

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 15 a 29 años: espacios, plataformas y canales de comunicación**

Elaborado por:

**JOSÉ VINICIO CORRALES BARROS**

# **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**  
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

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 15 a 29 años: espacios, plataformas y canales de comunicación**

Elaborado por:

**JOSÉ VINICIO CORRALES BARROS**

# **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

La pandemia de COVID-19 ha tenido un fuerte impacto en el consumo audiovisual, debido a las estrictas medidas de seguridad implementadas que obligaron a permanecer más tiempo en casa. El presente estudio de carácter mixto, tuvo como objetivo conocer el consumo de películas en los guayaquileños de 15 a 29 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la Covid-19, durante el 14 marzo y el 31 mayo del 2020. Entre los resultados más importantes se encontró que, del grupo etario participante, la gran mayoría eran estudiantes que preferían asistir a una sala de cine antes de la cuarentena. Sin embargo, a partir del confinamiento tuvieron que trasladar su consumo audiovisual a sus casas a través de las plataformas digitales como alternativa. Entre las diversas opciones que había en oferta, la más utilizada en este período fue Netflix, debido a su amplio catálogo de contenido y precio de suscripción accesible.

*Palabras clave:* Guayaquil, consumo audiovisual, películas, *streaming*, COVID-19, confinamiento.

## **Abstract**

The COVID-19 pandemic has had a strong impact on audiovisual consumption, due to the strict security measures implemented that forced them to stay at home longer. The present mixed study aimed to know the consumption of films in Guayaquil residents between 15 and 29 years of age according to their lifestyles, gender, age and level of education, before and during confinement by Covid-19, during March 14 and May 31, 2020. Among the most important results, it was found that, of the participating age group, the vast majority were students who preferred to go to a movie theater before quarantine. However, after confinement, they had to transfer their audiovisual consumption to their homes through digital platforms as an alternative. Among the various options on offer, the most used in this period was Netflix, due to its wide content catalog and affordable subscription price.

Keywords: Guayaquil, audiovisual consumption, movies, streaming, COVID-19, confinement.

## ÍNDICE

|    |  |    |
|----|--|----|
| 1. | Introducción                                     | 8  |
|    | 1.1. Planteamiento del problema de investigación | 9  |
|    | 1.2. Justificación                               | 9  |
|    | 1.3. Antecedentes                                | 10 |
| 2. | Revisión de la literatura                        | 13 |
|    | 2.1. Marco teórico                               | 13 |
|    | 2.1.1. Estudios Culturales                       | 13 |
|    | 2.1.2. Consumos Culturales                       | 15 |
|    | 2.1.3. Estilo de vida                            | 17 |
|    | 2.1.4. Públicos de cine                          | 19 |
|    | 2.2. Estado del arte                             | 21 |
|    | 2.2.1. Consumo cultural antes de la pandemia     | 22 |
|    | 2.2.2. Consumo cultural durante la pandemia      | 26 |
| 3. | Objetivos  | 28 |
|    | 3.1. Objetivo general                            | 28 |
|    | 3.2. Objetivos específicos                       | 28 |
| 4. | Metodología                                      | 29 |

|  |    |
|--|----|
|  | 5  |
| 4.1.Diseño de investigación  | 29 |
| 4.2.Método de investigación  | 29 |
| 4.3.Unidades de análisis y muestra   | 30 |
| 4.4.Técnicas de recolección de datos                                       | 31 |
| 4.5.Procedimiento previsto para el análisis de la información              | 31 |
| 4.5.1.    Categorías   | 31 |
| 4.6.Temporalidad   | 33 |
| 4.6.1.    Cronograma de investigación                                      | 33 |
| 4.6.2.    Unidades de análisis   | 34 |
| 4.7. Ética de la investigación   | 35 |
| 5.    Resultados y discusión   | 35 |
| 5.1.Perfil sociodemográfico  | 35 |
| 5.1.1.    Edad y sexo  | 35 |
| 5.1.2.    Principal ocupación y nivel de escolaridad                       | 36 |
| 5.1.3.    Estado civil   | 38 |
| 5.2.Uso y criterios de selección de espacio físico y plataformas digitales | 39 |
| 5.2.1.    Uso de salas de cine   | 39 |
| 5.2.2.    Criterios de selección de cine                                   | 40 |

|  |    |
|--|----|
|  | 6  |
| 5.2.2.1.Servicio al cliente                                | 40 |
| 5.2.2.2.Compañía de preferencia para ir al cine            | 41 |
| 5.2.2.3.Gastos en salas de cine                            | 42 |
| 5.2.3. Uso de plataformas digitales                        | 43 |
| 5.2.4. Criterios de selección de plataformas digitales     | 46 |
| 5.2.4.1.Contenido de las plataformas digitales             | 46 |
| 5.2.4.2.Precio de suscripción de las plataformas digitales | 53 |
| 5.3.Uso y criterios de selección de dispositivos           | 54 |
| 5.3.1. Uso de dispositivos                                 | 54 |
| 5.3.2. Criterios de selección de dispositivos              | 56 |
| 5.3.2.1.Tamaño de pantalla                                 | 57 |
| 5.3.2.2.Calidad del sonido                                 | 57 |
| 5.4.Medios utilizados para informarse sobre las tendencias | 58 |
| 5.4.1. Canales de difusión                                 | 58 |
| 6. Conclusiones  | 61 |
| 7. Recomendaciones para futuros estudios                   | 63 |
| 8. Referencias bibliográficas                              | 64 |
| 9. Anexos  | 70 |



## **Nota Introductoria**

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 las Co-investigadoras ANA BELÉN AMPUERO CABRERA e INGRID RÍOS 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.

## 1. Introducción

A lo largo de las últimas décadas, la relación entre los individuos y el consumo se ha complejizado. Las prácticas culturales de los individuos se han diversificado y demostrado que ya no existe un solo público que abarca todos los perfiles, motivaciones y expectativas en relación de los bienes culturales, definidos por Luz Ortega (2009) como formas simbólicas comunicativas, elaboradas intencionalmente para expresar y comunicar.

Esto apoya García Canclini (1993) al definir estas actividades que forman parte del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos, en donde prevalece un valor simbólico sobre el mismo uso. En relación al consumo, Harvey (1998) agrega que, en una sociedad posmoderna, la aceleración de la producción supone consumos casi inmediatos. De este modo surge el mejoramiento de los sistemas de comunicación y de información.

Mismos consumos que se vieron impactados, por la enfermedad producida por el Sars Cov-2 a principios del año 2020, pero en realidad este virus ya tenía lugar desde el 12 de diciembre de 2019, cuando aparecieron los primeros casos de neumonía, según reportaron las autoridades de Wuhan (China). A nivel mundial la Covid-19 con 16,5 millones de personas infectadas alrededor del mundo para el 28 de julio del 2020, demostró que el mundo no está preparado para una pandemia. (Rtve, 2020). Para el 22 de febrero de 2020 el virus se había extendido a 11 localidades del norte de Italia quedando totalmente aisladas, lo que supuso el encierro de alrededor de 50.000 personas. El confinamiento se volvió una acción clave para prevenir el aumento de contagios.

El 11 de marzo del 2020 el presidente de la República Lenín Moreno declaró el encierro obligatorio de 60 días, luego de presentarse los primeros casos de personas infectadas. Debido a esto se implementaron las modalidades de semáforos; donde el verde, permitía la libre circulación de las personas, el amarillo manejaba la disponibilidad del traslado según el último número de la placa vehicular. Es así como durante la etapa de

semáforo rojo, se adoptó la modalidad de teletrabajo, en la mayor parte del sector productivo, excluyendo a la medicina y servicios básicos. Debido a esto el hogar se convirtió en el lugar donde predominan todo tipo de actividades profesionales y recreativas, en su gran mayoría por medios digitales.

### **1.1. Planteamiento del problema de investigación**

En este sentido en un artículo web de la revista Tiempo, González (2020) evidencia el aumento de consumo de plataformas digitales, alegando que la pandemia disparó la curva del *streaming*. También resalta que plataformas públicas y gratuitas crecieron muchísimo durante la pandemia: Cine.Ar Play sumó 72.531 usuarios sólo en el mes de marzo del 2020 (tiene 2.016.988 en total) y Cont.ar acumula 109.875 nuevos inscriptos desde el inicio de la cuarentena (1.150.000 en total). (González ,2020)

El presente estudio tiene como objetivo conocer cómo son los consumos de películas en los guayaquileños de 15 a 29 según sus estilos de vida, antes y durante el confinamiento por la Covid-19 el cual su inicio el 14 de marzo del 2020 hasta el 31 de mayo del mismo año. Se optó como objeto de estudio a los espectadores guayaquileños de 15 a 29 años, que solían asistir a salas de cine, antes de declararse el estado de cuarentena en Guayaquil, y que además consumen películas alojadas en plataformas de *streaming*.

### **1.2. Justificación**

Es importante el siguiente estudio, debido a que a nivel académico no existe ninguna publicación científica en Guayaquil, que analice los públicos de cine, donde se expongan usos y preferencias. Por esto en el siguiente estudio se procurará indagar en los perfiles de los espectadores de contenidos audiovisuales. En este sentido Orozco (2002), concuerda que analizar la recepción de los públicos es un modo de comprender la comunicación y la producción de los significados, puesto que es una interacción que transita, se alimenta, se renueva con el cine que se mira. Comprendemos que una película, como cualquier bien

cultural, necesita de un tercero que interpele y cuestione para que pueda terminar su ciclo de producción. De esta manera con este estudio se pretende dar a conocer a los públicos de cine de Guayaquil, desde un contexto en el que según Lipovetsky y Serroy (2009), comparten la urgencia de conocer, los efectos que tienen la diversidad de pantallas en nuestra relación con el mundo, y saber en qué punto este despliegue de pantallas reconfigura la vida actual.

Al contar con más tiempo frente a varias pantallas, se presenta una oportunidad única, para estudiar al público guayaquileño, conocer las preferencias del momento, sus criterios de selección y motivaciones para consumir un contenido audiovisual. Debido a que nos encontramos con una nueva realidad, fijada por el confinamiento, el cual influye en el alcance que tienen las plataformas de *streaming*. Partiendo de plataformas locales, como lo es Choloflix, uno de los medios con mayor incremento de público en Guayaquil, con una media de 67.000 usuarios y 430.000 visitas por el mes de junio de 2020. (El Universo, 2020).

El aporte de la siguiente investigación se traduce, en un acercamiento a los nuevos consumos de una parte de la audiencia guayaquileña, sus preferencias, rituales y plataformas. Presentando los contenidos audiovisuales descubiertos por las personas y que asimilaron como propios de su vida cotidiana, a razón del confinamiento. De esta manera se lograría invitar al análisis, de cambios en la audiencia guayaquileña, que pueden surgir a partir de esta investigación.

### **1.3. Antecedentes**

El 12 de diciembre de 2019 aparecieron varios casos de neumonía de etiología desconocida (causa desconocida) en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei (China), según las autoridades de nacionales de China. Para el 31 de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan (China) se descubrió el primer caso del Sars Cov-2 cuyo virus era desconocido hasta ese entonces. El virus se propaga principalmente de persona a persona a través de las

gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar. (OMS, 2019)

El 9 de enero de 2020 se produjo en Wuhan la primera muerte relacionada con el virus, un hombre de 61 años que sufrió una insuficiencia respiratoria tras una neumonía severa. Para el 13 de enero de 2020 se notificó el primer caso de coronavirus detectado fuera de China, se trataba de un ciudadano chino que había viajado a Tailandia procedente de Wuhan. Para el 26 de enero de 2020 se confirmaron más de 2.700 casos en China y 50 en el resto del mundo, Hasta ese momento los fallecimientos habían tenido lugar sólo en China y ascendían a 80. (National Geographic Español, 2020).

El 2 de febrero de 2020 se produjo en Filipinas la primera muerte por coronavirus fuera de China. 14 de febrero de 2020 Egipto anunció su primer contagiado de Covid 19, el primero detectado en África. Irán, uno de los países de Medio Oriente más afectados por la enfermedad, detectó el primer caso de Covid-19 en la ciudad de Qom el 19 de febrero y luego se extendió por todo el país (Mustafa Melih, 2020). El 21 de febrero del 2020 se presentó el primer caso de Covid 19 en Italia. Para el 22 de febrero de 2020 el virus se había extendido a 11 localidades del norte de Italia quedando totalmente aisladas, lo que supuso el encierro de alrededor de 50.000 personas.

Ya para el 9 de marzo de 2020 España registró más de 1.200 casos positivos por coronavirus. Madrid y País Vasco son las comunidades españolas más afectadas, Madrid anuncia el cierre de centros educativos durante 15 días. El 11 de marzo de 2020, la OMS declaró al brote de Coronavirus como pandemia con 118000 personas infectadas alrededor del mundo (National Geographic Español, 2020).

Ecuador reportó su primer caso de Covid 19, correspondiente a una mujer ecuatoriana de 71 años que llegó de España el 29 de febrero de 2020. La ministra de Salud, Catalina Andramuño indicó, la existencia del primer caso de coronavirus en el Ecuador, a la prensa en

el puerto de Guayaquil (suroeste) y explicó que la mujer llegó de España sin síntomas el 14 de febrero del 2020. (National Geographic en Español, 2020)

El 11 de marzo del 2020 el presidente de la República Lenín Moreno declaró el encierro obligatorio de 60 días. Mediante un boletín de prensa el 12 de marzo del 2020, el Gobierno Nacional anunció el registro de 19 de casos de Covid 19 en Ecuador. El 12 de marzo de 2020 el gobierno de Ecuador al igual que otros países, dispuso que viajeros que provengan de China (Guangdong y Hubei), Corea del Sur, España, Francia, Italia e Irán vayan a un régimen de aislamiento domiciliario obligatorio por catorce días. Para el día lunes 23 de marzo de 2020 la Alcaldía de Guayaquil dispuso el cierre definitivo de los ingresos a la ciudad de Guayaquil (Tipanluisa, 2020), implementando medidas preventivas como el alto a la producción de todo tipo de índole comercial, exceptuando los servicios médicos y alimenticios.

Para finales de marzo de 2020 más de tres millones de personas permanecieron aisladas en sus casas evitando el contagio (Infobae, 2020). Un suceso sin precedentes que ha afectado a grandes escalas a potencias mundiales en todos los sectores de producción, se manifiesta en el Ecuador como un cambio de consumo. El escenario obligó al cierre de todo tipo de espacios de entretenimientos físicos, entre ellos salas de teatro y cines. A raíz de la pandemia las plataformas de *streaming* obtuvieron una mayor concurrencia, por su parte Netflix tuvo un incremento de 15,8 millones de suscriptores, en los primeros tres meses de su ejercicio fiscal del 2020, duplicándose las expectativas que tenían los analistas para ese período. (Infobae, 2020)

A manera de apoyo, por la situación que sacudió el país, directores de cine nacionales promueven el consumo de películas ya estrenadas en salas comerciales hacia el espacio digital. Las plataformas que alojan contenido poseen una gran afluencia de público, desde jóvenes hasta jóvenes adultos, audiencia que no tiene complicación al momento de ingresar a

este tipo de canales de entretenimiento, ya sea desde un celular, pasando por la tablet, laptop, hasta llegar a la televisión. España es un claro ejemplo con un incremento del 108% en el fin de semana del 17 de marzo del 2020, esta realidad se traduce en un mayor uso de los medios de comunicación, y más concretamente de las diferentes plataformas de *streaming*.

(Statista,2020)

De esta manera se comprobó que el estado de pandemia, incrementó el consumo de contenido audiovisual en plataformas que promueven material de estreno y en muchos casos exclusivo, como lo son entre las más conocidas: Netflix, HBO, Amazon Prime Video y Disney plus.

## **2. Revisión de la literatura**

### **2.1. Marco teórico**

#### **2.1.1. Estudios Culturales**

Terminada la Segunda Guerra Mundial, la sociedad de Reino Unido presentó cambios paradigmáticos con respecto a sí misma y su forma de apreciar el mundo. Con este precedente, se evidenció que los productos culturales de las clases obreras tales como: la radio, el cine y la televisión, contrastaban e, incluso, se oponían a las clases hegemónicas. En conjunto a otros fenómenos económicos, sociales y etnográficos –basado en la migración de diversas etnias y nacionalidades hacia el Reino Unido-, Williams, Thompson y Hoggart dan inicio en los años 60 a la Escuela de Birmingham (Cabello, 2016). Escuela que da los primeros destellos, sobre lo que se entendería por estudios culturales.

De acuerdo a Escosteguy (2002): “los estudios culturales toman como punto de partida el análisis de formas culturales contemporáneas en un determinado estado del capitalismo, formulando respuestas particulares a la inserción de las industrias culturales en la vida cotidiana”. Para los Estudios Culturales, la recepción artística es una práctica

sociocultural, imbricada en relaciones de poder, que debe ser leída en su contexto político, social y económico. (Grillo et al., 2016, pág. 92).

Muñoz (2009) menciona que la rica producción intelectual, fue el carácter primordial de la Escuela de Birmingham. Y que además numerosos son los ámbitos de investigación en los que se han movido los Estudios Culturales, desde aspectos sobre la formación de la clase obrera como la obra de Edward P. Thompson, hasta la reflexión sobre la literatura y el marxismo como llevó a cabo Raymond Williams, el arte popular estudiado por Stuart Hall o la evolución de la cultura obrera reexaminada por Richard Hoggart.

Uno de sus logros más importantes fue el de analizar y debatir la cultura, pues para ellos era imprescindible persuadir a sus lectores de que, cuando hablamos de la palabra cultura es importante recalcar que los cambios históricos en la industria, la democracia y la clase, tenían una relación si bien es cierta estrecha con los cambios artísticos (Hall, 2006) Pero serían sus sucesores, Hall y Johnson, quienes aportaron con la teoría de que, el receptor influenciado por cuestiones culturales, psicológicas y sociales, puede rechazar, aceptar o negociar un mensaje, dependiendo de las prácticas culturales que posee el receptor. (Cabello, 2016)

Los Estudios Culturales, de acuerdo a Aliano y Mognillansky (2017) “(...) enfatizan las disposiciones o predisposiciones como estados anteriores a la práctica cultural, explicados ya sea por la posición social o el conjunto de los capitales acumulados.” (pág. 111). En más de cuarenta años, los Estudios Culturales evolucionaron y tomaron una perspectiva más orientada hacia los estudios de audiencia y su recepción, pues es relevante conocer el criterio y los pensamientos de las personas desde su espacio cotidiano (Vera Zambrano, 2015). Según Grillo, Papalini y Benítez Larghi “(...) aluden a procesos tales como apropiación, uso, recepción, empleo, visionado, asistencia y lectura –entre otras prácticas afines– de bienes producidos o puestos en circulación por la industria cultural (...)” (2016, pág. 18).



Entre los conocimientos adquiridos a lo largo de los Estudios Culturales, Aliano y Moguillansky logran comprender que:

(...) los casos muestran que la experiencia de prácticas y consumos culturales es inducida, orientada y aprendida en la interacción social, en marcos sociales concretos: no se reduce a una elección individual que brota de un cálculo racional o de una disposición incorporada previamente. (2017, p. 111).

Aunque el enfoque de la Escuela de Birmingham inició en Inglaterra en la década de los 50, en Latinoamérica se presenta a finales de los años 80, donde aparecen Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini como sus referentes. En sus estudios determinaron que en la región hubo una apropiación mayor de los Estudios Culturales, pues sirvieron para evidenciar problemas sociales entre las clases, regiones, identidades culturales, pensamientos y otras características a través del hecho popular (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016).

Establecidos estos conocimientos, para la presente investigación se tomó en cuenta la visión de Zambrano (2015) quien concluye que, los Estudios Culturales atravesaron una evolución, partiendo de la relevancia de conocer el criterio y los pensamientos de las personas desde su espacio cotidiano, obteniendo así una perspectiva más orientada hacia los estudios de audiencia y su recepción.

### **2.1.2. Consumos Culturales**

Para los seres humanos el consumo es una actividad de satisfacción, que se lleva a cabo mediante la adquisición de bienes en constante expansión de preferencia de cada individuo. Zygmunt Bauman (2011) desde una visión económica sobre los bienes, afirma que la nuestra es una sociedad de consumo, donde la cultura es manifestada por bienes concebidos por el consumidor.

Según Douglas e Isherwood (1979) el consumo es la libre adquisición y uso de bienes materiales por parte de un consumidor, cuyos bienes gozan de una absoluta libertad frente a la ley, también afirman que el consumidor puede ser irracional, supersticioso, tradicionalista o experimentador. De esta manera García Canclini (1991) concuerda que el consumo se lo realiza por motivación de la propia audiencia. Douglas e Isherwood (1979), concluyen en general que existen dos tipos de servicios: el profesional, con un beneficio económico y el personal, donde se realiza un énfasis en la práctica del juicio moral, sobre el valor de las personas y de las cosas, considerándolo como el primer paso hacia una teoría del consumo en términos culturales.

Para García Canclini (1993), los consumos culturales “son el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 42). Esto indica que los consumos culturales, se deben a el valor simbólico que el consumidor genera a partir de la experiencia con un determinado producto. Para hablar del aspecto doblemente simbólico de los consumos culturales, Leiss (1987) declara que: “El simbolismo no se manifiesta sólo en el diseño y en la imaginería de los procesos de producción y comercialización.”; sino que también incluye formas de satisfacción, aunque el hecho de consumir no se haga realidad. ( p. 65). Leiss concuerda con Canclini acerca de que la experiencia que se espera o se genera a partir de un producto, es lo que incita a efectuarlo, agregando que en un consumo cultural influye la satisfacción de dicha experiencia, aunque sea imaginaria y no se efectúe.

Rosas Mantecón (2017), parafraseando a García Canclini (1995), afirma que para entender mejor el consumo se lo debe plantear como un área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales, como sistema ritual de integración, de sociabilidad y comunicación, y como un espacio donde se manifiesta también “una racionalidad

sociopolítica interactiva”. De esta manera Luz Ortega (2009) define a los bienes culturales como una producción de formas simbólicas intencionalmente comunicativas, elaboradas para expresar y comunicar; tales como la vestimenta, alimentos, bebidas y actividades de ocio, mencionando que estos pueden relacionarse con bienes culturales elevados como el arte, novelas, óperas y filosofía.

Lipovetsky y Serroy (2013) sostienen que, en la época de Internet, los DVD, la música digitalizada, el consumo cultural se ha liberado de sus antiguos ritos sociales, de las formas de programación colectiva, incluso de todos los límites espacio-temporales: se despliega según la demanda en un supermercado cultural proliferante, hipertrófico, casi ilimitado. (p. 67). Además, resaltan que, gracias a las nuevas tecnologías, el consumo tiende a cambiar, la experiencia estética se infiltra en todos los momentos de la vida, como ver películas más o menos en todas partes; un ejemplo las plataformas digitales.

García Canclini (1991) asegura que se suele imaginar al consumo como lugar de lo suntuario y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias. Luego de entender que el consumo es una decisión libre de las personas y que transcurre de lo económico a lo simbólico. En este estudio se utilizará la definición que ofrece García Canclini (1993). La cual se refiere a los consumos culturales como un conjunto de procesos de apropiación, ligados a usos de productos, donde prevalece el valor simbólico sobre los valores de uso y de cambio.

### **2.1.3. Estilo de vida**

Ortiz (2004) define al estilo de vida como el conjunto de características etarias, culturales, de creencias –entre otras- que identifican a cada persona ante su entorno. Son tanto aquellas tradiciones populares propias adquiridas de forma voluntaria o involuntaria, como la adaptación de preferencias hegemónicas en un mundo globalizado. La expresión *estilo de*

*vida*, si bien tiene un significado sociológico más limitado en referencia al estilo de vida característico de determinados grupos de status (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985), en la cultura de consumo contemporánea se la define como la individualidad, determinada por la expresión personal y la autoconciencia estilística.

Desde la década de 1960, hasta los objetos más triviales de la cultura de consumo pueden tomarse como un tema de la estructura formal de las labores artísticas (Featherstone, 1991). Es decir que el arte en un punto también tomó como punto de partida lo cotidiano. Es así como el consumo forma parte importante de la vida cotidiana, tomando en cuenta nuestro objeto de estudio podemos decir que, cada contenido audiovisual que escogemos por sugerencia o decisión propia se vuelve parte de nuestro estilo de vida.

El estilo de vida de las sociedades se transforma de acuerdo a las experiencias, dificultades o aciertos por los que hayan atravesado. Según los estudios de Donnat (2005) y Octubre (2005), desde la Segunda Guerra Mundial se notaron cambios sociales a raíz del surgimiento de los medios masivos y otros cambios estructurales en Europa, tales como: la educación, poblaciones reducidas, aumento del sector de servicios y la igualdad de género (Cicchelli; Octubre; Riegel, 2016). Las artes, comprendidas como expresión causal de la cultura, también reflejan las modificaciones del estilo de vida: en siglos pasados, éstas sólo podían ser presenciadas por espectadores con recursos económicos en espacios determinados.

Como respuesta crítica a la centralización de la cultura surgieron las vanguardias y el postmodernismo como otros modos no elitistas de pensar y crear las artes, y se desarrollaron diversas formas de reproducción artística, permitiendo diluir la brecha entre más personas, indistintas de recursos o educación (Bourdieu, 2010; Ortíz, 2004).

No obstante, la globalización y el capitalismo trajeron consigo otra forma de identificación cultural: la sociedad cosmopolita, entendida en varios factores como, por ejemplo, en su estética. “Para otros autores, sin embargo, la introducción de una dimensión

estética marca un cambio significativo en la forma de concebir el cosmopolitismo, antes concebido como una abstracción política y étnica, y ahora aprehendida como un *estilo de vida basado en el consumismo*.” (Cicchelli; Octubre; Riegel, 201X, pág. 7).

Algo similar sucedió con la aparición de las empresas transnacionales, donde se podía notar como dichas empresas obtenían el oligopolio mundial en sus áreas –incluida la artística–, al existir descentralización y énfasis hacia un estilo de vida a través del individualismo a la hora de consumir. Así lo afirma Ortiz (2014): “Esta tendencia hacia la concentración, conocida desde hace mucho tiempo en el área cinematográfica, se expande a la televisión, abarcando también la producción de videos, videojuegos, libros y periódicos.” (pág. 168). Los estilos de vida sufren la influencia, en grado variable, de las tendencias del simulacro posmoderno (Featherstone, 1991), esto constituye un incremento de consumo de un determinado contenido cuyo ingreso aleatorio se convierte en una rutina, ya sea por influencias o por disponibilidad de tiempo para el consumo.

A partir de estos conceptos de estilos de vida, analizando la teoría de Featherstone (1991), se entiende que todo tipo de tendencia, rutina o la adquisición de un determinado consumo, es variable. Agregando que los estilos de vida pueden ser influenciados, o pueden surgir al disponer tiempo para un consumo determinado. De tal manera que esta apreciación de estilos de vida es imprescindible para la siguiente investigación, debido a que nos ayudará a identificar posibles cambios de consumo en las personas.

#### **2.1.4. Públicos de cine**

Desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, el espectador o público de cine, es quien organiza su forma de acceso a las representaciones audiovisuales, mediante rituales colectivos espacialmente delimitados en salas de proyección (Abril, 2019). Jenkins (2008) menciona que los jóvenes consumidores están más conectados socialmente, son activos, migratorios, ruidosos y públicos. Con este perfil que nos presenta Jenkins, Pujol (2011)

afirma que los públicos de cine son capaces de archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos cinematográficos, con ayuda de las nuevas herramientas tecnológicas. En consecuencia, diversos tipos de arte como el cine -cada vez más inmerso como producto de consumo en el estilo de vida- pasó a convertirse en una plataforma privada donde los contenidos americanos acaparaban las letrinas de los cines. (Wortman, 2015).

De esta manera Abril (2019) para mencionar una clase de públicos de cine, más crítico, que mantienen un fuerte vínculo con el cine, cita a Pujol (2011), autora que destaca la existencia de un conjunto de espectadores caracterizados y diferenciados de otros por tener una relación más intelectual, estrecha y a la vez que sentimental con el cine. Dicha relación que destaca en esta categoría se reafirma, mediante la presencia de una serie de hábitos diferentes a los procesos de expectación (Pujol, 2011).

Partiendo de Pujol, quien habla sobre hábitos de una categoría de los públicos de cine, tenemos al cinéfilo, una persona que procura enriquecer sus procesos como espectador con la documentación, es decir leer e informarse sobre historia del cine, sobre determinadas películas, directores y géneros (Abril, 2019). Rodríguez (2015) y Sedeño (2013) concuerdan que la sociedad digital da paso a nuevas prácticas dentro de la nueva cultura audiovisual, es decir que con la llegada del internet, los jóvenes, como espectadores son como cazadores furtivos de todo aquello relacionado con sus gustos cinematográficos (Certeau, 1996).

Utilizando esta definición de cinéfilos, se proponen dos clases de cinéfilos:

El espectador cinéfilo tradicional gusta del cine en general. El espectador joven fan gusta del cine, pero su fijación está dirigida —y extendida a lo largo del tiempo biográfico— a textos cinematográficos específicos (o un conjunto de textos) o a signos particulares (o un conjunto de ellos) del universo filmico (un producto en particular, un personaje o un grupo de personajes en especial, un género cinematográfico en específico). (Abril, 2019, pp 114)

Al respecto, Pujol (2011) plantea que el cinéfilo fan, posee una preferencia sobre textos dignos de ser objeto de culto, dejando a un lado otros que no. El cinéfilo fan según Abril (2019) posee un vínculo más sentimental, este componente establece la diferencia entre las prácticas de consumo propias de la cinefilia tradicional y las de la cinefilia que se construye bajo el paradigma del fan (Abril, 2019). Abril parafrasea a Jenkins (2010) y defiende que el cinéfilo fan abraza con entusiasmo sus textos preferidos e intentan integrar las representaciones de los medios de comunicación en su propia experiencia social, Jullier y Leveratto (2012) afirman que el cinéfilo privilegia las películas de culto en las que aparecen algunas estrellas, como de algunos realizadores, en forma de calidad, tomando en cuenta las características de las películas, precisamente por eso la mayoría está atenta a sus ídolos cuando hacen una elección. Además afirman que el cinéfilo es una persona que va al cine, porque ama de forma particular el cine, hasta el punto de defender el cine que ama. (Jullier et al., 2019) Por otro lado agregan que los cinéfilos se deben al placer cinematográfico, cultivado a través de los intercambios que ofrece, por medio de experiencias que surgen, con gente conocida, o ajena que comparten la misma pasión por el filme.

Tomando en cuenta estos conceptos, se puede mencionar que el cinéfilo según Abril (2019), es un espectador fan que gusta del cine, que posee una fijación hacia un texto cinematográfico en específico y que en la mayoría de los casos tiende a ser joven. De esta manera, en este estudio se intentará detectar qué tipo de perfil es el predominante en las unidades de análisis.

## **2.2 Estado del Arte**

Para dar inicio a el siguiente apartado, es necesario partir de estudios previos al confinamiento que efectivamente muestran un cambio del consumo, cuales son las variables o condiciones que se ven involucrados, preferentemente al momento de hablar de contenidos

audiovisuales y complementarlos con estudios que surgen a raíz de la pandemia. De esta manera se podrá evidenciar cómo el contexto actual de la pandemia influye o no, en estos consumos ya establecidos.

### **2.2.1. Consumo cultural antes de la pandemia**

Como punto de partida para esta investigación sobre los posibles cambios de consumo debido a la pandemia es indispensable comenzar con previos proyectos que hagan una revisión sobre el objeto de estudio, este es el caso de *Consumos Culturales en Buenos Aires: Una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. Fue realizado por Wortman et al. (2020) con el objetivo de indagar en los tipos de consumos realizados y usos del tiempo libre, por las personas mayores de 16 años, entre ellos; libros, cine, música, televisión, nuevas tecnologías, redes sociales, medios de comunicación, entre otros intereses vinculados a los hábitos culturales de la población local. Para su realización, se empleó un cuestionario a 417 personas residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mediante el formato “cara a cara” en el domicilio de los entrevistados. Los resultados reflejaron que, por un lado, existe una fuerte segmentación y fragmentación en las prácticas de ocio y tiempo libre, y por otro lado, hay una persistente desigualdad socio-económica que atraviesa las relaciones de los porteños con los bienes, los servicios y los espacios culturales, de esparcimiento y recreación. En ese sentido la encuesta evidencia que la edad y los ciclos de vida, pasan a un segundo plano, cuando se incluye la relación con el nivel socio-económico de los entrevistados. Esta investigación nos sirve para tener en cuenta que existe una relación entre los ciclos de vida y la desigualdad económica, y que esta relación influye en el aumento de la fragmentación en las prácticas de consumo de las personas.

Por otro lado, Moguillansky (2016) en *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas*. A raíz de la imposición de nuevas condiciones a la exhibición de cine, se efectuó este análisis con el



objetivo de explorar los fenómenos de recepción cinematográfica en la Argentina. Para su realización, se empleó un estudio mixto basado en entrevistas, análisis de conjunto de datos cuantitativos y cualitativos, además se utilizaron análisis de informes de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCEDE, 2013). Los entrevistados fueron 52 jóvenes de entre 16 y 23 años de sectores populares, de clase media y clase media-alta. Algunos de los jóvenes señalan que fueron alguna vez al cine, como un hecho especial. Para estos jóvenes, la entrada al cine significa un gasto alto - aunque no prohibitivo - pero que además implica trasladarse fuera del barrio. Por otra parte, dado que los jóvenes acceden cotidianamente al cine de otras maneras (principalmente la televisión y las copias ilegales de DVD), no parece una demanda propia el “ir al cine”. Finalmente, en las conclusiones, se planteó algunas reflexiones sobre el cine en salas y sobre la necesidad de incorporar la cuestión de la circulación informal de cine tanto a la agenda de investigación como a la agenda de las políticas públicas. Evidenciando que para ver cine, no es necesario ir al cine, que existen otras maneras más accesibles de ver este tipo de contenido audiovisual, como servicios de *streaming* accesibles, en la comodidad y disponibilidad del hogar.

A partir de esto se revisó un artículo que da la posibilidad de presentar el estado del público de cine. *El espectador cinematográfico en un contexto digital: Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*, es un análisis realizado por Bárcenas y Lemus (2015). El objetivo del análisis descriptivo y exploratorio, consistió en identificar los cambios en las formas de ver una película, en segundo lugar, la intención fue observar la frecuencia de consumo y las plataformas para ver estos contenidos en diversas pantallas. Para finalmente, evaluar las percepciones de movilidad e interactividad ejercidas por el propio espectador cinematográfico. Para su realización, 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. Los resultados reflejan que el lugar de preferencia para ver una película continúa siendo el cine con un

86,9%. No obstante, se comprobó que las preferencias se están abriendo a otros dispositivos, como la televisión y la computadora. A manera de conclusión, se puede inferir que las salas de cine tienen su relevancia como espacio de encuentro social y que probablemente, esto se deba a que la encuesta se realizó a las afueras de una sala de cine, por otro lado, queda en evidencia que las preferencias tienden a migrar a otras pantallas.

Desde una mirada nacional, está el trabajo realizado por Santacruz (2015) en Quito, denominado *Estudio de audiencias de cine en el Ecuador*. Este estudio nace con el objetivo de generar información sobre el consumo de producciones cinematográficas y audiovisuales en el Ecuador en una población entre los 15 a 65 años de edad (Santacruz, 2015) La metodología utilizada fue cuantitativa, desarrollada vía encuestas presenciales. Para la parte de la muestra se obtuvieron entre 500 hombres y 500 mujeres, en un total de 400 encuestados en Quito, 400 en Guayaquil y 200 en Cuenca. En los resultados se obtuvo un porcentaje en las pantallas mediante el cual se ven películas, de esta manera el cine tuvo un 46%, a diferencia de la tv por suscripción (Netflix, etc.) que obtuvo tan solo un 4%, y en general sólo el 7% recurre a estos medios todos los días. Por otro lado, un dato relevante hablando del tipo de películas que consumen las personas se refleja una gran diferencia; por ejemplo, el género de acción obtuvo un 70%, el drama un 34%, mientras que el documental solo logró obtener un 15% de visualización. A manera de conclusión se puede comprobar que el lugar de preferencia de proyección es el cine, seguido de la tv por suscripción cuya recurrencia tiende a ser mayor, debido a que su acceso se lo realiza en el mismo hogar. Esta investigación nos ayuda a comprender que puede existir un alto porcentaje de preferencia al momento de hablar de pantallas de proyección, como es el caso del cine como espacio, pero que influye de manera significativa el lugar de proyección a largo plazo, como acudir a ellos todos los días, se tendría una preferencia mayor a medios de tv por suscripción accesibles en el mismo hogar.

Luego de hacer una revisión en el consumo local de contenido audiovisual, tenemos a Hernández (2019) con una percepción de plataforma, la investigación *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos*. Logra analizar cómo los cambios en la cinematografía, desde la llegada del cine digital, han llevado a nuevas formas de recepción y apreciación de las obras de arte por parte de los jóvenes. Para la investigación se basaron en un método mixto, recolectando los datos con entrevistas semiestructuradas dirigidas a informantes claves de tres cadenas de cine (Multicines, Cineplex y Supercines), y otras tres a cines independientes (Ocho y medio, Alfredo Pareja - Casa de la Cultura Ecuatoriana-, y Flacso Cine), además se consideraron válidas 395 encuestas con preguntas cerradas, dirigidas a personas entre 18 y 24 años de edad, efectuadas en Quito - Ecuador. Los resultados muestran que los jóvenes visualizan una cantidad considerable de películas, en su mayoría de origen hollywoodense, solos y en casa con un porcentaje de 82%, seguido por un consumo en salas de cine comercial del 13.4% y de cines independientes del 2.5%. En conclusión, los cines se rigen por el método oferta demanda, presentando en su mayor parte películas comerciales (hollywoodense), partiendo de esta realidad, los jóvenes están más centrados en el entretenimiento que en el valor cultural del cine, y muestran una baja apreciación e identificación con el cine nacional. Esta investigación nos revela un cambio significativo en la preferencia de consumo del joven adulto, debido a esto podemos confirmar que efectivamente existe una tendencia hacia la reproducción de contenidos audiovisuales, en pantallas situadas en el hogar de estas personas, centrándose en películas comerciales.

### **2.2.2. Consumo cultural durante la pandemia**

Partiendo de la revisión de estudios sobre las preferencias de consumo, y que aquéllas tienden a cambiar con el pasar del tiempo, el lugar, y las condiciones socio-económicas, es necesario incluir estudios realizados en cuarentena, en su mayoría digitales y con periodos de campo breves, debido a que, hasta el momento de término de investigación, continuamos en pandemia. Este apartado presenta estudios cuyos resultados pueden variar con futuras investigaciones, ya que la naturaleza de los tiempos en que vivimos hace que el comportamiento de las audiencias sea muy cambiante.

En *Cambios en los usos y valoraciones de los espacios públicos y privadas en la Región Metropolitana de Buenos Aires: la vida cotidiana en tiempos de aislamiento obligatorio por Covid-19* del Instituto de Investigaciones Gino Germani (2020), tuvo como objetivo general del estudio revelar las características que adquiere la vida cotidiana de las personas mayores de 18 años que residen en la Región Metropolitana de Buenos Aires durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio en el marco de la pandemia del nuevo coronavirus Covid-19 a partir del registro de los usos y valoraciones otorgadas a los espacios públicos (calles, plazas, parques, etc.) y semi-públicos (bares, restaurantes, supermercados, etc.) y al espacio privado de la vivienda. Para alcanzar los objetivos se diseñó una encuesta online implementada entre el miércoles 8 de abril de 2020 y el martes 21 de abril de 2020 (tercera y cuarta semana del aislamiento). Los resultados de este estudio dan cuenta de que efectivamente el tiempo dedicado a determinadas prácticas en casa tuvo un aumento, en este caso el 59,5% de los encuestados aseguraron dedicarle más tiempo que antes a mirar películas, series y/o tv. A manera de conclusión este estudio confirma, como la llegada de la pandemia del Covid-19 ha modificado la forma de cómo son realizadas las prácticas de consumo de contenido audiovisual en espacios privados. Por medio de este estudio se puede inferir, que estadísticamente si existe un aumento en el consumo de contenido audiovisual

desde casa, debido que, al limitar la libre circulación en espacios públicos, las pantallas del hogar se convierten en un espacio necesario.

Desde un panorama más amplio la Global Web Index (2020) en *Hallazgos de coronavirus de GWI en abril de 2020: consumo de medios (versión 4)*, explora los hábitos de consumo de medios de los consumidores durante el brote de Covid-19. Desde el día 25 al 30 de marzo del 2020, se realizaron encuestas con preguntas cerradas a aquellos usuarios de internet entre los 16 y 64 años; 2,218 estadounidenses con un ingreso anual entre los \$85,000 y \$32,000, sumado a 1,726 británicos con un ingreso anual entre £60,000 y £24,000. Como resultado principal se presenta el aumento de consumo de medios, el 87% de los consumidores de EE. UU. y el 80% de los consumidores del Reino Unido dicen que están consumiendo más contenido: la transmisión de tv (series y películas) en línea ocupa los primeros lugares. A partir de estos datos se concluye que, debido al confinamiento, si existe un incremento del consumo de contenido audiovisual, este se deriva más a plataformas en línea, que siempre están en disponible, como las plataformas de *streaming*.

A nivel latinoamericano, Kantar (2020) grupo de investigación e *insights* del mundo, realizó un reporte llamado *Covid-19 Barometer*, alegando que la expansión del coronavirus preocupa a los argentinos. Mediante el cual se intenta analizar como el coronavirus está afectando los comportamientos de consumo y lo que esperan de las marcas. Para esta investigación se utilizó el recurso de encuestas online a 508 personas mayores de 18 años en todo Argentina entre el 20 y 25 de marzo del 2020. Dentro de los resultados se detectó la modificación de los patrones de consumo de medios, afirmándose con el incremento del rating de tv con un 31% y el incremento de horas frente a la tv con un +30%, entre ellos se encuentran presentes el *streaming*, videos online y sitios web. A manera de conclusión se alega que “...frente a una situación sin precedentes, se empiezan a gestar cambios de hábitos con consecuencias impredecibles...”. (Kantar, 2020) Este estudio implementado en el

confinamiento, nos ayudará a comprender que el notorio aumento de horas frente a una pantalla, revela la importancia de los contenidos audiovisuales en la nueva realidad.

Este apartado de estudios pre-pandemia, y actual pandemia, nos ayudan a comprender que el incremento del consumo de plataformas digitales, ya tenía un crecimiento previo. Demostrando que el limitar los espacios de recreación fuera de casa, permiten un mayor empleo de tiempo en descubrir nuevas pantallas, es decir nuevos contenidos. Por lo tanto, se puede resumir que indiferentemente del lugar, mientras se disponga de una conexión a internet y de un dispositivo capaz de proyectar un contenido audiovisual, su incremento está más que garantizado.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

- Conocer el consumo de películas en los guayaquileños de 15 a 29 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la Covid-19.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Describir el perfil sociodemográfico de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad que consumen películas antes y durante el confinamiento.
- Identificar los usos y criterios de selección del espacio físico o plataforma digital de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad que consumen películas antes y después del confinamiento.
- Conocer los usos y criterios de selección de los dispositivos que utiliza el público guayaquileño de 15 a 29 años para consumir plataformas online antes y durante el confinamiento.

- Conocer los medios de comunicación por los cuales los guayaquileños de 15 a 29 años se informan sobre las tendencias acerca de plataformas de *streaming* que alojan contenido audiovisual.

## **4. Metodología**

### **4.1. Diseño de investigación**

El presente estudio tiene como finalidad conocer el consumo de películas que poseen los guayaquileños de 15 a 29 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la Covid-19. El diseño de la investigación se compone de un alcance exploratorio, definido por Causas (2015) como ideales para estudios que no han sido abordados con anterioridad, en el cual se pueden determinar tendencias e identificar relaciones potenciales entre variables. Para complementar la exploración con preguntas más guiadas a describir la situación de un sujeto Causas (2015) explica que el enfoque descriptivo, nos ofrece la posibilidad de obtener predicciones sobre las peculiaridades de un caso o sujeto.

### **4.2. Método de investigación**

Se utilizó un enfoque mixto, empleando un enfoque cualitativo y uno cuantitativo, para de esta manera cumplir las necesidades que requirió la investigación, como lo indica Sampieri et al. (2014), aseguran que ambos enfoques trabajan posibilidades específicas, complementándose entre sí, para obtener un punto de vista de los fenómenos. Según García Canclini (1999), un enfoque mixto es útil cuando se estudia consumos culturales porque un solo acercamiento, cuantitativo o cualitativo, no es suficiente para comprender las relaciones de las personas frente a aspectos socioculturales. De esta manera tuvimos por un lado la parte cuantitativa, como la más objetiva, y a la cualitativa, relacionada a la creación de hipótesis y perfección de los datos recabados, logrando ambas integrarse a manera de complemento.

### 4.3. Unidades de análisis y muestra

Las unidades de análisis fueron guayaquileños con edades entre 15 y 29 años que consumen películas. Por esta razón, para poder ser encuestados y obtener datos condensados, se escogió una muestra representativa. Dicha muestra se calculó utilizando datos del último censo que se desarrolló en el 2010 en Ecuador, período donde la población de Guayaquil se situó en 2,350,915 personas. De la cifra anterior de habitantes, 613,864 se situaron entre los 15 y 30 años, tomando en cuenta un índice de confiabilidad del 95 % y un margen de error de 5 %, motivo por el que se tuvieron que obtener 384 encuestas. Es importante destacar que los procesos matemáticos para calcular esta cifra de 384 encuestados fueron propuestos por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014).

Para la muestra cualitativa, se eligieron personas bajo los siguientes criterios:

**Tabla 1**  
*Criterios de selección*

| Inclusión   | Homogeneidad   | Exclusión  |
|---|--|--|
| - Hombres y mujeres jóvenes de 15 a 29 años, residentes en la ciudad de Guayaquil que consumen películas. | - Consumen contenido audiovisual, de preferencia películas, por medio plataformas de <i>streaming</i> o páginas web. | - Hombres y mujeres extranjeros que residan menos de cinco años en Guayaquil |
| - Se interesan por el mundo del cine, la concepción de las películas y su relevancia en la cultura.       |  | - No consumen contenidos audiovisuales.<br>-Fuera del rango de edad.         |

Fuente: Elaboración propia



#### **4.4. Técnicas de recolección de datos**

Según Hernández Sampieri (2013) la finalidad de la investigación mixta es utilizar los beneficios y fortalezas de la investigación cuantitativa y cualitativa, intentando minimizar sus potenciales debilidades. Por ende, su enfoque de naturaleza mixta permitió a la investigación utilizar dos herramientas en particular: la encuesta, y la entrevista.

La encuesta es una técnica imprescindible dentro del campo de los estudios sociales dado que permitió recolectar datos específicos de un grupo social a partir de otros datos previamente obtenidos (López et al., 2015). Por otro lado, la entrevista aporta información en relación con un tema determinado, pues es muy ventajosa principalmente en las fases de exploración, debido a que se buscó que la información recabada sea lo más precisa posible (Bravo et al., 2013).

Una vez ya definidas las herramientas de investigación, con su aplicación se examinó en mayor detalle las razones detrás de las respectivas preferencias del grupo etario. Se utilizó tanto la encuesta, que se efectuó sobre una muestra representativa de los espectadores de contenido audiovisual de Guayaquil, como las entrevistas semiestructuradas a 15 personas dentro del rango de edad escogido.

#### **4.5. Procedimiento previsto para el análisis de la información**

##### **4.5.1. Categorías**

En cuanto al análisis de los datos recolectados se utilizó el método de categorización, puesto que fue necesario generar un orden a partir de la información recopilada, según los aspectos relevantes de similitud o diferencia que compartieron los miembros de la muestra. Anguera (1986) comparte la importancia que tiene la categorización, para delimitar, los aspectos de cada categoría, obteniendo homogeneidad interna entre los diferentes ítems de manera interna y externa.

La interpretación de los datos, resultado de la categorización, nos permitió distinguir entre la información relevante y la información que no lo fue. La categorización establecida para este estudio se presenta en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Categorías*

| Objetivo específico  | Herramienta             | Categoría                     | Descripción de categoría   |
|--|-------------------------|-------------------------------|--|
| Describir el perfil sociodemográfico de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad que consumen películas antes y durante el confinamiento.   | Entrevista/<br>Encuesta | Perfil socio-demográfico      | Edad, género, estado civil, principal ocupación, nivel de escolaridad.   |
| Identificar los usos y criterios de selección del espacio físico o plataforma digital de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad que consumen películas antes y después del confinamiento. | Entrevista/<br>Encuesta | Usos y criterios de selección | Uso de espacio físico para el consumo de películas.<br>Criterios de selección del espacio físico para el consumo de películas.<br>Uso de plataformas para el consumo de películas.<br>Criterios de selección de una plataforma para el consumo de películas. |

|  |                         |                               |   |
|--|-------------------------|-------------------------------|---|
| Conocer los usos y criterios de selección de los dispositivos que utiliza el público guayaquileño de 15 a 29 años para consumir plataformas online antes y durante el confinamiento.             | Entrevista/<br>Encuesta | Usos y criterios de selección | Uso de dispositivos para el consumo de películas.<br>Criterios de selección de un dispositivo para el consumo de películas. |
| Conocer los medios de comunicación por los cuales los guayaquileños de 15 a 29 años se informan sobre las tendencias acerca de plataformas de <i>streaming</i> que alojan contenido audiovisual. | Entrevista/<br>Encuesta | Canales de difusión           | Medios utilizados para informarse sobre las tendencias de espacios de alojamiento virtuales.                                |

## 4.6. Temporalidad

### 4.6.1. Cronograma de investigación

Para el estudio detallado, se desarrolló un cronograma descrito en la tabla 3. De tal manera el pilotaje tuvo lugar del 3 al 7 de agosto del 2020, para dar paso a las encuestas del 10 al 14 de agosto del 2020. Finalmente las entrevistas con los participantes del estudio se realizarán entre el 17 y 21 de agosto del 2020, en los horarios que el entrevistado tenga disponibilidad.

**Tabla 3**

*Cronograma de encuestas y entrevistas*

| Mes/ Semana  | Pilotaje | Encuestas | Entrevistas | Categorización de resultados |
|--------------|----------|-----------|-------------|------------------------------|
| Agosto 3-8   | X        |           |             |                              |
| Agosto 10-15 |          | X         |             |                              |

Agosto 17-22

X

Agosto 24- septiembre 5

X

Septiembre 9- octubre 30

X

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.2. Unidades de análisis

Las unidades de análisis fueron hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad que consumen y les gustan las películas y los ven por medio de televisión nacional, cine o plataformas digitales. Los participantes fueron codificados basados en su género, edad, lugar en donde viven, ocupación y estado civil.

| Código | Edad | Sexo      | Estado Civil | Ocupación                | Sector en donde vive |
|--------|------|-----------|--------------|--------------------------|----------------------|
| H1     | 27   | Masculino | Soltero      | Actor                    | Norte                |
| H2     | 17   | Masculino | En relación  | Universitario            | Norte                |
| H3     | 25   | Masculino | En relación  | Licenciado               | Norte                |
| H4     | 28   | Masculino | En relación  | Productor                | Norte                |
| H5     | 29   | Masculino | En relación  | Productor                | Norte                |
| H6     | 29   | Masculino | En relación  | Universitario            | Norte                |
| H7     | 24   | Masculino | Soltero      | Creativo<br>Publicitario | Norte                |
| H8     | 21   | Masculino | Soltero      | Universitario            | Norte                |
| M1     | 15   | Femenino  | Soltera      | Bachiller                | Norte                |
| M2     | 21   | Femenino  | Soltera      | Universitaria            | Norte                |
| M3     | 23   | Femenino  | Soltera      | Productora               | Norte                |
| M4     | 24   | Femenino  | Soltera      | Universitaria            | Norte                |
| M5     | 23   | Femenino  | Soltera      | Universitaria            | Norte                |
| M6     | 27   | Femenino  | Soltera      | Productora               | Norte                |
| M7     | 21   | Femenino  | Soltera      | Universitaria            | Norte                |

#### **4.7. Ética de la investigación**

La presente investigación se sustenta por medio de 15 entrevistas semiestructuradas realizadas, las cuales fueron respaldadas con actas de confidencialidad, en donde los participantes aceptan el uso de sus respuestas para fines académicos, siempre y cuando se respete el derecho a su privacidad, estipulado en el acta firmada.

### **5. Resultados y discusión**

En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos durante el periodo del 10 de agosto al 25 de septiembre del 2020. Tomando en consideración los objetivos de la presente investigación, se realizaron 397 encuestas, dentro del rango etario de 15 a 29 años, siendo consumidores de películas por medio de plataformas digitales. De igual manera se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas a jóvenes guayaquileños consumidores de las películas, para poder indagar acerca del consumo de películas en plataformas digitales antes y durante cuarentena.

#### **5.1. Perfil sociodemográfico**

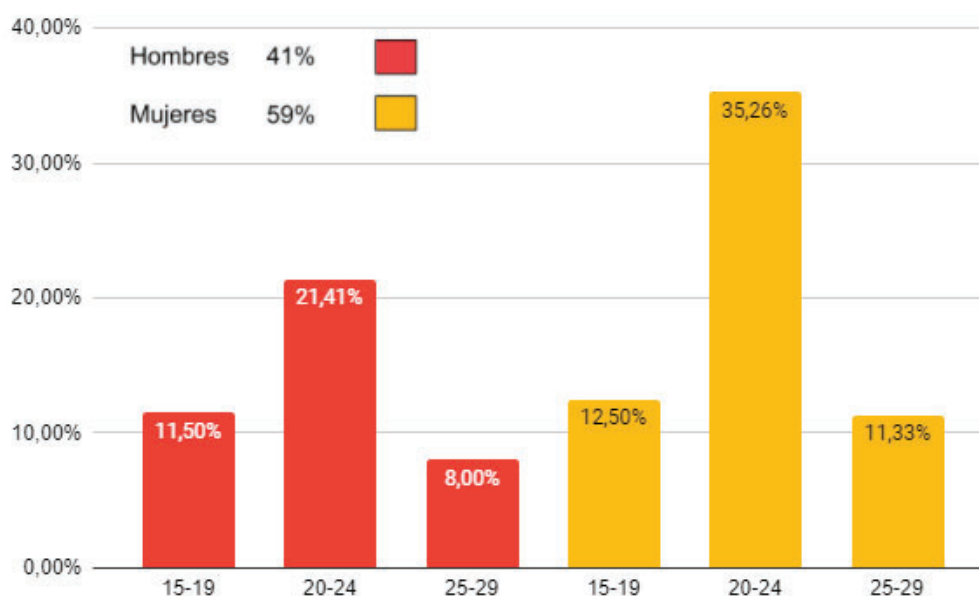
Este apartado refleja las características de la población consumidora de películas a través de plataformas digitales. Se compone de sexo, edad, estado civil, principal ocupación y nivel de escolaridad, a través de esta información se presentan características que permiten entender el perfil del consumidor.

##### **5.1.1. Edad y sexo**

En las encuestas realizadas se obtuvo que el mayor porcentaje de edad en los participantes de ambos sexos era entre 20 y 24 años, siendo representado por un 21,41% en el caso de los hombres y por un 35,26% en el caso de las mujeres. Mientras que la mayor cantidad de espectadores que consumen películas en plataformas son tanto hombres con un 41% como mujeres con un 59%, como se puede observar en el gráfico 1.

Gráfico 1.

## Edad y sexo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los entrevistados, la mayor cantidad de participantes oscilan de igual manera: siete de ellos están entre los 20 a 24 años de edad, seguido de seis participantes entre los 25 a 29 años y dos participantes más entre los 15 a 19 años de edad. Cabe destacar que se escogió para la entrevista un número similar de participantes del género masculino y femenino, tal como en los resultados de las encuestas. Así se tuvo a ocho hombres en comparación con el género femenino, con siete entrevistadas. Quienes participaron en esta fase mencionaron consumir películas por medio de plataformas digitales.

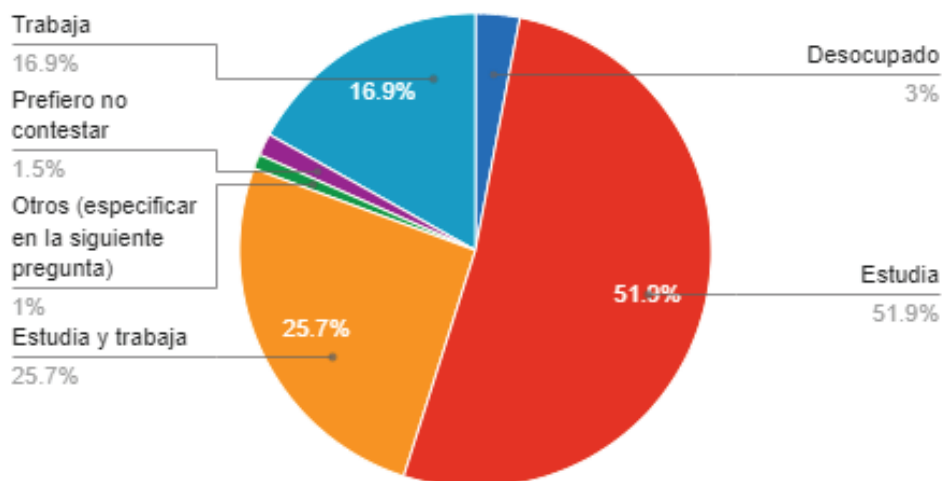
### 5.1.2. Principal ocupación y nivel de escolaridad

Para este apartado es importante recalcar la ocupación que desempeña el rango etario encuestado: la mayor parte de ellos están entre las edades de 15 a 29 años, de los cuales un 52% aún estudian (Gráfico 2). Del grupo ya mencionado, el mayor nivel de escolaridad pertenece a una educación universitaria incompleta porque continúan su proceso de estudios. Este grupo está representado por un 30%, seguido del 25% con educación universitaria

completa, mientras que el último 8% tiene estudios sólo hasta el bachillerato. Ver Tabla 4 para la representación en dígitos.

**Gráfico 2.**

**Principal ocupación**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**

| Nivel de escolaridad                | Mujeres | Hombres | Porcentaje |
|-------------------------------------|---------|---------|------------|
| Posgrado                            | 3       | 2       | 1,5%       |
| Prefiero no contestar               | 8       | 3       | 3%         |
| Primaria completa                   | 1       | 1       | 0,5%       |
| Secundaria completa                 | 44      | 32      | 19%        |
| Secundaria incompleta               | 11      | 7       | 4,5%       |
| Terciaria completa (con título)     | 16      | 26      | 10,5%      |
| Terciaria incompleta                | 9       | 14      | 6%         |
| Universitaria completa (con título) | 68      | 31      | 25%        |

|                          |    |    |     |
|--------------------------|----|----|-----|
| Universitaria incompleta | 75 | 46 | 30% |
|--------------------------|----|----|-----|

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las encuestas, los informantes que comparten gustos por el cine tenían varias ocupaciones tales como: estudiantes de bachillerato, universitarios y profesionales en el área de la comunicación, danza y teatro. Además, los participantes que contaban con una ocupación laboral, durante cuarentena mantienen el mismo trabajo y acceso al estudio.

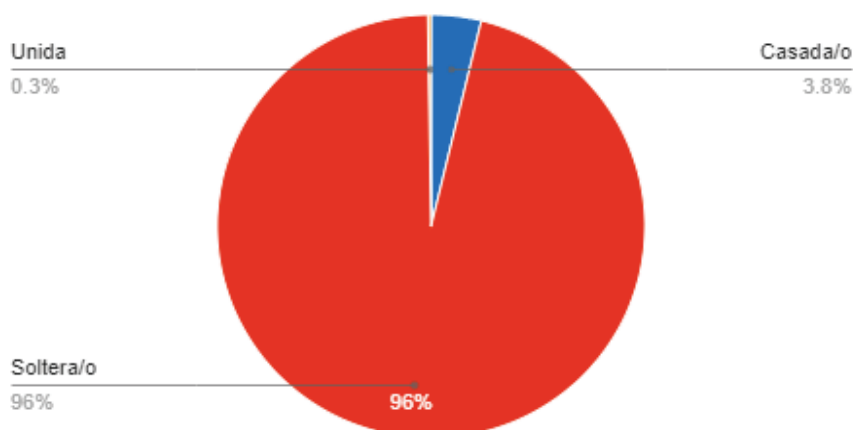
Un margen similar se recopiló entre los entrevistados, quienes en su mayoría aún continúan con sus estudios en universidades públicas, entre el primer y último año de carrera. Por otro lado, los cinco participantes entrevistados que trabajan, lo hacen en la profesión que estudiaron: H7 (24 años) es creativo publicitario, mientras que H5 (29 años), H4 (28 años), H3 (25 años), M6 (27 años) se desempeñan como productores audiovisuales y creadores de contenido.

### 5.1.3. Estado civil

En cuanto al estado civil de los encuestados, es importante enfatizar que el 96% afirma estar soltero/a, el 4% está casado/a y sólo el 0.3% está compuesto por personas unidas en relación, como lo muestra el gráfico 4.

**Gráfico 4.**

#### Estado civil





Fuente: Elaboración propia

En el caso de las participantes entrevistadas, ellas afirmaron estar solteras, a diferencia del género masculino que presentó a cuatro solteros y a cuatro en una relación sentimental. El grupo que se denominaba en soltería también admitió frecuentar el cine en compañía de sus amistades y familia, mientras que quienes se encontraban en una relación preferían ir junto a sus respectivas parejas.

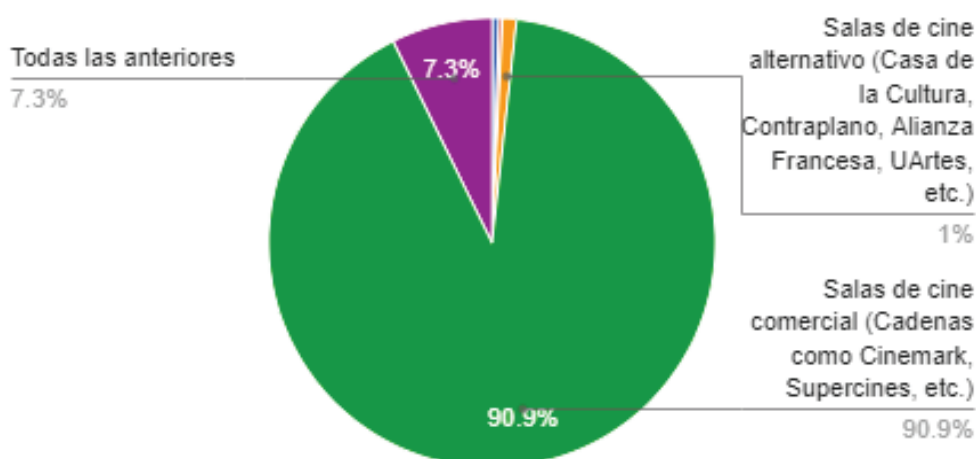
## 5.2. Uso y criterios de selección de espacio físico y plataformas digitales

### 5.2.1. Uso de salas de cine

Notablemente existe un alto consumo de cine antes de la cuarentena, denotado por un 90,9% de encuestados que afirmaron asistir a salas comerciales. Revisar gráfico 5 para ver representación.

**Gráfico 5**

#### Uso de salas de cine antes de cuarentena



Fuente: Elaboración propia

De igual manera, la mayor parte de los entrevistados mencionaron ser frecuentes consumidores de películas en salas comerciales, entre ellas las más mencionadas fueron

Supercines, y en minoría Cinemark. La gran parte de los informantes eran espectadores recurrentes del cine como espacio para ver películas, tal como lo expone Jenkins (2008) en su estudio, donde afirmó que los jóvenes consumidores son activos, migratorios y logran estar más conectados socialmente.

### **5.2.2. Criterios de selección de cine**

Una vez analizados los resultados, tanto de encuestas como de entrevistas, fue posible distinguir tres criterios de selección de plataformas en línea. Éstos son: servicio al cliente, compañía de preferencia para ir al cine y gastos en salas de cine.

#### **5.2.2.1. Servicio al cliente**

En cuestiones de apego a la marca, H6 (29 años) afirma que le gusta mucho Cinemark puesto que, en cualquier centro comercial, menciona que existe un ambiente más de cine, es decir un respeto por la misma película:

“...en Supercines te dejan encendidas las luces durante los trailers... yo estaba viendo los créditos en Cinemark ... y uno de los managers se dio cuenta que yo estaba viendo los créditos, y dijo que apagaran las luces, para que yo terminara de ver los créditos y obviamente yo le fui a agradecer, esa atención al cliente me parece genial.”

Al revisar la teoría de Douglas e Isherwood (1979), se entiende que esta marca de cines le ofreció al entrevistado un tipo de servicio personal, pues tomaron en cuenta detalles que fueron más acordes a una experiencia grata por parte de su consumidor. Sin embargo, también es relevante recordar que, basado en la afirmación de García Canclini (1991), otros consumidores prefirieron el uso de establecimientos más cercanos como motivación propia.

M5 (23 años) comenta que ir al cine es siempre una experiencia nueva y diferente, ver la pantalla grande, escuchar el sonido de la mejor calidad posible, ella prefiere esa experiencia, aun teniendo comodidad en casa. H1(27 años) explica que la diferencia entre ir a

una sala de cine y ver una película en casa es abismal, destacando la parte acústica, como una experiencia inmersiva, ya que el cine ofrece comodidades para disfrutar la película.

### 5.2.2.2. Compañía de preferencia para ir al cine

La compañía de preferencia para ir al cine antes de cuarentena son los amigos, con un 16,6% de encuestados afirmando la elección. Ver tabla 6 para la representación de mayores preferencias de compañía en porcentajes.

**Tabla 6**

| <b>Preferencia de compañía para ir al cine antes de cuarentena</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|
| Amigos   | 16,6%             |
| Pareja, Amigos   | 12,5%             |
| Padres, Amigos   | 11,08%            |
| Pareja   | 9,8%              |
| Padres, Pareja, Amigos   | 8,8%              |
| Padres, Amigos, Compañeros de estudio                              | 6,8%              |
| Padres, Pareja, Amigos, Compañeros de estudio                      | 5,5%              |
| Padres   | 2,7%              |
| Pareja, Amigos, Compañeros de estudio                              | 2,5%              |
| Amigos, Compañeros de estudio                                      | 2,5%              |

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, algunos de los entrevistados aseguraron que antes del confinamiento el cine era su espacio de preferencia. Para H7 (24 años) era como salir de la rutina del trabajo, mientras que para H2 (17 años), H5 (29 años), M3 (23 años) ir al cine era

algo que realizaban en ocasiones especiales: estrenos de sagas de alguna franquicia y salidas con amistades, salidas familiares o con una cita. M4 (24 años) afirma que la experiencia de ir al cine es mil veces mejor que ver una película en casa, pero de igual manera hace un hincapié en aspectos que promueven evadir estar una sala de cine:

“Creo que en ese sentido prefiero mil veces quedarme en mi casa viendo una película solo por el tipo de gente que va al cine, porque te patean el asiento hacen ruido, prenden el celular el brillo te da, puedes decirle mil veces que apaguen, o algo te dicen si si , pero lo vuelven a hacer, más que nada por la gente, por las personas no voy.”

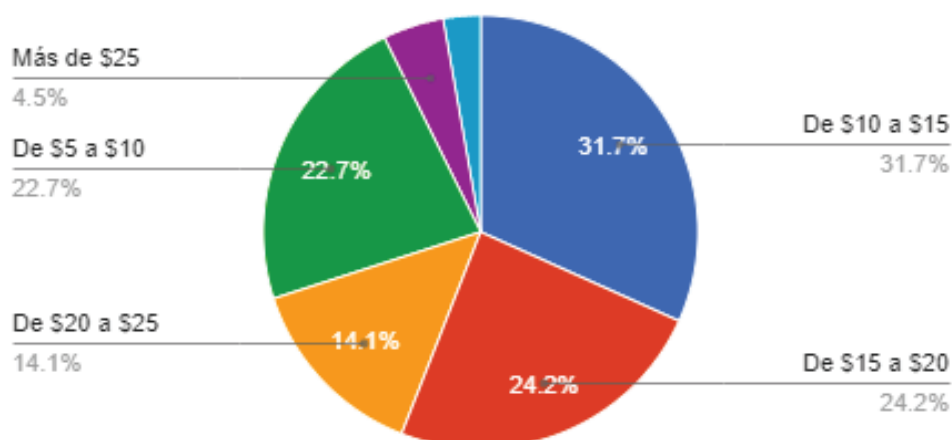
Aunque el ambiente del cine sea el preferido y más adecuado para ver una película, dejaba mucho que desear en cuanto al comportamiento de los demás espectadores, debido a que uno no elige quiénes entran a la sala de cine.

### 5.2.2.3. Gastos en salas de cine

El gasto dentro de una sala de cine antes de la cuarentena, incluyendo entrada y/o comida ronda entre los 10 a 15 dólares, con un porcentaje del 31,7% de encuestados, valor que representa una mensualidad en una plataforma que aloja películas (Gráfico 6).

**Gráfico 6**

#### Cantidad de dinero invertida en una salida al cine



Fuente: Elaboración propia

Un estudio realizado por Moguillansky (2016) presenta similitud con el caso actual, donde menciona que, para los jóvenes, la entrada para ver una película significa un gasto alto, y no parece una necesidad el ir al cine. Existen entrevistados que, pese a que las salas de cine estaban habilitadas antes de cuarentena, no acudían con tanta frecuencia debido a su poder adquisitivo, como era el caso M3 (23 años), quien relató que no acudía con frecuencia principalmente por economía, ya que su familia se conforma de cuatro personas. Este hecho también se refleja en la elección de una sala de cine basado en la cercanía a la residencia. Por ejemplo, algunos prefieren a Supercines como la opción que les quedaba más cerca, pues M5 (23 años) relata que el Supercines de Riocentro Norte le queda mucho más cerca que el Cinemark de cualquier otro centro comercial. Y, de preferir otro cine más lejano, prefiere ir al mismo Supercines del C.C. San Marino por cuestiones de precios.

H8 (21 años) estudiante de cine en la Universidad de las Artes, presenta la misma dificultad y por ello prefería observar e investigar sobre una película, para saber si dinero va a ser bien invertido en su consumo:

“Si la colorización de una película me llama la atención, si dicen que la sonorización de una película es buena, si tal película tiene una historia muy envolvente o tiros de cámaras muy interesantes prefiero verla en el cine porque lo voy a apreciar mucho más”

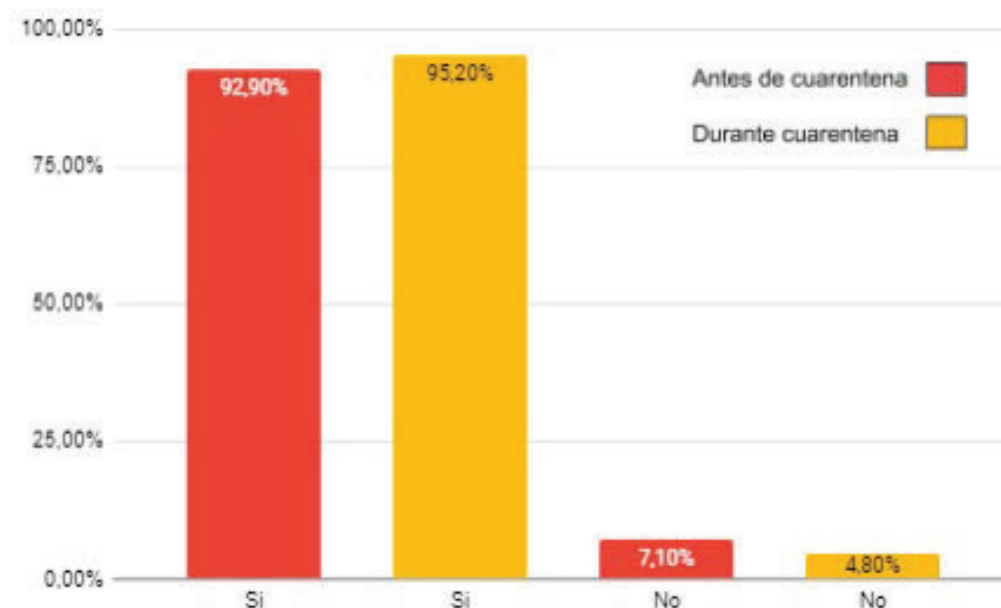
### **5.2.3. Uso de plataformas digitales**

Desde antes de la cuarentena se pudo observar que ya existía un alto consumo de plataformas digitales por parte de los encuestados, pero durante el período de confinamiento, el uso ascendió a un 95,2% (Gráfico 7). Este incremento en personas que aseguraron utilizar plataformas para ver películas, guarda relación con el estudio realizado por la Global Web Index (2020) en *Hallazgos de coronavirus de GWI en abril de 2020: consumo de medios*

(*versión 4*), donde el 87% de 2,218 estadounidenses y el 80% de 1,726 británicos, tuvieron la percepción de tener un incremento del consumo de contenido audiovisual donde el, derivado más a plataformas en línea, como plataformas de *streaming*, debido al confinamiento.

**Gráfico 7**

**Uso de plataformas *online* antes y durante cuarentena**



Fuente: Elaboración propia

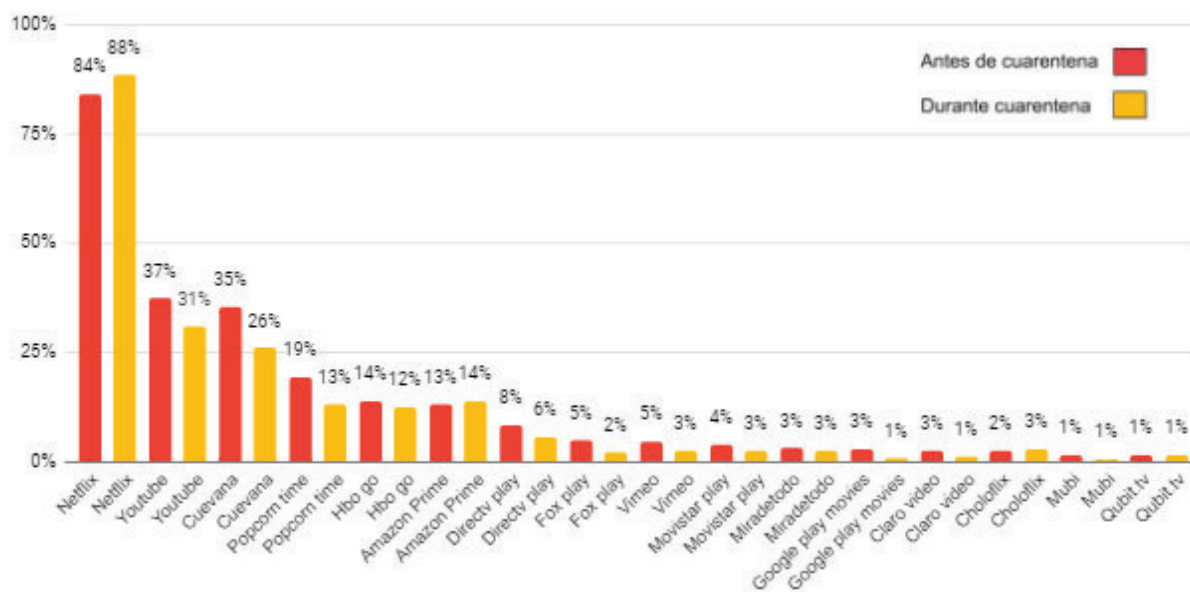
De modo similar la mayoría de los entrevistados afirmaron de una u otra manera que antes de cuarentena ya hacían uso de plataformas para ver películas en casa y que este consumo aumentó debido al encierro, por cuestiones como pasar más tiempo en casa, de igual manera García Canclini (1991) concuerda que el consumo se lo realiza por motivación propia de la audiencia, debido a que los entrevistados ya hacían uso de plataformas antes de cuarentena. La mayor parte de los entrevistados respondieron que una de las plataformas que más consumen antes y durante el confinamiento era Netflix.

Esta tendencia tiene similitud con el trabajo de Bárcenas y Lemus (2015) donde reflejan que las preferencias para ver una película tienden a migrar a otras pantallas, aunque el cine continúa siendo un lugar de preferencia en cuanto a espacio físico. En efecto, la

migración a otras pantallas se ve reflejada en un incremento en el consumo de ciertas plataformas, el caso más notorio es Netflix, plataforma cuyo uso se ve incrementado durante cuarentena con un 88% de encuestados que afirman utilizarla para ver películas (Gráfico 8).

**Gráfico 8**

**Consumo de plataformas online antes y durante cuarentena**



Fuente: Elaboración propia

H1 (27 años), M1 (15 años), H2 (17 años), H5 (29 años), H3 (25 años) concuerdan en que Netflix es la plataforma que más utilizan, ya sea porque les brinda facilidades como añadir una o varias películas en favoritos, porque tiene un buen catálogo, o por la exclusividad de no tener publicidad dentro de la reproducción. La percepción que tuvieron a partir de los beneficios de la plataforma concuerda con lo afirmado por García Canclini (1993), quien manifestó que la experiencia que se espera a partir de un producto, es lo que promueve llevarlo a cabo.

#### **5.2.4. Criterios de selección de plataformas digitales**

Una vez analizados los resultados, tanto de encuestas como de entrevistas, fue posible distinguir dos criterios de selección de plataformas en línea. Éstos son: los contenidos de la plataforma y el precio de suscripción de la plataforma.

##### **5.2.4.1. Contenido de las plataformas digitales**

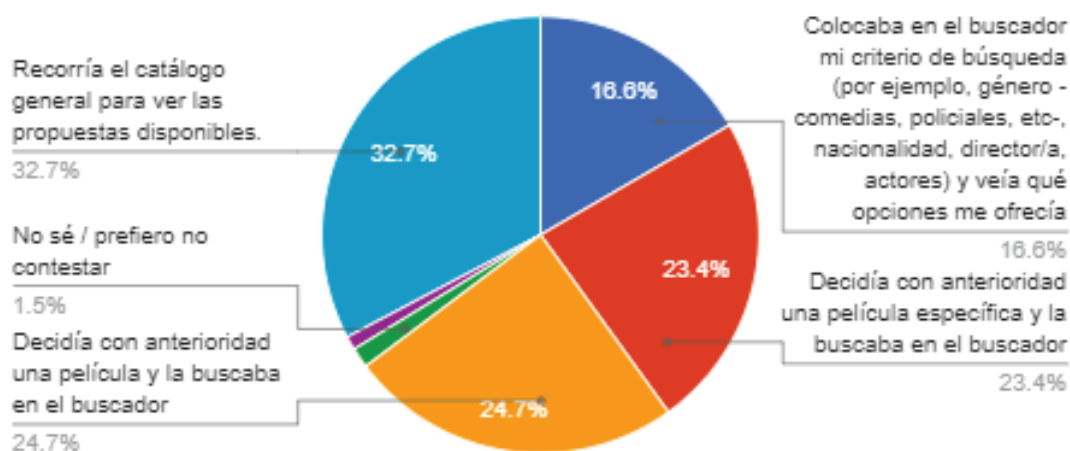
Según Santacruz (2015), en su *Estudio de audiencias de cine en el Ecuador*, el 46% de 1000 encuestados explican que su lugar de preferencia de proyección es el cine, pero un 4% da a conocer que los servicios de suscripción como Netflix solían generar mayor recurrencia debido a que la visualización se la realiza en el mismo hogar. A partir del confinamiento, estas variables estuvieron presentes, dando paso a un mayor consumo de plataformas digitales con diversas ofertas para sus potenciales usuarios.

La alternativa de las plataformas digitales, y su consiguiente aumento de visitas, se vieron reflejados en este estudio. Los encuestados revelaron un incremento del 5,1% en relación a cómo eligen el contenido que ven en las plataformas digitales. Así, uno de los principales factores que llevaba a los usuarios a utilizar una plataforma radicó en la posibilidad de encontrar sus películas -o géneros- preferidos, pues mientras más variedad de contenido en un catálogo existía, esa era la plataforma más utilizada. (Ver gráficos 9 y 10)



Gráfico 9

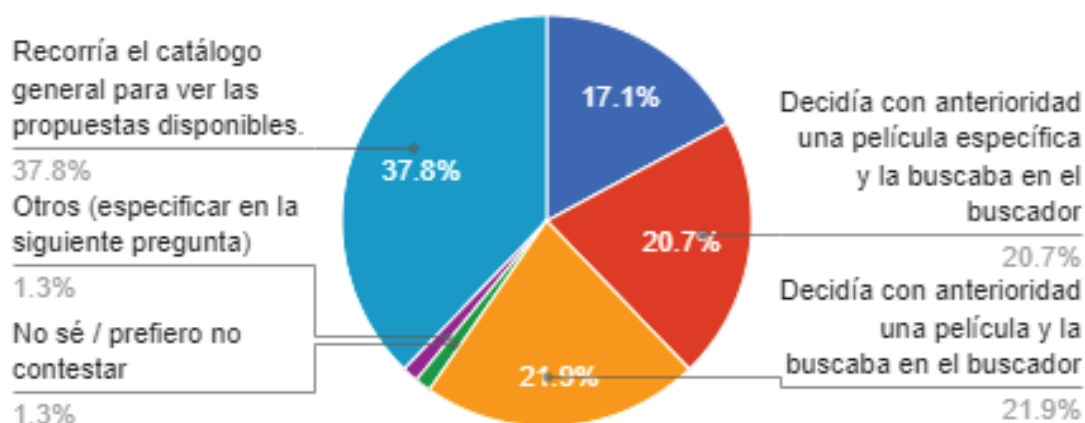
### Modo principal de búsqueda antes de cuarentena para elegir una película



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

### Modo principal de búsqueda durante cuarentena para elegir una película



Fuente: Elaboración propia

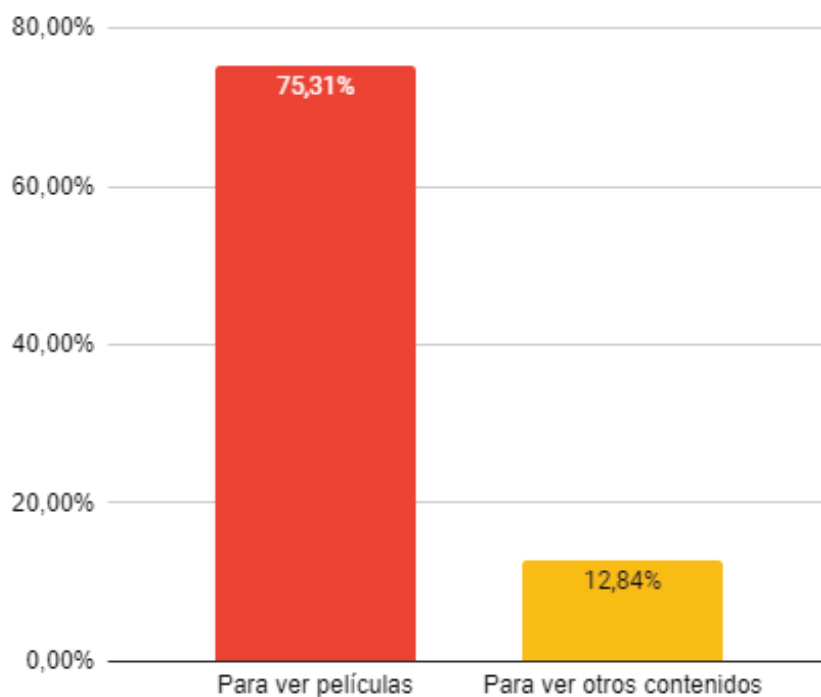
En consecuencia, la variedad de contenido se coloca como uno de los criterios de selección de las plataformas. Sin embargo, algunas de ellas ofrecen contenidos que no son legales, pero cuentan con un amplio catálogo y por ello son seleccionadas por los participantes. H6 (29 años) se informó sobre la cantidad de títulos que suman el catálogo de

Zoowoman, una plataforma que ofrece películas de manera gratuita, con alrededor de 10,400 títulos, lo cual la convierte en una plataforma muy valiosa para los amantes del cine, pues posee el doble del contenido de Netflix.

En el caso de Netflix, considerada como la plataforma más utilizada por parte de los encuestados, presentó una preferencia del 75,31% por parte del público hacia las películas que el sitio ofrece, en comparación a otros contenidos posibles. Ver gráfico 11.

**Gráfico 11**

**Preferencia de contenidos en Netflix**



Fuente: Elaboración propia

No obstante, Netflix se mantuvo la plataforma preferida y utilizada por la mayoría de los participantes por ser la más accesible en términos económicos y que brinda “un amplio catálogo de películas”. H2 (17 años) afirma que: “...en las plataformas como Netflix hay

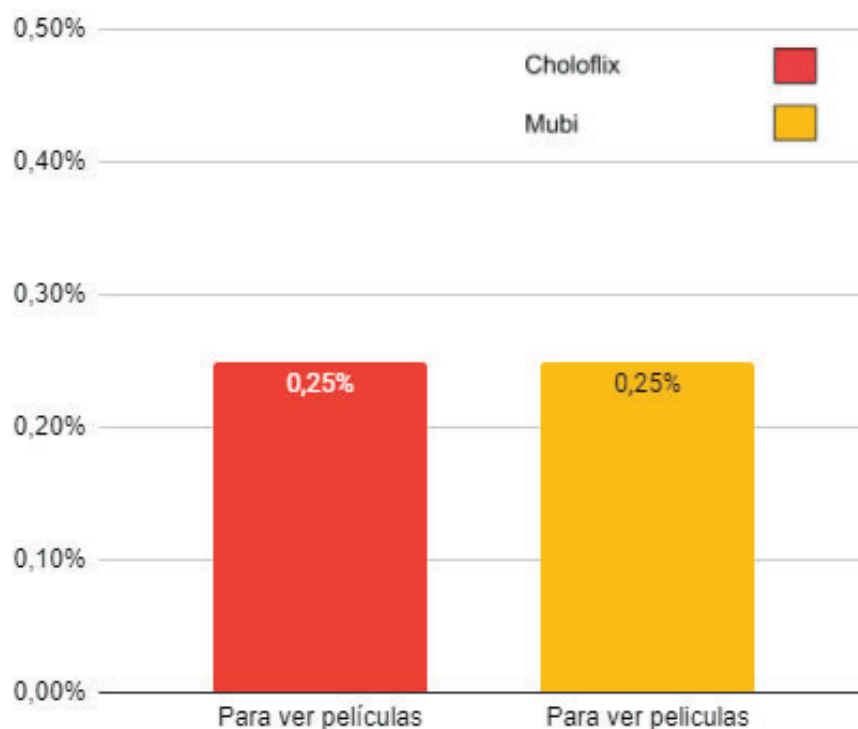
películas que no ves en el cine, que no se estrenan en cines acá. Entonces también eso es importante, poder tener acceso a esas otras películas y también para ver algo en casa".

Algunos consideraron migrar a otras plataformas como una opción. M1 (15 años) comentó que durante cuarentena agregó una plataforma a los pagos mensuales de la casa: "Me aburría del contenido de Netflix. Vi que había una película que la estaban pasando solamente por HBO. Entonces le pedí a mi mamá para que podamos también pagar esa."

Tanto Choloflix como Mubi, de acuerdo a los datos obtenidos por las encuestas, presentaron una preferencia del 0,25% por parte del público hacia las películas que el sitio ofrece, en comparación a otros contenidos posibles. Ver gráfico 12.

**Gráfico 12**

**Preferencia de contenidos en Choloflix, Mubi**



Fuente: Elaboración propia

Aunque las preferencias de contenido del gráfico anterior sean mínimas en porcentaje, con respecto a otras plataformas, éstas son mencionadas con más frecuencia entre los

entrevistados de la investigación. Por ejemplo: Mubi, especializada en el cine internacional de autor, fue visitada por H2 (17 años), estudiante de cine en la Universidad de las Artes, quien reveló haberla utilizado para ver películas durante cuarentena, al igual que M5 (23 años), quien agregó que: “En Mubi son experimentales, francesas, holandesas que no sabían que existía. Eso podría ser mi motivo por el que las estoy viendo ahorita. Ahora es como que me dejo sorprender de la misma aplicación.”

Por otro lado, H3 (25 años) encontró a la plataforma de cine ecuatoriano Choloflix debido a una publicidad. Al hallar un amplio catálogo y también cierto contenido gratuito, adquirió una suscripción y así pudo ver varias películas nacionales que suelen ser complicadas de encontrar y descargar. Debido a este tipo de contenido que ofrece Choloflix, H2 (17 años), H3 (25 años), M5 (23 años), M6 (27 años), H6 (29 años), H8 (21 años) concuerdan que Choloflix es una opción para ver películas en casa y que, además, les conviene porque tienen contenido que es difícil de conseguir. La mayor parte de ellos la conocieron antes de cuarentena y aún en pandemia continúan disfrutando de las películas que ofrece la plataforma.

H8 (21 años) también indica que antes de cuarentena veía películas en Netflix y Choloflix, pero ahora durante cuarentena frecuenta más Netflix debido a que un familiar le proporciona un perfil. Aun así, acude en ocasiones a Choloflix porque tiene películas ecuatorianas que no hay en otras plataformas.

Un reporte realizado por Kantar (2020), llamado *Covid-19 Barometer*, estableció que existe un incremento de horas de consumo audiovisual, revelando la importancia de la variedad de contenidos en el período de confinamiento. Esto conllevó a que los usuarios que no tienen acceso a plataformas pagadas buscaran opciones accesibles a su situación económica. Algunos de los entrevistados recurrieron a la búsqueda de *torrents* o en su defecto de plataformas gratuitas, como es el caso de H2 (17 años), M2 (21 años), M5 (23

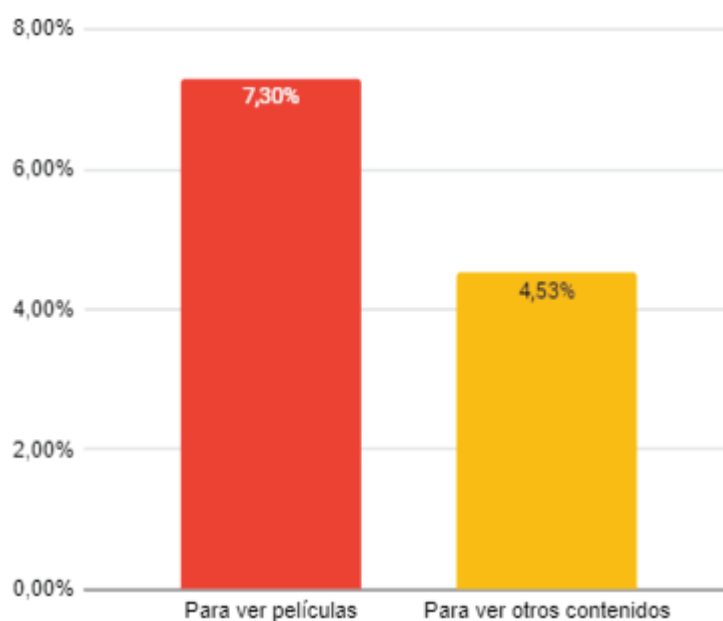
años), M4 (24 años) que encontraron Retina Latina, una plataforma que presenta cine independiente no comercial.

En cuanto a la televisión por cable, sólo uno de los participantes la utiliza para ver otros contenidos audiovisuales que no son películas. Este es el caso de H7 (24 años) quien utiliza una cuenta prestada de DirecTV GO desde antes de la pandemia para ver exclusivamente deportes.

La plataforma digital YouTube, de acuerdo a los datos obtenidos por las encuestas, presentó una preferencia del 7,30% por parte del público hacia las películas que el sitio ofrece, en comparación a otros contenidos posibles. Ver gráfico 13

**Gráfico 13**

**Preferencia de contenidos en la plataforma YouTube**



Fuente: Elaboración propia

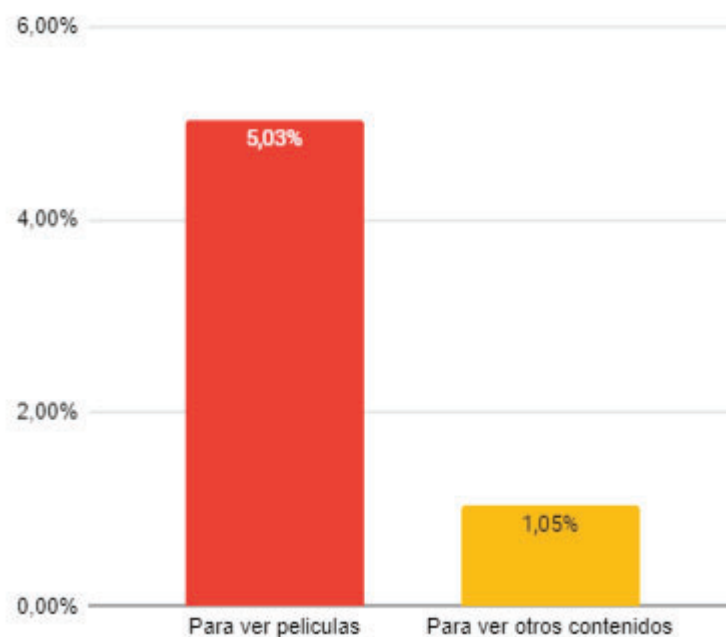
YouTube es también otra plataforma preferida. H1(27 años) la utiliza, pero no disfruta de la experiencia del todo porque le desconcentra la constante publicidad que la plataforma coloca en medio de los contenidos. H7 (24 años) consume extractos de películas en esta plataforma porque, una vez que encuentra la escena que deseaba, le aparece también la

secuencia específica de escenas relacionadas a dicha película. Para él, YouTube es una plataforma para extractos. Por otro lado, M5 (23 años) estudiante de cine en la Universidad de las Artes, asistente frecuente de salas comerciales antes de la cuarentena, afirma que en YouTube se puede ver una amplia cantidad de películas disponibles.

La plataforma digital Cuevana, de acuerdo a los datos obtenidos por las encuestas, presentó una preferencia del 5,03% por parte del público hacia las películas que el sitio ofrece, en comparación a otros contenidos posibles. Ver gráfico 14.

**Gráfico 14**

**Preferencia de contenidos en la plataforma Cuevana**



Fuente: Elaboración propia

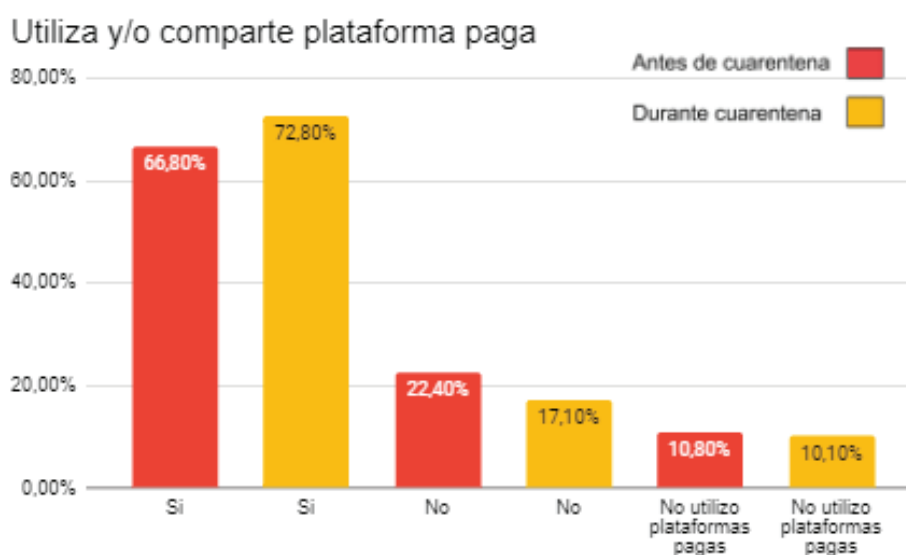
M2 (21 años) y M4 (24 años) antes de la cuarentena utilizaban Netflix, Cuevana, Zoowoman o Pelispedia. H8 (21 años) también hace un énfasis en el uso de la plataforma Cuevana antes de cuarentena, indica que en ella se puede visualizar “todas las películas, en su mayoría desde generales hasta otras super raras de encontrar” No obstante, M2 (21 años) luego descubrió más plataformas que ofrecían películas latinoamericanas, agregando Vimeo,

donde se liberaron muchas películas ecuatorianas a partir de marzo del 2020 como parte de la campaña *quédate en casa*. La posibilidad de tener un amplio catálogo a disposición facilitó la convivencia durante el confinamiento, tal como lo afirma M4 (24 años): “...permaneces más tiempo en tu casa y hay momentos como que de ocio. Y esos momentos los aprovecho para verme todas esas películas que en algún momento no pude. Como que ahorita tienes más tiempo...”

#### 5.2.4.2. Precio de suscripción de las plataformas digitales

Uno de los criterios cruciales para elegir una plataforma según los encuestados es el precio de suscripción a la misma. Con respecto a los encuestados que utilizan y/o comparten una plataforma paga, antes de la cuarentena el 66,80% afirmó utilizar y/o compartir una plataforma paga, mientras que durante la cuarentena tuvimos un aumento del 6% con un total de 72,8% personas que afirmó compartir su usuario con algún familiar o amigo. Esto representa un incremento en personas que consumen películas de manera gratuita al tener una cuenta compartida por el encargado del servicio (ver gráfico 15).

**Gráfico 15**



Fuente: Elaboración propia

Si utilizamos estos datos y los comparamos con el caso indagado por Wortman et al. (2020), donde los resultados de 417 entrevistados mayores de 16 años revelaron que debido a la desigualdad económica los usuarios que no tienen acceso a internet no hacen uso de plataformas digitales, se podría discernir que en los resultados de nuestra investigación el porcentaje de quienes no utilizan las plataformas digitales es muy bajo. Sin embargo, se puede destacar la preferencia de varios usuarios a obtener una cuenta compartida o de menor costo, pues el factor económico sí incide para ellos a la hora de escoger una plataforma.

Un ejemplo de ello es el de H7 (24 años) y H8 (21 años), quienes manifestaron que utilizan Netflix porque comparten sus cuentas: una con la hermana, y otra con un familiar respectivamente. M3 (23 años) concuerda que su fidelidad se mantuvo con Netflix antes y durante la cuarentena porque su precio se mantuvo igual de económico y accesible.

### **5.3. Uso y criterios de selección de dispositivos**

#### **5.3.1. Usos de dispositivos**

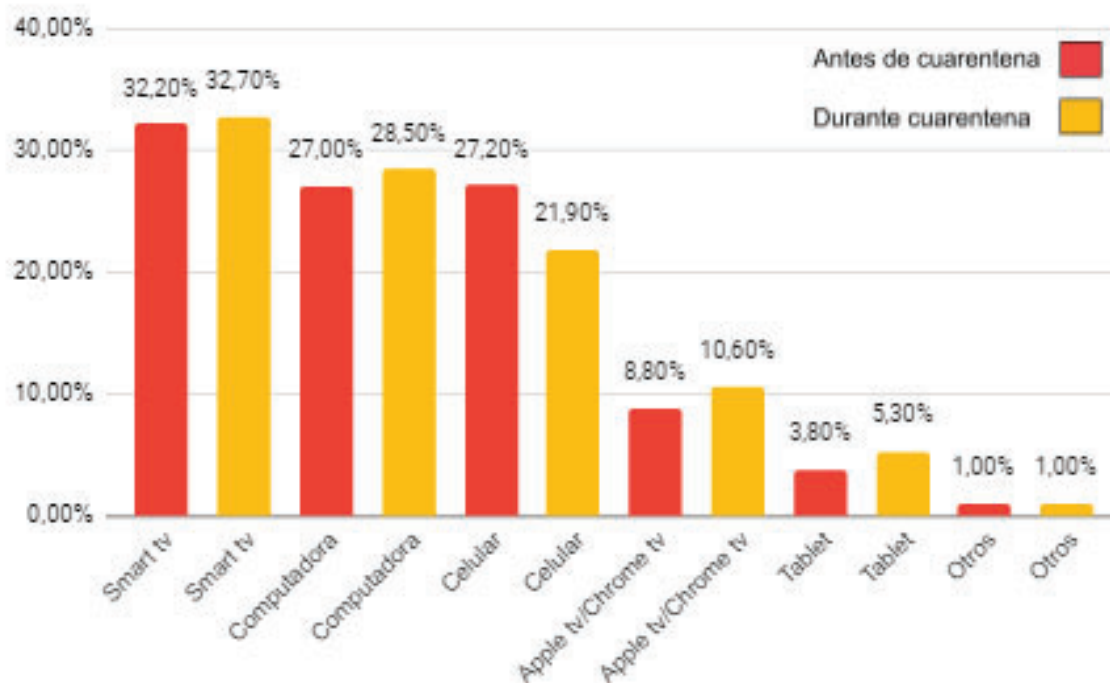
Entendemos como dispositivos a todos los aparatos electrónicos que poseen una pantalla. Entre ellos, tenemos tres con mayores porcentajes de uso según la encuesta realizada: El televisor -en adelante denominado como *smart tv*-, la laptop y el celular.

El consumo antes y durante la cuarentena se mantuvo similar en cada dispositivo. De los tres, el que mayor uso tiene es el *smart tv*, con un 32,7% para el uso de plataformas. (Ver gráfico 16)



Gráfico 16

## Dispositivos utilizados antes y durante la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

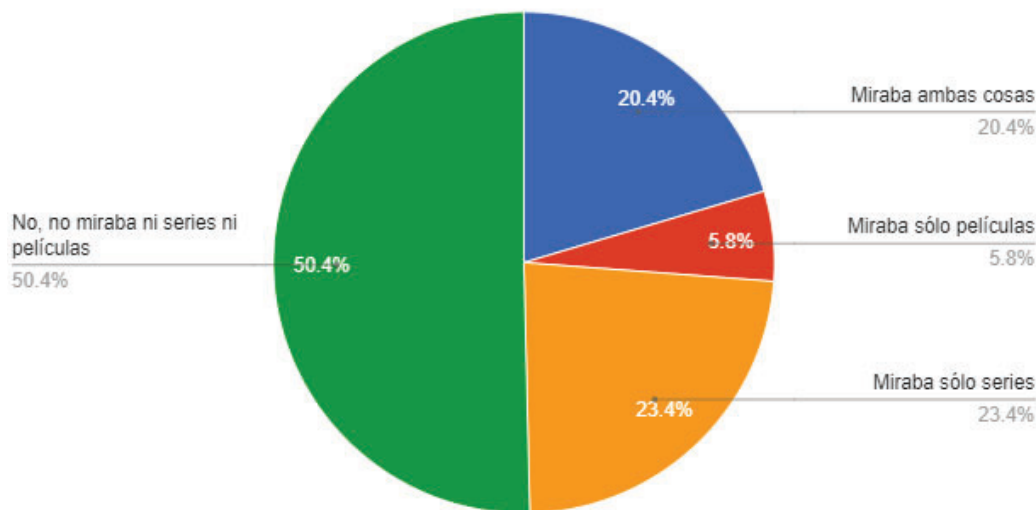
De igual manera, entre los participantes entrevistados, el dispositivo de mayor preferencia fue el televisor, con siete participantes. Para su uso, admitieron conectar la laptop por cable hdmi al mismo.

Sin embargo, existe un dato interesante en cuanto al uso de dispositivos. Antes de la pandemia, para el 73,8% de los encuestados no era usual utilizar dispositivos para ver películas en los espacios de trabajo o estudio (Ver gráfico 17). Mientras que, a partir del confinamiento, dichos espacios se trasladaron de forma obligatoria a las casas, exigiendo un cambio de ciertos dispositivos para ver películas, pues otros eran ocupados para actividades de ocio, laborales o educativas de parte de otros miembros de la familia. Por ejemplo: unos informantes, quienes todavía se encuentran en etapa de estudios, migraron de la pantalla del *smart tv* a la laptop dado que sus padres utilizaban más tiempo el televisor. Durante el

confinamiento, la gran parte de los participantes ingresaron a la etapa de clases, variable que influyó en el uso de la laptop como dispositivo en el que veían películas por medio de plataformas.

**Gráfico 17**

**Uso de dispositivos para ver películas antes de la cuarentena**



Fuente: Elaboración propia

A partir del reingreso a clases, los participantes universitarios realizaban sus tareas y mantenían su entretenimiento en el mismo dispositivo. M3 (23 años) relató que durante la cuarentena utilizó los tres dispositivos predominantes para ver películas: televisor, laptop y celular, pero al estar toda su familia en casa, tuvo que migrar a la laptop. De la misma forma H6 (29 años), estudiante de cine en la Universidad de las Artes, pasó del televisor a la laptop debido a que muchas de sus tareas estaban relacionadas con la visualización de películas por medio de links proporcionados por sus profesores.

### 5.3.2. Criterios de selección de dispositivos

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identificaron dos criterios de selección para el uso de los dispositivos, los cuales son: el tamaño de la pantalla y la calidad del sonido.

### 5.3.2.1. Tamaño de pantalla

La gran mayoría lo utilizaba para pasar un tiempo con su familia. En el caso de M1 (15 años), suele tener la compañía de su madre para ver películas y revela que prefiere la televisión porque se asemeja más a la experiencia del estar en el cine. H4 (28 años) y M5 (23 años) utilizaron la computadora para ver películas y concuerdan en que prefieren ver las películas en un formato más grande:

“Cuando lo veo en la computadora, conecto el cable hdmi al televisor”, “A veces la conecto al televisor y la veo más grande, para tener la mejor calidad posible.”

### 5.3.2.2. Calidad del sonido

En segundo lugar, tenemos a seis entrevistados que afirmaron utilizar laptop como su dispositivo de preferencia para ver películas. M2 (21 años) afirma que, rota entre la laptop y el celular, pero en su caso prefiere la laptop porque a diferencia del celular, este sí posee salida de audio estéreo. H3 (25 años) por su parte, sólo utiliza su computadora para ver películas.

De la misma manera se presenta una cierta atracción hacia al celular, ya sea porque los participantes tienen las aplicaciones de las plataformas exclusivamente en el celular, o porque antes de la cuarentena es lo único que tenían para ver películas, de los entrevistados tenemos a dos participantes que optan por el celular como dispositivo de preferencia. Una de ellas es M4(24 años) quien explica que durante cuarentena se mantiene utilizando el celular para ver películas, porque así sus ojos acaparan toda la información y detalles que el audiovisual le brinda debido al tamaño reducido del celular, proceso que no podría hacer viendo la película en una pantalla más grande.

## 5.4. Medios utilizados para informarse sobre las tendencias

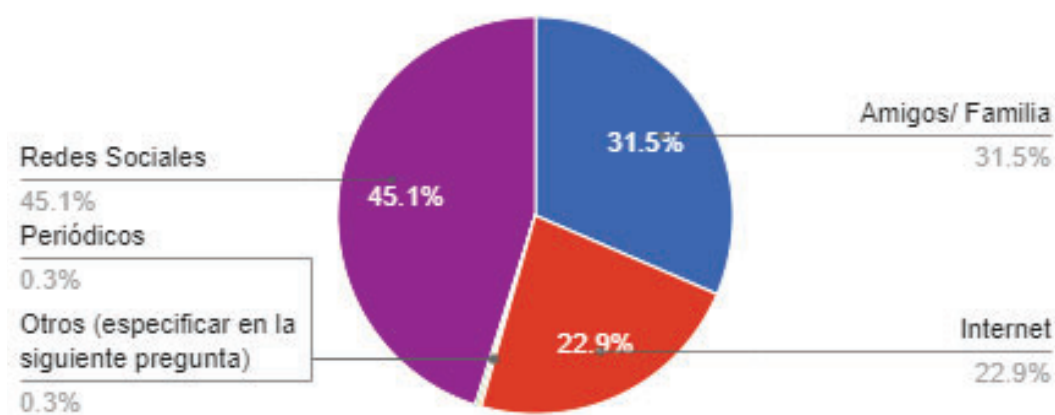
### 5.4.1. Canales de difusión

Los principales canales de difusión que dieron como resultado fueron: cuentas de YouTube que recomiendan contenido audiovisual, páginas cinéfilas en Facebook y perfiles que recomiendan películas en Instagram.

Los encuestados tienen mayor afinidad con las redes sociales a la hora de mantenerse al día en los contenidos cinematográficos. Antes de la cuarentena, el 45.1% de ellos mencionó utilizarlas como medio para enterarse de novedades acerca de películas, noticias de la producción, datos curiosos de la producción, avances, entre otros. Revisar gráfico 18 para ver representación.

**Gráfico 18**

#### Novedades de películas antes de cuarentena



Fuente: Elaboración propia

En igual forma la mayor parte de los entrevistados aseguran seguir cuentas de actores, directores o foros audiovisuales antes de cuarentena, mediante las redes sociales de: Instagram, Facebook, YouTube para enterarse de novedades acerca de películas, la cual dirige posteriormente a una plataforma, lo interesante es que los participantes no buscan

plataformas, este proceso se da cuando ellos encuentran una película que les llama la atención.

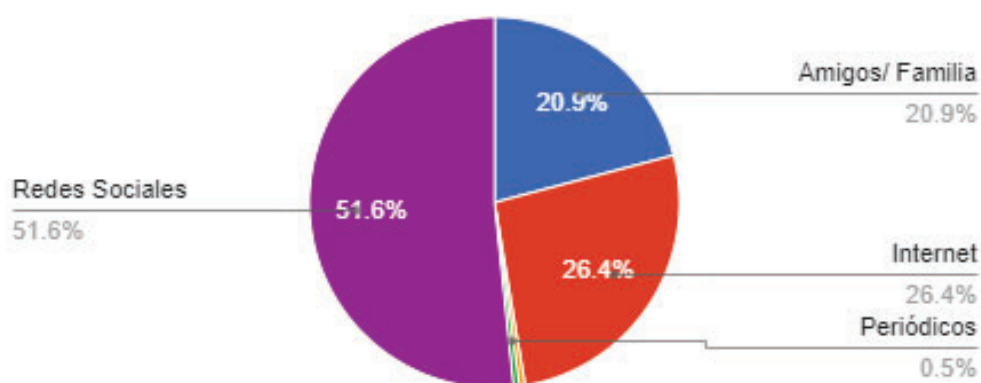
Algunos de los participantes utilizan Instagram como medio para enterarse de novedades, M4 (24 años), cuenta que antes de cuarentena se enteraba más por un amigo y por el hermano, aunque últimamente durante el confinamiento el acercamiento se ha realizado por con contenido que encuentra en Instagram, ya sea videos cortos de escenas de alguna película en particular, o alguna frase que demuestra la importancia de la película:

“A veces hay esos videos, pero de la nada te sale cuáles serían tus personajes en cine, siendo piscis, o siendo cáncer... o de la nada te llega Johnny Deep en todos los personajes de sus películas.”

Es necesario mencionar que los encuestados aumentaron los medios de redes sociales e internet para enterarse de novedades acerca de películas durante cuarentena, disminuyendo el porcentaje de consultar a familiares y amigos en un 10,6%. (Ver gráfico 19).

**Gráfico 19**

**Novedades de películas después de cuarentena**



Fuente: Elaboración propia

Comparativamente con los encuestados, los entrevistados durante cuarentena siguen la recomendación de algún canal de YouTube, grupos en Facebook o perfiles en Instagram

que siguen, como páginas cinéfilas, o talentos que forman parte del mundo del cine. H1 (27 años) revela que pertenece a una comunidad en Facebook, que difunde contenido audiovisual, y que solo toma en consideración las reseñas o recomendaciones de las páginas que sigue, dentro de ellas se encuentran una comunidad de cinéfilos, las cuales él considera que tienen buen criterio cinematográfico, esto concuerda con el concepto establecido por Leveratto (2012), quien define al cinéfilo como un espectador que privilegia las películas de culto, tomando en cuenta las características de las películas, afirmando que son personas que aman de forma particular el cine.

Por otra parte, H8 (21 años), H6 (29 años), H2 (17 años) suelen obtener recomendaciones por mayor parte de sus amigos, en su caso reciben opiniones y noticias por parte de personas afines al mundo del cine, debido a que estudian en su mayor parte una carrera con fines audiovisuales. H8 (21 años) ve películas recomendadas por sus amigos de cine, aunque también comenta ver uno que otro *influencer*, como Zepfilms el cual es un youtuber que habla de cine y es de su agrado.

Cabe recalcar que el interés por las plataformas, nace a partir de la búsqueda de películas por parte de la audiencia, el cual luego se convierte en el interés por las mismas plataformas, en esta investigación en particular se logra comprender que los canales de comunicación son un pilar importante para el descubrimiento de nuevo contenido. Debido a que la mayor parte de los jóvenes busca contenido inconscientemente, ya sea por anuncios o perfiles que siguen como directores de cine, actores o incluso páginas que recomiendan películas. H2 (17 años) descubrió durante el confinamiento un perfil de Instagram, ClaquetaPlay, el cual recomienda películas ecuatorianas, ella venía de seguir páginas de películas de directores y cinéfilos.

## 6. Conclusiones

Del rango etario investigado, tanto hombres como mujeres, demostraron tener un alto consumo de películas en salas de cine antes de cuarentena, motivo por el que el confinamiento los llevó a optar en mayor medida al uso de plataformas para ver películas durante la cuarentena. Además, este incremento se justifica debido a que durante esos meses la mayoría se encontraba en su etapa previa de ingreso a clases, lo cual influyó en el consumo de películas de plataformas como una actividad más para pasar el tiempo en casa. Debido al confinamiento se puede retomar el concepto de estudios culturales determinado por Zambrano (2015) quien establece que, para conocer el criterio y pensamientos de las personas, se debe tomar relevancia en este caso el espacio cotidiano de los espectadores, cuyo sitio fue el hogar durante cuarentena.

Los participantes que afirmaron consumir una gran cantidad de películas se denominaron a sí mismos como cinéfilos. El nivel de educación de este grupo fue universitario, en carreras como cine o derivados. En cuanto a los resultados arrojados por las encuestas, se puede observar que existe un interés por el consumo de películas en plataformas en mayor porcentaje también por parte de estudiantes universitarios.

La sala de cine como espacio físico antes de la cuarentena tuvo un nivel de aceptación del 90,4% por parte de los encuestados, quienes asistían a dichos sitios a ver películas. Aunque su consumo se efectúe más en salas comerciales, existen casos que revelaron la concurrencia a salas alternativas. A pesar de que, durante la cuarentena, el cine como espacio físico se encontraba cerrado y fuera del acceso de los amantes de las películas, muchos de los entrevistados concluyeron que la experiencia de ir a una sala de cine es única e irremplazable. Esto se ve representado en la definición establecida por García Canclini (1993) donde en este caso, el uso de salas de cine prevalece como el valor simbólico de ver películas en la gran

pantalla, sobre valores de uso y de cambio que se presentó por el aumento de consumo de plataformas digitales.

Tanto hombres como mujeres aseguraron tener un consumo de películas vía *streaming*. Teniendo a Netflix como punto de referencia, al ser la plataforma más utilizada antes de cuarentena y durante el confinamiento, se pudo evidenciar que la variedad de contenido es uno de los puntos clave para elegir dónde ver una película. Existe también una preferencia de contenidos en plataformas con opciones exclusivas de cine de autor o nacional que son frecuentadas por espectadores que quieren una experiencia fuera de lo usual. De ahí surgen otras alternativas como Mubi o Choloflix, por ejemplo.

El precio de suscripción a una plataforma se coloca como un criterio de selección importante, pues la mayor parte de los participantes afirmaron buscar alternativas más económicas para ver películas, sea utilizando sitios gratuitos u obteniendo acceso a cuentas compartidas.

Los dispositivos más utilizados antes de la cuarentena resultaron ser aquellos que, por lo general, se encuentran en el hogar. De esta manera, durante el confinamiento el *smartv* se mantuvo como principal pantalla para ver películas con un 32,70%. En su mayoría los entrevistados afirmaron hacer uso del televisor como extensión de pantalla de una laptop, pues el encierro obligó a utilizar sólo los dispositivos disponibles dentro de casa. Es importante recalcar que existieron entrevistados que hicieron un énfasis en que el tamaño del televisor asemeja una experiencia al cine. Otros en cambio preferían pantallas más pequeñas como la de un celular debido a que la imagen está más condensada y es más fácil de ver.

Los participantes utilizaron como fuente para enterarse de tendencias de plataformas digitales. Si bien es cierto que el rango etario estudiado siempre se encuentra en constante migración, como se puede evidenciar que sucedió a partir de la cuarentena, los entrevistados adquirieron un interés por nuevos perfiles de páginas cinéfilas en Facebook, por cuentas de



famosos o películas en Instagram y canales que recomiendan películas en YouTube. Lo que se puede inferir es que no es común informarse sobre tendencias de plataformas de *streaming*, sino más bien que ellos buscan recomendaciones sobre películas, y ese es el primer acercamiento para posteriormente enterarse de lo que ofrece una plataforma de *streaming* de películas.

## **7. Recomendaciones para futuros estudios**

Para realizar estudios de consumo de películas en plataformas digitales se recomienda indagar en los perfiles sociodemográficos por las que atraviesan los encuestados como por ejemplo si cuenta con un trabajo o tuvo que dejarlo dada las circunstancias, lo cual permitirá al investigador tener una base más sólida sobre la cual apoyarse, eso si se quiere obtener un perfil sociodemográfico completo.

Para tener un estudio más amplio sobre los cambios de uso y criterios de selección tanto de plataformas como de dispositivos durante la época de cuarentena, se recomienda tomar en cuenta sectores diferentes a los ya tratados por esta investigación para realizar entrevistas. Procurando ser curioso y trabajar bajo la pregunta, debido a que en muchos de los casos entrevistados en esta investigación, los participantes suelen dar en primera instancia información muy superficial, ya que las plataformas digitales tienen varios aspectos por lo cual tienen usuarios como amplios catálogos, contenido exclusivo y estrenos, de igual manera los participantes deberían tener al menos más de una razón para frecuentar su plataforma preferida.

Podría realizarse otro estudio con un mayor número de entrevistados, garantizando la diversidad de perfiles, para tener resultados más complejos. En el presente estudio la mayor parte de los informantes pertenecían al norte de Guayaquil.

## 8. Referencias bibliográficas

Aliano, N., & Moguillansky, M. (2017). *De los consumos a las prácticas culturales. una mirada desde las articulaciones biográficas* (19th ed.). Córdoba: Astrolabio.

Anguera Argilaga, María Teresa. «*La Investigación cualitativa*». *Educar*, [en línea], (1986), n.º 10, pp. 23-50, <https://www.raco.cat/index.php/Educar/article/view/42171>

Bárceñas, César y María Consuelo Lemus, “*El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*”, Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp.23-41, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Bauman, Z. & Bauman, L. (2011). *Culture in a liquid modern world*. Cambridge, UK Malden, MA Warsaw: Polity in association with the National Audiovisual Institute.

BBC News Mundo. (2020, Abril 23). Ecuador duplica el número de casos de coronavirus y ya son más de 22.000. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52406283>

Canclini, N. et al. (1991) *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa / Departamento del Distrito Federal.

Canclini, N. (1993) “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”. En: GarcíaCanclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp: 15-42.

Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos : conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F: Grijalbo.

Causas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*.

Biblioteca Electrónica de la Universidad Nacional de Colombia.

<https://docplayer.es/13058388-Definicion-de-las-variables-enfoque-y-tipo-de-investigacion.html>

Cicchelli, Vincenzo y Octobre, Sylvie y Riegel, Viviane. (2016) *Después del omnívoro, el aficionado cosmopolita: reflexiones sobre el cosmopolitismo estético*. The Global Studies Journal, Volumen 9, Número 1.

Coronavirus: aumento del consumo de *streaming* por país 2020 | Statista. (2020).

<https://es.statista.com/estadisticas/1108893/covid-19-aumento-del-uso-de-plataformas-de-streaming-por-pais/>

COVID-19: *Cronología de la actuación de la OMS*. (2020). <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Cronología del coronavirus: evolución de la pandemia - ACNUR. (2020).

[https://eacnur.org/blog/cronologia-del-coronavirus-evolucion-de-la-pandemia-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/cronologia-del-coronavirus-evolucion-de-la-pandemia-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/)

Díaz-Bravo, Laura, & Torruco-García, Uri, & Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en Educación Médica*, 2(7),162-167. ISSN: 2007-865X. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3497/349733228009>

Donnat, Olivier. 2005. *"La Féminisation des Pratiques Culturelles" (La feminización de la participación cultural)*. *Développement Culturel* 147: 1–12.

El Universo. (2020, Julio 9). CholoFlix, una plataforma de '*streaming*' ecuatoriana para ver películas nacionales. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/07/07/nota/7898685/choloflix-plataforma-streaming-ver-peliculas-ecuatorianas>

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

García Canclini, N. (1999). *El consumo cultural: Una propuesta teórica* (1st ed., pp. 26-49). <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>

Global Web Index (2020). *Hallazgos de coronavirus de GWI en abril de 2020: consumo de medios (versión 4)*. [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)

González. (2020, Junio 28). *La pandemia disparó la curva del streaming*. Tiempo. <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-pandemia-disparo-la-curva-del-streaming>

Grillo, M., Papalini, V., & Benítez Larghi, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: CLACSO.

Harvey, D. & Eguía, M. (1998). *La condición de la posmodernidad : investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hernández-Herrera, M., Batista, A., & González, D. (2019). *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos*. Cuadernos.Info, (44), 195-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>

Infobae. (2020, Abril 22). *Netflix duplicó sus ganancias y sumó 15 millones de suscriptores por la cuarentena del coronavirus*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/04/22/netflix-duplico-sus-ganancias-y-sumo-15-millones-de-suscriptores-por-la-cuarentena-del-coronavirus/>

Infobae. (2020, Marzo 28). *La mitad del mundo pasará el fin de semana confinado y asustado por la pandemia del coronavirus*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/03/28/la-mitad-del-mundo-pasara-el-fin-de-semana-confinado-y-asustado-por-la-pandemia-del-coronavirus/>

Jullier, L. & Leveratto. (2012). *Cinéfilos y cinefilias*. Buenos Aires: La Marca.

KANTAR (2020). *COVID-19 Barometer* [http://www.iabargentina.com.ar/descargas/kantar-covid\\_19\\_barometer-arg\\_ola\\_1.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/descargas/kantar-covid_19_barometer-arg_ola_1.pdf)

Leandro González. (2020). La pandemia disparó la curva del streaming | Tiempo Argentino. <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-pandemia-disparo-la-curva-del-streaming>

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2013). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.

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

López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.

Mustafa Melih. (2020, Mayo 25). Muertes por COVID-19 en Irán llegan a 7.451. Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/muertes-por-covid-19-en-ir%C3%A1n-llegan-a-7451/1853439>

National Geographic. (2020, Mayo 19). *Ecuador confirma su primer Caso de Coronavirus*. National Geographic en Español. <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/ecuador-confirma-su-primer-caso-de-coronavirus/>

Octobre, Sylvie. 2005. "*La Fabrique Sexuel des Goûts Culturels: Construire son Identité de Fille ou de Garçon à travers les Activités Culturelles*" (*Fábrica de género de gustos culturales: construir la identidad de niña o niño a través de actividades culturales*). *Développement Culturel* 150: 1–12.

Orozco Gómez, Guillermo. *Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002.

Ortega Villa, Luz María. (2009). *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis*. *Culturales*, 5(10), 7-44.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912009000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002&lng=es&tlng=es).

Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). (2020).

[https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAjw\\_qb3BRAVEiwAvwq6VoiM36dIYEA17M0qPoqSnRK6XK9JwrtGbkuEqoRLea6x2KkXrTOJIBoCZS4QAvD\\_BwE](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAjw_qb3BRAVEiwAvwq6VoiM36dIYEA17M0qPoqSnRK6XK9JwrtGbkuEqoRLea6x2KkXrTOJIBoCZS4QAvD_BwE)

RTVE.es. (2020, Julio 28). *Mapa mundial del coronavirus: Más de 16,5 millones de casos y más de 655.000 muertos*. <https://www.rtve.es/noticias/20200728/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>

Sampieri, R., Collado, C. Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education.

Santacruz, J. (2015). *Estudio de audiencias de cine en el Ecuador* [Diapositiva de PowerPoint]. <https://www.yumpu.com/en/document/read/54492620/estudio-de-audiencias-de-cine-en-el-ecuador>

Sobre MUBI. (s.f.). MUBI: Watch and Discover Movies. <https://mubi.com/es/about>

Tipanluisa, G. (2020b, marzo 12). *Gobierno declara la emergencia sanitaria para enfrentar el covid-19*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/oms-pandemia-covid19-ministerio-salud.html>

Tipanluisa, G. (2020a, marzo 11). *Gobierno decreta emergencia sanitaria en Ecuador por covid-19*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/salud-coronavirus-emergencia-sanitaria-covid19.html>

Tipanluisa, G. (2020, 18 marzo). *Municipio dispuso el cierre de Guayaquil por vía aérea y terrestre*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-aeropuerto-aereo-terrestre-coronavirus.html>

Vera, Sandra, “*Estudios culturales / estudios de audiencia: clase, política y tecnología. Entrevista con David Morley*”, traducida por André Dorcé, Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 178-186, en <http://version.xoc.uam.mx/>.

WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. (2020).

<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Wortman, Correa, Mayer, Quiña, Romani & Saferstein et al. (2020). *Consumos culturales en Buenos Aires : una aproximación a procesos sociales contemporáneos* (pp. 4-103). Buenos Aires.