el 34% en compañía de sus parejas, el 13% preferían ir acompañados de sus padres, mientras que en menor proporción preferían ir al cine en compañía de amigos, compañeros de trabajo y de estudio, o algún familiar como cuñados o sobrinos.

En las entrevistas se pudo corroborar esto, dado que los informantes aseguran que antes de la pandemia, preferían ir al cine acompañados de sus parejas, hijos, familia, amigos o compañeros de trabajo y durante la cuarentena eso se vio afectado por el distanciamiento social. Algunos de ellos ahora consumen películas en casa y muchas veces solos. M4 (34 años) menciona que normalmente iba al cine con sus amigos porque compartía más el tema de gustos y no se limitaba tanto a ver cierto tipo de películas. Así como clasificaba García Canclini (1999) el consumo, como un medio que segmenta, pero también como el espacio que permite intercambiar significados e incorporarse en la sociedad y en las relaciones sociales.

Gráfico 13: Preferencia de compañía para ir al cine antes de la cuarentena.

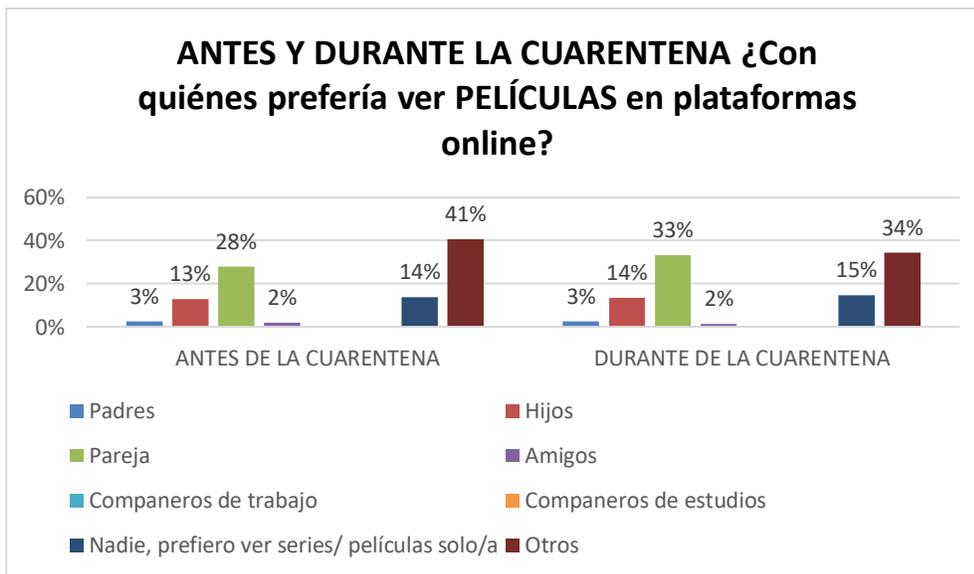


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también se logró conocer la preferencia de compañía de los encuestados en plataformas online antes y durante la cuarentena.

Antes de la cuarentena, el 41% eligió la respuesta otros mencionando que preferían ver películas online acompañados de amigos, pareja, algún familiar como abuelos, sobrinos, entre otros, el 28% preferían ver películas en plataformas online con sus parejas, el 14% preferían ver películas solos, mientras que el 13% preferían ver películas en plataformas online con sus hijos, unos pequeños porcentajes preferían realizar la misma actividad con padres, amigos o compañeros de trabajo.

Gráfico 14: Preferencia de compañía para ver películas en plataformas online antes y durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

Durante la cuarentena el 34% eligió la respuesta otros mencionando que preferían ver películas online acompañados de amigos, pareja, algún familiar como abuelos, sobrinos, entre otros, mientras que el 33% preferían ver una película online con sus parejas, el 15% de los mismos preferían ver película solos, el 14% preferían ver películas online con sus hijos y de igual manera pequeños porcentajes preferían realizar la misma actividad acompañados de sus padres o amigos.

Sin embargo, en las entrevistas la mayor parte de los informantes durante la cuarenta consumen películas solos, en pocos casos lo hacen con algún familiar que esté presente o sus parejas. H5 (55 años) menciona que antes y durante la cuarentena ha compartido el momento de ver películas siempre en casa con su pareja

Así mismo M8 (32 años) asegura que también esto no ha variado durante la cuarentena, ya que cree que invitar a alguien a ver una película en casa en tiempos de pandemia es algo complejo, además que no cuenta con el espacio suficiente, ni con una tv grande para ver películas en compañía.

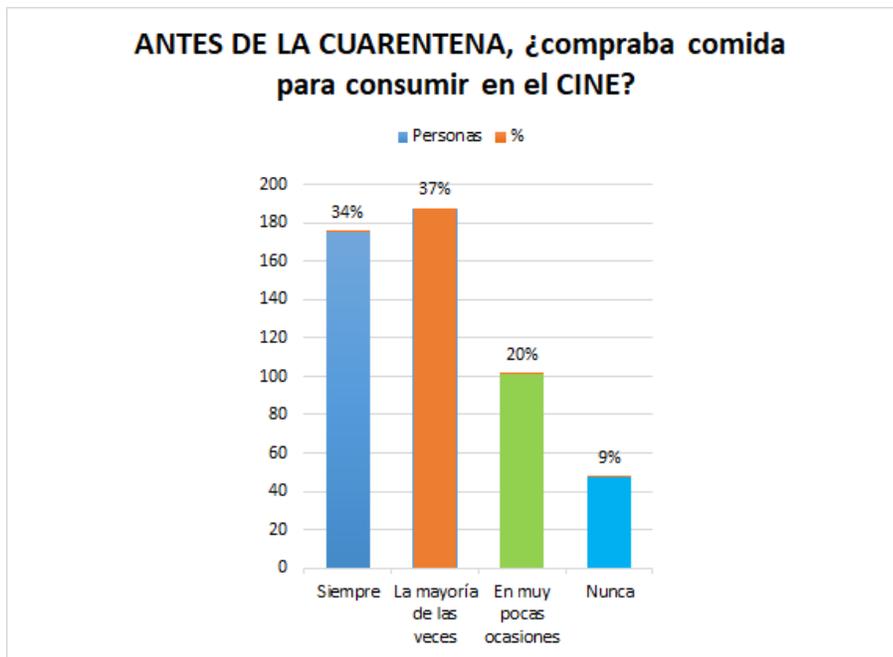
Debido a esto, se pudo evidenciar que el hábito más común de los participantes al momento de elegir con quien ver una película en casa durante la cuarentena se destaca como preferencia compartir ese momento con su pareja, mientras que ciertos participantes que vivían aún con sus padres por lo general preferían ver películas solos por cuestiones de gustos.

Ritualización

Se logró identificar las diferentes prácticas de ritualización que realizan los consumidores de películas antes y durante la cuarentena.

El 37% compra comida en el cine la mayoría de las veces, mientras que el 34% indica que siempre lo hace. El 20% en muy pocas ocasiones y el 9% menciona nunca hacerlo.

Gráfico 15: Compra de comida para consumirla en el cine.



Fuente: Elaboración propia

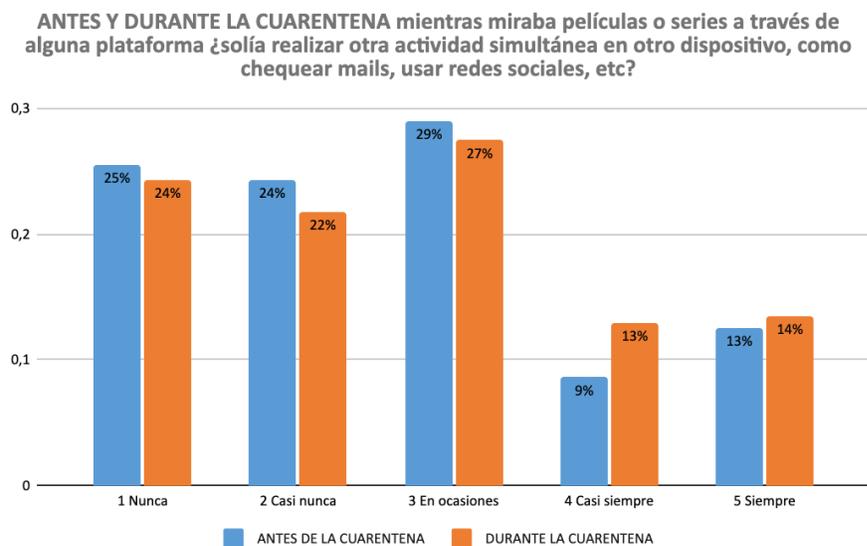
En las entrevistas esto se relaciona debido a que trece de los quince participantes siempre compran comida en el cine M2 (40 años) que siempre compraba comida en el cine y lo hacía por medio de la aplicación para ganar tiempo y evitar las filas y la espera.

Es interesante identificar cómo las prácticas de ritualización de los participantes en el cine y en casa, antes, durante y post consumo, se han mantenido igual y no ha variado en gran medida durante el confinamiento.

Por otro lado, se logró identificar las prácticas que realizan los encuestados cuando ven una película a través de una plataforma, como usar otro dispositivo, revisar redes sociales o emails, antes y durante la cuarentena.

Antes de la cuarentena el 29% aseguraron que en ocasiones realiza otras actividades como usar otro dispositivo, revisar redes sociales o email mientras miraban una película y durante la cuarentena esto solo bajó a un 2%, hay un pequeño equilibrio en las opciones de nunca y casi nunca si realizaban estas actividades antes y durante la cuarentena, es interesante ver que durante la cuarentena en cambio las opciones de siempre y casi siempre aumentaron en baja escala.

Gráfico 16: Actividades realizadas durante el consumo de películas en alguna plataforma antes y durante la cuarentena

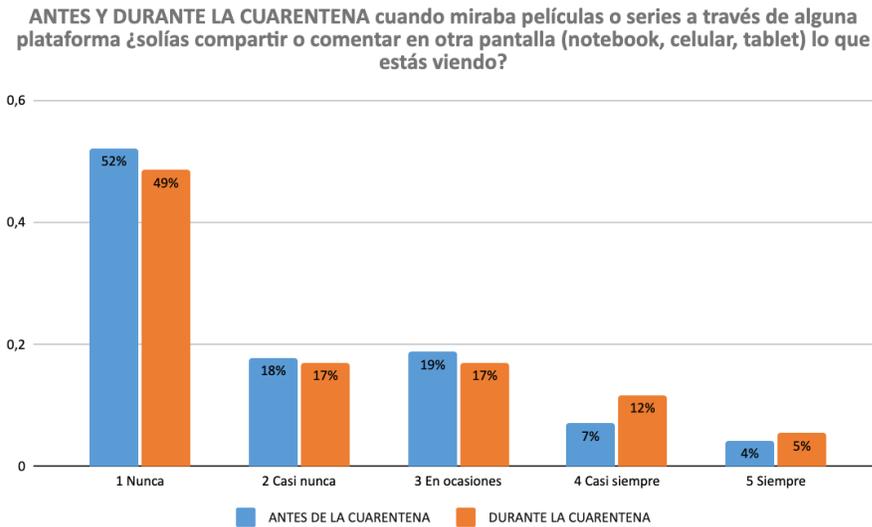


Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en relación a antes y durante la cuarentena en general, existe equilibrio entre las diferentes opciones, el mayor porcentaje de los encuestados nunca realizan actividades como compartir o comentar en otra pantalla (notebook, celular, tablet) o lo que están viendo en ese

momento, se logró identificar que durante la cuarentena pequeños porcentajes en las diferentes opciones dejaron de realizar estas actividades mientras veían alguna película en una plataforma.

Gráfico 17: Actividades realizadas durante el consumo de películas en alguna plataforma antes y durante la cuarentena.

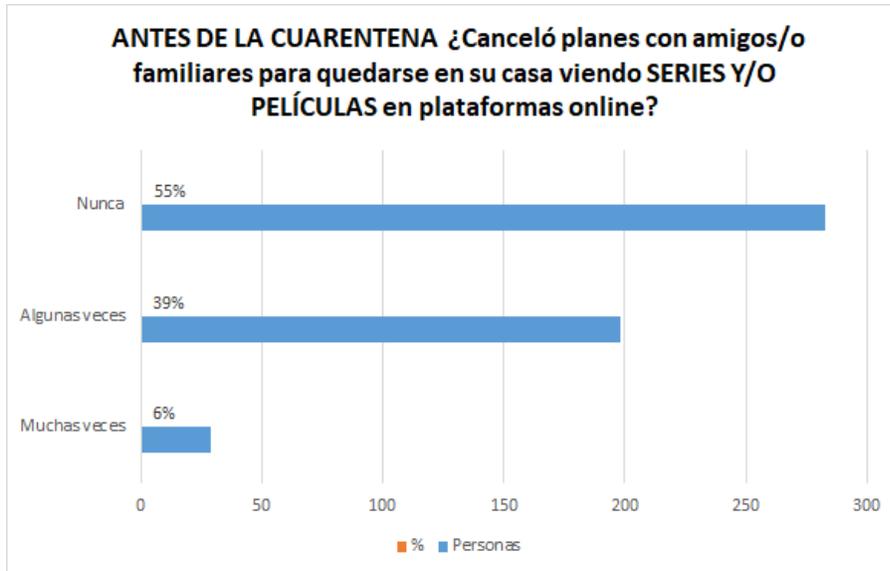


Fuente: Elaboración propia

Para concluir, se logró conocer si antes de la cuarentena los encuestados han cancelado planes con amigos o familiares por ver películas en plataformas online.

Casi más de la mitad respondió que nunca ha cancelado planes por quedarse viendo películas en plataformas online, el 39% algunas veces lo ha hecho y un pequeño porcentaje muchas veces ha cancelado planes con amigos o familiares por ver películas en plataformas online.

Gráfico 18: Antes de la cuarentena cancelaron planes con amigos o familiares para quedarse en su casa viendo películas en plataformas online.



Fuente: Elaboración propia

En las entrevistas se obtuvo hallazgos interesantes sobre los rituales que realizan los participantes durante el consumo, estos van desde solo disfrutar ver la película, comer la comida que compran en el bar o fuera y evitar ir al baño hasta que finalice la película. M8 (32 años) asegura que le gusta llegar al cine a ver la película, a veces espera unos minutos antes y generalmente come después de la película.

Por otro lado, con respecto a ver películas en casa, durante el consumo, la mayor parte de los participantes no tienen rituales específicos mientras ven las películas les gusta solo relajarse y disfrutar de la película, pero también disfrutaban de tomar alguna bebida de preferencia y algunos la acompañan con un snack. H5 (55 años) y M4 (34 años) mencionan que suelen ver películas antes de dormir en el lugar más cómodo de su casa, acompañados de canguil y bebida o simplemente relajarse y disfrutar de la película.

Esto demuestra que algunos participantes van solo al cine a ver la película y disfrutar de esa experiencia, no todos consumen la oferta que ofrece el bar del cine, pero a pesar de eso algunos si consumen snacks adquiridos fuera del cine.

Así mismo, la mayor parte de los participantes después del consumo suelen ir a tomar algo, comer, comentaban sobre la película o simplemente se reunían a compartir un rato hasta regresar a sus casas.

Por otro lado, M9 (52 años) comenta que después de ver una película en el cine suele realizar otras actividades o iba por un snack dentro del centro comercial donde se encontraba y luego regresaba a casa. M8 (32 años) asegura que para ella es importante dejar un espacio para sentir lo que te transmitió la película:

“Creo que parte de mis rituales de ir al cine es dejarle un espacio para entender que me causa esa película.”

Esto demuestra que para M8 (32 años) es importante tener un momento después del consumo para analizar todo lo que la película le transmitió y poder terminar de comprender todos esos sentimientos causados por la misma.

Las prácticas de ritualización que realizan los consumidores de películas en sus casas antes, durante y post consumo cambian en relación a lo mencionado anteriormente.

La mayor parte de los participantes aseguraron que no planifican antes de ver una película en casa, generalmente las ven en la noche que tienen más tiempo antes de irse a dormir y disfrutan de la comodidad de sus hogares. M6 y H4 mencionan que no planifican mucho antes de ver una película, solo buscan que la película sea buena, para ellos era importante estar cómodos en su habitación o sala sin gran preparación.

Para finalizar, otro hallazgo importante fue que la mayor parte de los participantes como suelen ver las películas en casa en la noche después van a descansar, dormir y tres de los quince participantes aseguran que investigan un poco más de la película que vieron.

H2 (31 años) menciona que aunque la película no haya sido totalmente de su agrado le gusta investigar más sobre la misma. Así mismo, H1 (33 años) menciona que después de ver su película también investigaba un poco sobre los actores, directores y producción de la película.

Esto también se relaciona a lo mencionado anteriormente, dado que dentro del rango de 30 a 39 años existe interés de nutrirse más sobre las películas que vieron o temas afines. Como indicaba Featherstone (1991) se construyen diferentes perfiles y estilos de vida que expresan diferentes características, niveles de educación, e intereses con respecto al consumo de películas.

Conclusiones

El presente estudio tuvo como finalidad conocer el consumo de películas en los guayaquileños de 30 a 59 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la COVID-19. En cuanto a las características sociodemográficas se contó con mujeres y hombres, a pesar del equilibrio que existía entre ambos géneros fue notable que hubo más presencia femenina. En su gran mayoría el público residía al norte de Guayaquil, ellos contaban con título de tercer nivel

y tenían un trabajo donde ejercían su profesión, sus propias empresas o emprendimiento, cabe recalcar que para este rango estudiado el trabajo es algo primordial en sus vidas y durante el confinamiento esto se mantuvo igual, trabajando con la modalidad del teletrabajo en sus trabajos habituales en diferentes horarios.

En cuanto a los hábitos de consumo, el público guayaquileño en su mayoría asistía frecuentemente al cine y este era su lugar de preferencia al momento de ver películas, en especial los del rango etario más joven, seguido por los adultos mayores y finalmente los de 40 a 49 años. En todos los grupos predominó el género femenino, existe una notable diferencia entre los rangos etarios con relación a su frecuencia al cine y su interés en adquirir más información después de haber visto una película, el rango más interesado eran los del grupo más joven.

Por otro lado, también se identificó que el público estudiado iba al cine habitualmente acompañados de su pareja o algún familiar y durante el confinamiento preferían ver películas en casa solos o con sus parejas. En cuanto al dinero que invertía en una salida al cine estaban en un rango de \$20 a \$50 y en las plataformas online pagadas como Netflix, Mubi y HBO Go invertían desde \$14 hasta \$50. Cabe recalcar durante el confinamiento no adquirieron nuevas plataformas y dentro del rango de adultos mayores no pagaban por ninguna plataforma dado que usaban la cuenta de algún familiar para ver películas.

No obstante, es importante mencionar que dentro del rango de 30 a 39 años consideran que no hay películas buenas en carteleras como para volver al cine, a pesar que las medidas dejaron de ser estrictas.

El confinamiento obligatorio que duró desde el 14 de marzo hasta el 31 de mayo del 2020, tuvo gran impacto en el consumo de películas online, ya que generó un aumento tanto en frecuencia como en tiempo. Las horas más habituales de consumo eran de 1 a 10 horas y los grupos pasaron de consumir de 1 a 2 veces por semana a consumir películas todos los días. A pesar que existe un equilibrio entre los rangos etarios, en el grupo más joven es más notable ese aumento de consumo, seguido por el grupo de los adultos mayores y finalmente los de 40 a 49 años.

Por otro lado, es preocupante el hecho que el público estudiado en su gran mayoría no ha visto películas ecuatorianas en ninguna plataforma y esto durante la cuarentena aumentó a más personas, pocos fueron los que al menos habían visto películas ecuatorianas alguna vez en sus vidas.

Con respecto a los rituales que practican antes, durante y post consumo, se vio reflejado que en el cine estas prácticas se basaban en comprar tickets online en su mayoría para evitar largas filas, comprar comida en el bar o fuera del cine, consumir comida mientras veían la película, evitar en lo posible ir al baño o tener alguna interrupción, pero sobre todo disfrutar de la experiencia que te brinda una sala de cine, en cuanto al consumo de películas en casa, las prácticas de ritualización eran similares a diferencia que lo veían en la comodidad de sus casas, sin mucha preparación, ni prácticas específicas, pero sí acompañaban con snacks y bebidas mientras la película y después del consumo solían investigar sobre la película que vieron.

A partir de lo anterior, se construyen diferentes estilos de vida que expresan diferentes características, niveles sociales, e intereses como lo indicaba Featherstone (1991). Existe una pequeña diferencia de consumo de películas entre los diferentes rangos etarios, siendo el grupo más joven el que consume más películas tanto en el cine como en casa, disfrutan de las diferentes experiencias que te brinda una película e invierten más en ver películas en diferentes plataformas.

Recomendaciones

A partir de los resultados encontrados, se considera que para un futuro estudio sobre consumos culturales y públicos de cine, sería interesante realizar una comparación luego que se termine la pandemia para poder ver cómo ha evolucionado el consumo de películas tanto en el cine como en casa y los hábitos de consumo que también se han transformado, así poder estudiar la evolución de estos hábitos de consumo y como la pandemia afectó a los mismos.

Finalmente, para continuar con estudios culturales en la ciudad y estudios del público de cine y sus hábitos de consumo, sería interesante realizar una investigación a profundidad sobre el consumo y las percepciones que tiene el público guayaquileño sobre el cine ecuatoriano actualmente y cómo estas han evolucionado, sería interesante tener apoyo de entidades nacionales para profundizar en los diferentes grupos sociales sobre la cultura del cine ecuatoriano y darle la oportunidad que pueda ser transmitido por canales accesibles a todos los ciudadanos, como el cine o canales nacionales. El público guayaquileño estudiado consume más películas Hollywoodenses, independientes o clásicas y el consumo de películas ecuatorianas es casi nulo

Referencias

- Abril, J. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. En J. Abril.
- Agencia Anadolu. (2020). El streaming uno de los ganadores de la industria cultural en tiempos de coronavirus. *Agencia Anadolu*. Obtenido de <https://url2.cl/HLBIU>
- Bárceñas, C. C., & Lemus, M. C. (2015). El espectador cinematográfico en un contexto digital: Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos, Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36. 23-41.
- Baudelaire, C. (1964). *The Painter of Modern Life and Other Essays [El pintor de la vida moderna]* Phaidon Press. Obtenido de <https://url2.cl/V9iR8>
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Obtenido de <https://url2.cl/H6257>
- Cabello, A. (2006). Reseña de "La Escuela de Birmingham El Centre for Contemporary Cultural Studies y el origen de los estudios culturales". *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y*
- CNN. (1 de junio de 2020). Latinoamérica, el nuevo epicentro de covid-19, podría ser el peor hasta ahora. *CNN*.
- Culturales, E. C. (2019). *Consumo y percepciones del cine argentino. Públicos reales y potenciales*. Buenos Aires, Argentina.
- El Comercio. (27 de mayo de 2020). ¿Cómo funcionarán los semáforos rojo, amarillo y verde en junio del 2020? *El Comercio*. Obtenido de <https://url2.cl/9C7xd>
- El Telégrafo. (5 de septiembre de 2011). Netflix llega a América Latina. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://url2.cl/UR6CP>
- El Telégrafo. (26 de julio de 2014). De los teatro-cine del Guayaquil de antaño a las salas de los malls. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/1/de-los-teatro-cine-del-guayaquil-de-antano-a-las-salas-de-los-malls>
- El Universo . (21 de abril de 2020). Netflix aumentó 15,8 millones de clientes en el primer trimestre del año. *El Universo* .

El Universo. (14 de junio de 2020). Casos de coronavirus en Ecuador: domingo 14 de junio: 46 751 confirmados, 3896 fallecidos. *El Universo*. Obtenido de <https://url2.cl/v5ScP>

Featherstone, M. (1991). Cultura de consumo y posmodernismo. En M. Featherstone.

García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, 255-259.

García Canclini, N. (1999). Consumos Culturales una propuesta teórica. En N. G. Canclini. México.

Global Web Index. (2020). *Coronavirus Research | April 2020 Series 6: Consumer Spending*. Obtenido de <https://url2.cl/1wLGM>

Grillo et al. (2016). ESTUDIOS SOBRE CONSUMOS CULTURALES EN LA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA. En V. P. Mabel Grillo, *ESTUDIOS SOBRE CONSUMOS CULTURALES EN LA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA* (pág. Capítulo 1).

Habo Strategic Studio . (2020). *Entertainment Barometer: Quebecers and entertainment in times of COVID-19*. Quebec.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, & M. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. México D.F. Obtenido de <https://url2.cl/LHs29>

INEC. (2010). Población según rango etario, zona urbana de Guayaquil Censo 2010. Obtenido de <http://ww7.ecuadorencifras.com/>

Jullier, L., & Leveratto. (2012). CINÉFILOS Y CINEFILIAS. En L. Jullier, & J.-M. Leveratto, *CINÉFILOS Y CINEFILIAS* (págs. 17-81). Buenos Aires, Argentina: LA MARCA EDITORA.

La Vanguardia. (14 de junio de 2020). El arte y la cultura en Ecuador buscan salir de la cuarentena, según ministro. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://url2.cl/35eqU>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2014). La estetización del mundo. En *La estetización del mundo* (págs. 4-40).

López, N., Gallegos, M. C., & Meneses, P. (2019). Formación de públicos en el cine ecuatoriano . 55-62.

Martin Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gustavo Gil.

- Ministerio de Salud Pública. (2020). *Coronavirus COVID 19*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- Moguillansky, M. (2016). *Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas*. Buenos Aires, Argentina.
- Neira, E. (2018). *IMPACTO DEL MODELO NETFLIX EN EL CONSUMO CULTURAL EN PANTALLAS: BIG DATA, SUSCRIPCIÓN Y LONG TAIL*. Madrid, España: Acción Cultural Española.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020). *COVID-19: Cronología de la actuación de la OMS*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Pitet, G. (2004). La música y su interpretación como vehículo de expresión y comunicación. *Comunicar*, 23; 57-60.
- Quirós, F. (2004). Los Estudios Culturales. 1-12.
- Radakovich, R. (2015). “Consumo cinematográfico en Uruguay: Sobre gustos y valoración social del cine nacional. Uruguay.
- Radakovich, R. (2019). Festival empieza con fe: Públicos de festival. *Revista virtual de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, 427-451. Obtenido de <https://url2.cl/x2vpL>
- Reyes, A. d. (2015). El cine y su primer público en México: Entrevista a Aurelio de los Reyes. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 187-192. Obtenido de <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/623/619>
- Rosas Mantecón, A. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México*. México. Obtenido de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/356>
- Rosas Mantecón, A. (2012). Públicos de cine en México. En A. R. Mantecón.
- Williams, R. (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France [Mundos de Ensueño: consumos masivos en los últimos tiempos. Siglo XIX Francia]*. Berkeley: California University.
- Wolf, M. (1987). LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS . En M. Wolf, *LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS* (pág. 121).
- Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research Methods Series 1984/1989*. Newbury Park CA, Sage.

Zurita, J. (2015). *Estudios de Audiencias de Cine en el Ecuador*. Quito, Ecuador.