



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

# **Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19. Estudio de los públicos de cine de 30 a 59 años: motivaciones**

Elaborado por:

**JOSHUA ISRAEL ARÉVALO MERA**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia**

**Guayaquil – Ecuador  
Noviembre, 2020**





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

**Consumo audiovisual en Guayaquil antes y  
durante el confinamiento por la Covid-19.  
Estudio de los públicos de cine de 30 a 59 años:  
motivaciones**

Elaborado por:

**Joshua Israel Arévalo Mera**

**GRADO**

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

**Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia**

**DOCENTE INVESTIGADOR**

**Mg. Milton Santiago Toral Reyes**

**CO-INVESTIGADOR**

**Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera**

**Co-Investigadora:**

**PhD(c) Ingrid Ríos Rivera**

**Guayaquil, Ecuador**

**Noviembre, 2020**

## Resumen

En la actualidad se vive una pandemia por el virus denominado COVID -19, el cual tuvo sus inicios en China en diciembre del año 2019. Este virus se esparció por todo el mundo y llegó a Ecuador en febrero del 2020, haciendo que el gobierno ecuatoriano tomara la decisión de realizar un periodo de confinamiento obligatorio, el cual fue desde el 14 de marzo del 2020 al 31 de mayo del mismo año. Definitivamente este periodo afectó el comportamiento de los guayaquileños consumidores de cine. Por este motivo se decidió realizar el presente estudio de carácter mixto, cuyo objetivo fue definir el perfil sociodemográfico, encontrar las motivaciones y los criterios de selección de los guayaquileños durante el periodo de confinamiento. Para este estudio se realizaron 513 encuestas y 15 entrevistas a guayaquileños entre el rango de edad de 30 a 59 años que mirasen películas antes y durante el periodo de confinamiento. Como parte de los resultados más relevantes, se encontró que la motivación inicial de los participantes antes de la cuarentena era el relajarse después de un día de trabajo y los criterios de selección más relevantes eran la sinopsis, trama y contenido de la película, mientras que durante la cuarentena las motivaciones no cambiaron, sino que se incrementaron de la misma manera el criterio de selección más dominante se mantuvo.

*Palabras claves:* Consumos culturales, públicos de cine, motivaciones, criterios de selección, cuarentena, pandemia, encierro, cinéfilo, cinefilia.

## Abstract

In the present day with live in a pandemic, caused by a virus called COVID -19, which started in China in December 2019. This virus spread around the world and arrived at Ecuador in February 2020, causing the ecuadorian government to take the decision of conduct a period of confinement, which began from March 16, 2020 to May 4 of the same year, this period affected the consumer behavior. For this reason it was decided to carry out this mixed study, the

objective of which is to define the sociodemographic profile, to find the motivations and selection criteria of the guayaquileños during the confinement period. For this study, 513 surveys and 15 interviews were conducted with Guayaquileños between the age range of 30 to 59 years that watched films before and during the confinement period. The most relevant results, found that the initial motivation of the participants was to relax after a day of work and the most relevant selection criteria were the synopsis, plot and content of the film. and the most relevant selection criteria were the synopsis, plot and content of the film, while during quarantine the motivations did not change, but instead, it increased, and the most dominant selection criteria remained.

*Key words:* Cultural consumption, film audiences, motivations, selection criteria, quarantine, pandemic, lockdown, cinephile, cinephilia.

## Índice

Introducción	7
Planteamiento del problema	7
Justificación	8
Antecedentes	9
Marco teórico	13
Estudios culturales	13
Consumo cultural	14
Estilo de vida	17
Públicos de cine	18
Teoría de usos y gratificaciones	20
Estado del arte	21
Diseño Metodológico	29
Enfoque y tipo de investigación	29
Unidad de análisis	31
Objetivos	32
Categorías	32
Cronograma de investigación	33

	5
Resultados	34
Conclusiones	52
Recomendaciones	54
Referencias bibliográficas	55

## **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 y 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.

## **Introducción**

Desde el nacimiento del cine en Guayaquil, con la llegada del cinematógrafo de los hermanos Lumiere en 1899, el cine en la ciudad empezó su camino como parte de los estilos de vida y de las mentes de los guayaquileños (El Telégrafo, 2014). Desde entonces el séptimo arte empezó a formar parte del entretenimiento social, creando así un nuevo sentido de interacción dentro de las salas de cine. Esta interacción marcaría un nuevo presente en las vidas y cultura de los ciudadanos guayaquileños.

El cine desde ese punto, evolucionó y se mantuvo vigente dentro de la cultura guayaquileña como un medio de interacción social y entretenimiento personal. Con la llegada de la era digital, en los años 90, llegaron las grandes salas de cine como Cinemark y Supercines, las cuales masificaron el consumo cinematográfico y dejaron en el olvido salas de cine privadas. Esto se debió a los cambios dentro del consumo de cine establecidos en un pasado, el avance tecnológico de los últimos años y el marketing del medio por las grandes empresas que explotan este mercado.

La evolución del cine continuó, hasta que apareció por primera vez, el primer servicio de streaming, el cual se instauró en el país el 09 de septiembre del 2011 ofreciendo poder ver las películas y series de televisión, vía internet desde diversos dispositivos, como televisores, tablets, consolas de videojuegos o smartphones. Este servicio se obtenía pagando una suscripción mensual y según su director general Reed Hasting “Lo que Netflix busca hacer es conectar al mundo para proporcionar el contenido del mundo a los ciudadanos del mundo” (Diario El Universo, 2011).

## **Planteamiento del Problema de Investigación**

En la actualidad, el consumo de cine se ha visto afectado de gran manera debido al periodo de aislamiento sufrido a causa de la aparición de un nuevo virus denominado COVID-19, el cual pertenece a la familia del coronavirus. Dentro de este periodo se suspendió toda actividad de interacción social en los espacios públicos, cambiando el estilo de vida de los guayaquileños, haciendo que estos replantearan sus formas y costumbres de consumo al ver una película, haciendo una clara diferencia entre un consumo de cine antes y durante esta pandemia.

El presente trabajo buscó conocer las motivaciones y criterios de selección de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad al momento de consumir películas, según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la COVID-19 el cual tuvo su inicio el 14 de marzo del 2020 hasta el 31 de mayo del mismo año. Para poder lograr este objetivo se realizó una investigación de tipo mixto y se usaron dos técnicas de investigación: La encuesta, la cual se envió a 360 personas y 15 entrevistas semiestructuradas.

### **Justificación**

Al empezar esta investigación se encontró que en la ciudad de Guayaquil no existen estudios académicos sobre el consumo de cine, ni el consumo de públicos de cine, los cuales expongan las motivaciones al ver una película o los criterios de selección al escoger una. Estos consumos son definidos por García Canclini como “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” (1993).

Sin embargo, se pueden destacar dos estudios nacionales, el primero llamado “Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos” escrita entre Álvaro Jiménez-Sánchez, Franklin Nectario Medina Guerra, Carlos Alberto Martínez Bonilla, José María Lavín en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, publicada en 15 de noviembre del 2018 y la

segunda “Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos”, escrito María Hernández Herrera, Arianni Batista y Daniel Gonzáles. Esta fue realizada el 29 de junio del 2018, en Quito, Ecuador

Desde el momento en el que se puso en acción el periodo de encierro, el incremento por el consumo de plataformas en línea incrementó también. Así lo menciona el Diario El Universo (2020) el crecimiento más notorio viene de las plataformas de streaming, por ejemplo, Netflix anunció un incremento en sus suscripciones, más 15,8 millones nuevos suscriptores se unieron en el inicio del aislamiento.

### **Antecedentes**

Según el Ministerio de Salud Pública (2019) los coronavirus son considerados como una familia de virus que poseen la capacidad de transmitirse a los animales y a las personas. Estos virus producen cuadros clínicos que se manifiestan desde el resfriado común a enfermedades más graves. Actualmente se ha presentado un nuevo virus denominado COVID-19, el cual pertenece a la familia del coronavirus.

La World Health Organization (2020) indicó que el virus tuvo inicio en China el 31 de diciembre del 2019 cuando la Comisión de Salud Municipal de Wuhan capital de Hubei, hace pública la existencia de múltiples casos de neumonía que luego son catalogados como infección por el nuevo coronavirus. Sin embargo, el 13 de marzo del siguiente año el periódico hongkonés, “South China Morning Post” revela que el primer caso de Covid-19 fue detectado más de un mes antes, el 17 de noviembre del 2019.

La CNN informó que el origen de la infección del nuevo virus fue confirmado el 11 de enero del 2020 cuando un hombre de 61 años muere por insuficiencia respiratoria dos días antes, después de estar en contacto con el mercado de mariscos mayoritarios en Huanan, el

cual había sido cerrado el 1 de enero. El día siguiente, China comparte la secuencia genética del virus para el desarrollo de kits de diagnóstico. El 13 de enero se confirmó el primer caso de infectado en Tailandia y en menos de una semana después se conoce que de la infección en Tailandia se confirma que el virus llegó a Japón, Beijing, Shenzhen y Estados Unidos.

Según la CNN, el 20 de enero se reportaron 139 casos nuevos de covid-19 así como los Institutos Nacionales de Salud trabajan en una vacuna contra el Coronavirus. El 24 de enero se reportó el primer caso de contagio en Francia, al día siguiente se informó que el número de los casos supera el mil con un registro de 1287. El 26 de enero se confirmaron 2700 contagios más en China y 50 en otras partes del mundo.

La COVID-19 se declara como una pandemia mundial el 30 de enero del 2020, debido a que en este momento ya existían 118.000 casos en 114 países y 4291 personas habían muerto a causa de este nuevo virus.

El 3 de febrero la OMS publica plan estratégico de preparación y respuesta de la comunidad internacional para ayudar a los Estados con sistemas de salud más frágiles a protegerse. El 11 y 12 de febrero la OMS convoca un foro de investigación e innovación sobre la COVID-19, al que asisten más de 400 expertos y entidades de financiación de todo el mundo.

La COVID-19, según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2020), llega al país el 14 de febrero del 2020. Se trató de un caso importado a través de una mujer que llegó infectada desde España, pero no fue diagnosticada hasta el 28 de febrero. Al día siguiente, dentro de una cadena nacional denominada Activados por la Salud, el gobierno anunció la situación y a su vez usó dicho espacio para despejar dudas a la ciudadanía sobre el Covid-19.

A raíz de esto, el país se declara en estado de emergencia sanitaria mediante un acuerdo ministerial emitido el 11 de marzo. Cuatro días después el país entró en estado de excepción, se prohibió la libre movilidad y se limitaron las actividades laborales. El presidente Lenin Moreno manifestó: “La emergencia sanitaria durará 60 días” (Diario Expreso, 2020). El periodo de encierro se extendió por más de un mes debido a los crecientes casos de contagiados por COVID-19 que se presentaban diariamente en el país, según informaba Diario El Comercio (2020) hasta el día 24 de abril, el gobierno ecuatoriano había informado de 22,719 casos de contagio en el país.

Según el Diario El Universo (2020) las medidas que se tomaron dentro del estado de excepción fue, que ningún ecuatoriano podría salir de sus hogares, a menos que sea para buscar o comprar servicios básicos, se implantó un toque de queda el cual limitaba el movimiento desde las 5:00 am hasta las 14:00 pm, adicionalmente los automóviles solo podían circular dependiendo de su último número de placa, los automóviles cuyo último dígito en su placa sea par o cero solo podían circular los días martes, jueves y sábado, mientras que los vehículos con placa impar circulaban los lunes, miércoles, viernes y domingo.

El 4 de mayo el Comité de Operaciones de Emergencia nacional relajó un poco las medidas y desarrolló un sistema de semaforización. Este sistema altera el toque de queda y la circulación vehicular dependiendo del color que fuese asignado la provincia (El Universo, 2020).

Siendo el color del semáforo verde, el toque de queda es desde las 24:00 hasta las 5:00, y circulan los carros con placas alternadas. En semáforo amarillo el toque de queda es desde las 21:00 hasta las 5:00, los días que pueden circular los automóviles son lunes, miércoles y viernes circulan las placas impares, los martes, jueves y sábado los vehículos con placas pares y el domingo nadie circula.

En el semáforo rojo, el toque de queda es desde las 16:00 hasta las 5:00, solo circulan los días que pueden circular los automóviles es dependiendo de su último dígito, los lunes placas: 1,2,3 y 7, los martes placas:3,4,5 y 8, miércoles: 4,5,6 y 9, jueves: 6,7,8 y 0, viernes: 1,2,9,0 y nadie circula los fines de semana.

Según el diario El Comercio (2020) el periodo de aislamiento obligatorio terminó el 31 de mayo del presente año, el cual fue cambiado por el periodo de distanciamiento social, en donde la población ecuatoriana podría regresar a sus trabajos de manera presencial, pero se mantenían reglas con respecto a múltiples espacios públicos y privados. Por ejemplo, las escuelas seguirían cerradas hasta nuevo aviso, no habrá eventos masivos o actividades al aire libre, se hace obligatorio el uso de mascarilla para la entrada de establecimientos. Según el periódico online Primicias, dentro del periodo de distanciamiento, se pide a los ciudadanos mantener una distancia entre personas de 1,5 metros y se mantiene la restricción de movilidad y el toque de queda, dependiendo del semáforo en el que se encuentre cada provincia.

Las medidas que se usaron dentro de la cuarentena cambiaron la forma en la que las empresas se comportaban, haciendo que las actividades que realizaban pasen a una estructura de teletrabajo, la cual es definida por el Ministerio de Trabajo del Ecuador (2020) como el préstamo de servicios legales y personales, de carácter no presencial los cuales se realizan en jornadas de trabajo ordinarias o especiales, fuera del lugar donde laboran.

Esta estructura fue usada para poder sobrevivir a la nueva crisis mundial. Según lo afirma la revista del Wall Street International “Aquella empresa que se quede atrás en la transformación tecnológica, tiene pocas posibilidades de sobrevivir” (2020). Esto quiere decir que aquellas empresas que no paseen a una estructura virtual, no tendrán mucha oportunidad de seguir sus operaciones en un futuro.

Estas medidas afectaron el modo de vida que llevaba la población. Esta ley hizo que los ecuatorianos entrarán en un estado de aislamiento, el cual alteró las formas de consumo cambiándolas a un consumo virtual. Este cambio se debió a que la mayor parte del tiempo de entretenimiento que poseía la población sólo podía ser usado dentro de sus hogares. Según el diario El Comercio (2020) A partir de la implementación del toque de queda en el Ecuador, ha incrementado un 30% la demanda por uso del internet.

El efecto más notorio sobre el uso del internet que se tuvo en el aislamiento fue el crecimiento de consumo plataformas virtuales de streaming los cuales debido al encierro, incrementaron en clientes. Un claro ejemplo de este incremento se ve en la plataforma de Netflix la cual dio a conocer el 21 de abril del 2020 un incremento de 15,8 millones de nuevos suscriptores con un pronóstico de 7,5 millones de nuevos suscriptores para el segundo trimestre del año. (El Universo. 2020, 21 abril)

## **Marco Teórico**

### **Estudios Culturales**

Según Reynoso (2000) los estudios culturales poseen distintas áreas de estudio, las cuales forman partes de diferentes ámbitos académicos de la sociología como, la antropología, la sociología, las ciencias de la comunicación y la crítica académica. Es así como Reynoso limita a los estudios culturales a las áreas mencionadas agregando que estos tienen su preferencia en los ámbitos de la cultura popular. Esta es definida por Kidd (2017) como “el conjunto de prácticas, creencias y objetos que encarnan los significados compartidos de un sistema social”

Pero si bien Reynoso lo define como un estudio a las diferentes disciplinas académicas con un enfoque especial a la cultura popular, Grossberg difiere de este pensar definiendo a los estudios culturales como aquellos que “se interesan por la descripción y la intervención en las

maneras como las prácticas culturales se producen, se insertan y funcionan en la vida cotidiana de los seres humanos” (2009, p. 17). Estas prácticas son definidas por Rockwell (2001) como toda actividad que produce el humano en el sentido material y simbólico.

Sin embargo, Hall difiere afirmando que “los estudios culturales siempre estuvieron en relación crítica con paradigmas muy teóricos de los cuales emergieron y con los estudios concretos y prácticas en que procuraban transformarse. En ese sentido, los estudios culturales no son una cosa uniforme; nunca han sido una única cosa.” (2013, p.17). Con esto, Hall (2013) quiere dar a entender que los estudios culturales no se limitan a objetivos específicos ni análisis culturales, puesto que en la actualidad representan una amalgama de proyectos intelectuales con diferentes legados históricos y distintas temporalidades sociopolíticas.

Después de analizar todos los conceptos esta investigación se inclina por el concepto de Grossberg el cual define a los estudios culturales como todo estudio que se interese en el cómo se produce, se inserte y funcione las prácticas culturales en la vida cotidiana.

### **Consumo Cultural**

El consumo cultural según García Canclini se define como “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” (1993). Para García Canclini el consumo cultural es el intercambio entre productos con valores simbólicos, los cuales se seguirán manteniendo aún después del valor de uso que se le otorgue. Por ejemplo, la adquisición de una máscara de Tigua con fines decorativos en el hogar, la máscara seguirá manteniendo su valor simbólico a pesar de que su uso sea diferente.

García Canclini (1993) afirma que su definición abarca el lado peculiar del consumo cultural, como los bienes con autonomía, por ejemplo, estudios universitarios o artes existentes

dentro del teatro, cine, museos y conciertos. Abarca bienes condicionados por su alcance (como programas televisivos) o si poseen una dependencia a un sistema religioso, como artesanías o bailes religiosos, siempre y cuando para crear estos bienes se requiera de un entrenamiento previo en estructura simbólica, se refería a ellos como un producto cultural.

La definición planteada por García Canclini fue reconocida como la definición de consumos culturales en Latinoamérica hasta que Sunkel (2002) planteó una interrogante, la cual era la necesidad de replantear la perspectiva de como García Canclini definió al “consumo cultural”. Según Sunkel este planteamiento se debe a que el consumo cultural en ese momento era un estudio incompleto y en pleno desarrollo, el cual debía de responder múltiples interrogantes desde el punto de vista teórico, como el social y político.

Para profundizar, Sunkel planteó dos puntos de reflexión a los que se enfrenta en su investigación, el primer punto habla sobre “Una cierta paradoja: a la fecundidad teórica de este tipo de estudios se opone el escaso uso que se le ha dado en otros campos que no sean el de la propia investigación social” (Sunkel, 2002, p. 10). Sunkel menciona que este punto se debe a que el estudio de consumo cultural tuvo un corto aporte a la creación de políticas culturales y quiere dar a comprender que este concepto no fue abordado en otras áreas aparte de la investigación social.

El segundo aspecto que se plantea es “la necesidad de profundizar en la relación entre consumo y acceso” (Sunkel, 2002, p. 11). Este punto lo plantea Sunkel al ver el panorama comunicacional que trae el siglo XXI, el cual lo caracteriza por el incremento de datos, información e imágenes que se difunden mediante los medios dispositivos y redes. Este también fue caracterizado por la diferencia de acceso que tenían las personas ante las nuevas tecnologías. El objetivo de Sunkel era el dar una perspectiva a futuro a que el consumo estará relacionado con el acceso de las nuevas tecnologías que cada individuo posea.

En la actualidad, el consumo cultural sufrió múltiples mutaciones. Siguiendo el segundo punto planteado por Sunkel, el consumo cultural que traía el siglo XXI era un consumo caracterizado por el incremento de los medios, dispositivos y redes. Así lo confirman Wortman & Radakovich “Estas redes dan cuenta de nuevas formas de sociabilidad y en ese sentido, desde nuestra perspectiva, el consumo cultural debe pensarse como parte de relaciones sociales que ahora están absolutamente atravesadas –o mediadas– por la tecnología” (2019, p. 14).

Esto quiere decir que el consumo cultural actual, es pensado desde las interacciones sociales de cada individuo dentro de las nuevas redes, haciendo que las nuevas tecnologías sean las que midan y distribuyan de una manera masiva el consumo cultural.

Estas redes también generan una nueva clase de consumo cultural según Wortman & Radakovich “el consumo en la modernidad se producía en la ciudad, en espacios especialmente creados para su consumo –cines, teatros, bibliotecas, salas de música–, ahora nosotros somos “Otros” en este nuevo mundo virtual de las redes sociales” (2019, p.14).

Lo que desean explicar es que todo aquel que posea la tecnología necesaria para acceder a las nuevas redes de comunicación, puede convertirse en un consumidor cultural siguiendo así el segundo punto que planteó Sunkel, un consumo basado en el acceso a las nuevas tecnologías.

Según Wortman & Radakovich (2019) el consumo cultural, se relaciona de manera directa con la diferencia existente entre las clases sociales, esta se basa en la posesión de bienes materiales que sólo ciertas clases pueden poseer, creando un simbolismo que se transforma en signos diferenciadores. Lo que quieren decir es que dependiendo del acceso que posea cada individuo a las crecientes tecnologías, tendrá un consumo cultural diferente al de los demás.

Concluyendo dentro de este tema, después de analizar los distintos conceptos planteados, esta investigación se inclina por el concepto planteado de Wortman & Radakovich en el cual se plantea un consumo cultural relacionado con las nuevas tecnologías y al acceso que poseen los individuos de la sociedad con las mismas.

### **Estilos de Vida**

El primer concepto profundizado sobre estilos de vida lo da Max Weber. Según Weber el estilo de vida está delimitado en parte por los aspectos socioeconómicos que posean los individuos esta influye y determina la estratificación social (Abel citado por Gómez Arquéz, 1991)

Weber afirma que el estilo de vida se conforma por dos elementos, la conducta vital y las oportunidades vitales. La conducta vital es definida como las elecciones que realizan los individuos en su vida y las oportunidades vitales son la probabilidad de realizar dichas elecciones las cuales dependen de su estado socioeconómico. (Abel citado por Gómez Arquéz, 1991)

Siguiendo este pensamiento Featherstone, (1991) menciona como el nuevo estilo de vida está vinculado a los nuevos esquemas sociales de los cuales participaba la burguesía, la cual estaba interesada en la elaboración y propagación de una cultura de consumo. Para Featherstone (1991) utilizar la expresión de “cultura de consumo” era resaltar que el mundo material y sus fundamentos de estructuración eran necesarios para poder entender la sociedad contemporánea.

Debido a esto Featherstone (1991) se centra en dos puntos, el primero es planteado dentro de una dimensión cultural de la economía, dentro de su simbología, es el uso de los objetos materiales como formas de comunicar y en su segundo punto la economía de dichos

objetos, la oferta y la demanda, el acaparamiento del capital, la competencia y la monopolización que existen dentro de estos estratos sociales.

La investigación de Featherstone (1991) menciona que integrantes de esta cultura de consumo, hacen del estilo de vida un proyecto de la misma, demostrando su individualidad, sentido personal de estilo, dando a ver sus bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencia e inclinaciones corporales. Esto da a conocer que el individuo moderno dentro de la cultura de consumo sabe que no solamente se comunica con su vestimenta, sino con el resto de sus posesiones.

Aunque Featherstone (1991) relacione el estilo de vida únicamente con la cultura de consumo burgués, Bauman difiere de esta relación afirmando como “En una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser "consumidores de vocación" vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación” (2007, pp. 147) Esto se debe a que Bauman piensa que dentro de una sociedad de consumidores el consumo es un derecho y una obligación humana que no admite excepciones.

De la misma manera en la que Bauman habla sobre formar parte de una sociedad de consumidores, el consumo se convierte no solo en un derecho sino también una obligación, este lo especifica cuando delimita al consumo en “su forma arquetípica en tanto ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta, y no está atado ni a la época ni a la historia” (Bauman, 2007, p. 147)

Después de contrastar los diferentes conceptos de este tema, esta investigación se inclina por el concepto de Bauman, el cual plantea una sociedad de consumo en la cual todo individuo tiene el derecho y obligación de consumir, debido a que la misma es parte de la condición de la vida.

## **Públicos de cine**

Para poder llegar a la conclusión de lo que significan los públicos de cine, se podrían dividir sus componentes, públicos y cine. Para Palacio los públicos son definidos “como la agregación de los individuos que han pagado una entrada y que como tal poseen siempre una estructura social, una cultura y un contexto histórico que configura sus gustos, preferencias y la elección de los motivos para pagar su entrada” (2007, p. 4).

Esto quiere decir que sin importar el estado económico, político, social que posea el individuo, siempre y cuando pague por una entrada es considerado parte de un público, esto en la actualidad se puede traducir como todo aquel que pague algún servicio.

Mientras que para Monegal & Brancón el cine desde su perspectiva más básica es “la selección de imágenes, de proyección espacial, ordenadas sobre el eje temporal de modo que generen la ilusión de movimiento.” (1993, p. 80) Lo que desean explicar con esto es que el cine en su parte más esencial, es la proyección de imágenes ordenadas una después de la otra que generan la creencia de movimiento. Si juntamos ambos conceptos podemos concluir que los públicos de cine son aquellos aglomerados de personas que pagan una entrada para ver una proyección de imágenes ordenadas.

Pero, Kriger define a los públicos de cine “como agrupamientos sociales e históricos que se reconocen en relación con un discurso, como conjuntos que suponen compartir códigos, saberes, percepciones, gustos, valoraciones y actitudes que permiten comunicarse con otros” (2018, p.125). Lo que se quiere decir es que los públicos de cine son agrupamientos cuyo fin es compartir sus percepciones, gustos, valoraciones y actitudes en relación algún discurso.

Los públicos de cine con el paso del tiempo sufrieron un movimiento llamado cinefilia. Este movimiento fue definido por De Baecque (2006) como una forma de ver las películas,

hablar de ellas y difundir ese discurso. Esto fue hasta que se enfrentó con la creciente digitalidad que traía consigo la modernidad, lo cual según Rodríguez Serrano (2015) hicieron que las prácticas culturales que estaban ligadas al cine, como la cinefilia adquieran nuevos matices. Las cuales dentro de una nueva cultura audiovisual crean una nueva cinefilia.

Esta nueva cultura audiovisual dio visibilidad a un nuevo tipo de cinéfilo, el fan, el cual es definido según Abril Valdez como “un espectador 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” (2019, p.108) Es decir que actualmente todo espectador cinematográfico que desee conocer más a fondo al cine, sobre determinados géneros, es denominado cinéfilo.

Después de analizar todos los conceptos, esta investigación se inclina ante el concepto dado por Abril Valdez, sobre el nuevo Cinéfilo, el cual lo define como un espectador que se auto enriquece con lectura e investigación más profunda sobre determinadas películas, géneros y directores.

### **Teoría de usos y gratificaciones**

La teoría de usos y gratificaciones tiene su origen en los comienzos de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas. Estos estudios estuvieron representados en las colecciones de Lazarsfeld, Stanton y Herzog. Para este estudio se decidió utilizar el libro de Mauro Wolf se denominado “*La investigación de la comunicación en masas*”, escrito en 1987.

Dentro de este libro escribe sobre la teoría de usos y gratificaciones basándose en los establecido por Katz Gurevitch Haas (1973), en cinco clases de necesidades que los medios de masas satisfacen, la primera siendo la necesidad cognoscitiva, la cual la define brevemente como la necesidad de adquirir, reforzar y comprender conocimientos, la segunda es la

necesidad afectiva-estética, es definida como el esfuerzo de la experiencia estética, emotiva, la siguiente necesidad es la integradoras a nivel de la personalidad, la cual busca la seguridad, estabilidad emotiva, el incremento la credibilidad y del status, la cuarta necesidad es la integradora a nivel social, la cual busca el refuerzo de los contactos interpersonales con familia o amigos y por último está la necesidad de evasión la cual la define por la búsqueda de la relajación o conflictos que posea el individuo.

Además, el autor establece una relación entre el contexto social en donde vive el sujeto y las clases de necesidades que favorecen un consumo de comunicaciones de masas, según cinco modalidades.

La primera es como la situación social produce tensiones y conflictos las cuales el consumo de masas atenúa, otra modalidad, es el cómo la situación social crea conciencia sobre determinados problemas, cuya información acerca de ellos se puede buscar en los medios, la tercera modalidad, habla sobre la relación entre la situación social y la escasez de oportunidades al momento de satisfacer determinadas necesidades las cuales terminan siendo delegadas a los medios, en la cuarta la situación social crea valores, los cuales son afirmados y reforzados con la comunicación en masa y por último la situación social proporciona y determina expectativas de familiaridad las cuales se usan para mantener un sentido de pertenencia a ciertos grupos sociales.

Esta investigación fue utilizada para poder entender el comportamiento de los entrevistados y ver si estos poseían alguna relación con la teoría de usos y gratificaciones y como esta lo explica.

### **Estado del arte**

El estado del arte que se presenta en las siguientes páginas se centrará en el análisis de los públicos de cine, su consumo cinematográfico a través del tiempo y los análisis sobre consumo audiovisual dentro de la pandemia de COVID-19.

La primera investigación que se toma en consideración es "Festival empieza con fe. Públicos de festival". Esta es una investigación realizada por Rosario Radakovich en el marco del 34º y 35º Festival Internacional de Cine en Uruguay realizado en Montevideo en 2016 y 2017 y publicada en la revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual. Su objetivo fue analizar los públicos del 34º y 35º festival, en donde se realizaron dos encuestas, una en los públicos del 34º festival y la otra en el 35º festival.

Los resultados de ambas encuestas dan a conocer como la audiencia del evento en el 2016 con un 43,01% definen su afinidad por el cine como un interés cultural, un 22.8% como una pasión, 15,37% como entretenimiento, 10.19% como un hobby y un 4,32 como un saber especializado mientras que en la segunda encuesta del 2017 fue en un 37,96% como interés cultural, 27,17% una pasión, 13,72% una actividad laboral, 7,3% un entretenimiento, 6,95% un hobby y 4,63% un saber especializado.

Los resultados también muestran como la audiencia en el 2016 en un 42,05% fueron influenciados en el mundo cinematográfico principalmente por familiares y amigos, esto se incrementó en el 2017 con un 42,23%. Según el autor esto se debe a la transmisión generacional de los gustos culturales en el caso del cine y el poder de los grupos más próximos familiares y amigos para la orientación de los gustos se forman en la niñez y la juventud.

Así como también se encuentra como en el 2016 con un 33,54% y 2017 en un 35,6% a los directores, se conoce como principal motivo de ventaja al momento de selección de una película. El autor basa este resultado a la base tradicional de los Cinéfilos los cuales asociaban sus gustos cinematográficos a directores.

En la conclusión el autor establece que los públicos podrían definirse como comunidades de interpretación, aunque la sociabilización y el intercambio no sean los objetivos centrales del evento. También afirma que existen tres diferentes perfiles públicos: los cinéfilos modernos caracterizados por el gusto de cine clásico, los posmodernos identificados por su interés en cine de autor y películas no comerciales y los públicos especializados reconocidos por su atracción a los blockbusters de autor y a las películas populares de calidad.

Esta investigación puede aportar con sus resultados, ya que estos ayudarían a tener un mejor acercamiento a los diferentes criterios que posee una persona, al momento de decidir escoger o no un producto cinematográfico.

Otra investigación importante fue la realizada por Héctor Gómez Vargas de la Universidad Iberoamericana León en México en el año 2015 llamada “Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine.”

El objetivo que planteaba este proyecto era el de desarrollar algunas reflexiones e información sobre los públicos de cine en México y los nuevos medios. El autor uso una investigación la cual analizaba el transcurso de vida de 30 estudiantes de la licenciatura de comunicación de la Universidad Iberoamericana León, en Guanajuato.

Para la obtención de los resultados, el autor, usó una encuesta la cual se dividió en tres fases. La primera está desde que se nace hasta los 13 años en donde sus ámbitos de vida giran alrededor de su familia, compañero de clase y amigos. En esta fase el primer contacto que posee es con el televisor, el DVD, las consolas de videojuegos, los programas y canales que ve son para niños como Disney Channel, Nickelodeon y Fox Kids.

La segunda fase ocurre cuando el individuo está entre los 12 y 17 años de edad, aquí experimenta por primera vez la individuación y cuando el mundo de las pantallas personales

aparece. Es en este momento cuando se puede apreciar la formación de los sujetos como fans. Utilizan las redes sociales como YouTube, Facebook y Google. En este momento encuentran una nueva forma de ver series y películas, como Itunes y Netflix.

Por último, la fase tres la cual está entre los 17 y 18 años en esta fase el individuo llega a una nueva individuación. Tiene una presencia mayor en el mundo de las pantallas que en las otras fases. Junto con servicios como Netflix o Itunes los universitarios encuentran formas diferentes de ver series y películas de manufactura diferente a los Hollywoodenses. Buscan blogs o bajan aplicaciones para ver películas difíciles de encontrar, fuera de catálogo o poco conocidas que no se pueden encontrar en Netflix, Vimeo, iTunes, YouTube, ClaroVideo.

El autor concluye su investigación con una pregunta a la manera de Henry Jenkins (2007), es si la figura del fan permitirá entender a los públicos de cine del mañana y también plantea si será parte de las pautas para entender lo que sucederá con el cine en el futuro.

Este estudio puede ayudar a sustentar una base en la investigación sobre el comportamiento del fan a través del tiempo y cómo estos van evolucionando dentro de su consumo.

Como tercera investigación se tomó en consideración el trabajo “El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas” hecho por Marina Moguillansky en la Universidad Nacional de San Martín – UNSAM. Esta investigación fue realizada en San Martín – Buenos Aires, Argentina y publicada el 3 de septiembre del 2016 en la Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

El objetivo de este trabajo fue explorar los fenómenos de la recepción cinematográfica en Argentina. Para esto propone un análisis sobre la evolución del consumo de cine en salas.

La autora utilizó informes anuales y estadísticos publicados por el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA) en sus anuarios, los cuales fueron usados para describir a los espectadores que concurren en las salas de cine a partir de taquilla. Se usaron informes de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCED, 2013) realizada por la Secretaría de Cultura de la Nación, para describir las tendencias principales del consumo de cine argentino enfocado en las prácticas sociales.

El autor también usó una serie de entrevistas las cuales se realizaron durante tres años consecutivos a jóvenes de diferente nivel socioeconómico en entornos urbanos. Los entrevistados fueron 52 jóvenes entre 16 y 23 años de sectores populares, clase media y clase media-alta.

Los resultados derivados del análisis de los anuarios del INCAA, del ENCCED 2013 y de los informes coyunturales del SInCA demuestran que la asistencia al cine en Argentina estaba decreciendo hasta antes del 2010. En este año se notó un incremento en las ventas de entradas en un 15%, el siguiente año se incrementó las ventas en un 11,5%, en el 2012 se vio un aumento de un 9,8%, en el 2013 se incrementó en un 2,2% y el crecimiento se detiene en el 2014 con un 6,6% de retroceso.

La autora menciona que los jóvenes de estrato social bajo, no van a los cines, puesto que no los consideran como parte de su abanico de ocio y entretenimiento, ya que para ellos este genera un gasto muy grande y pocos dentro del área popular recuerdan tener alguna experiencia con el cine, los que poseen esta experiencia la atesoran como un momento especial, como una salida con amigos o familiares.

A diferencia de los jóvenes de estrato social medio y medio alto, los cuales si incluyen estas salidas al cine. Estos jóvenes suelen utilizar complejos multipantalla de grandes cadenas como Cinemark y Hoyts, haciendo que el consumo de cine se considere como una salida.

Como conclusión la autora habla de cómo el cine se reinventa más allá de las salas, llegando a los hogares y las pantallas móviles. Debido a esto Argentina se encuentra viviendo un consumo de cine bajo, el cual se ve reflejado en la bajada en las ventas en entradas. También habla de su reivindicación con la intensificación de sus aspectos espectaculares, del impacto visual y los efectos especiales que solo pueden ser apreciados en las salas de cine.

Esta investigación sirve para relacionar sus resultados con los de esta investigación y poder comparar sus resultados, sobre los cambios de consumo de cine en los diferentes estratos sociales.

Como cuarto estudio se tomó en cuenta una investigación llamada "Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos" escrita entre Álvaro Jiménez-Sánchez, Franklin Nectario Medina Guerra, Carlos Alberto Martínez Bonilla, José María Lavín en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, publicada en 15 de noviembre del 2018.

El objetivo principal que esta investigación busca responder es hasta qué punto la influencia cinematográfica norteamericana afecta a las audiencias en los países con diferencias socioculturales, concretamente en Ambato, Ecuador y los diferentes hábitos de consumo que poseen estas audiencias. Para poder responder esta interrogante, los autores realizaron encuestas a una muestra de 426 personas las cuales en su mayoría están relacionadas con la universidad Técnica de Ambato, siendo un 40% profesores, 40% estudiantes y el 20% restantes a personas con diferentes ocupaciones dentro de la universidad.

Los resultados que arrojó esta encuesta dan a comprender el rango de influencia que las producciones norteamericanas poseen en el Ecuador, siendo la película favorita de la infancia de un 35% de los encuestados fue de la productora Walt Disney el Rey León, siguiéndole con un 15% Mi pobre Angelito; un 13 % Blancanieves; un 12% bambi; un 12% la Cenicienta; un 11% E.T.: el extraterrestre y finalmente un 11% Toy Story.

Estos resultados los autores mencionan como los contenidos preferidos por la audiencia son de origen estadounidense, los autores también afirman que los únicos contenidos que no son estadounidenses son las series de dibujo animado como Dragon Ball, La Abeja Maya o Heidi. Así también estos resultados arrojaron que un 63% de las personas escogían su hogar como el lugar predilecto para ver películas y un 33% prefería el cine.

Los autores concluyen en la toma de conciencia sobre la importancia que tiene la industria del entretenimiento, ya que la misma posee relación en la formación del imaginario colectivo y en la persistencia de patrones culturales heredados de un contexto ajeno al nacional.

Esta investigación ayuda a saber sobre las influencias extranjeras que poseen los públicos cinematográficos ecuatorianos y los criterios que ellos pueden utilizar al momento de escoger una película,

La quinta investigación usada en este estado del arte fue realizada por Global Webindex, en abril del 2020, llamada “Coronavirus Research, Series 4: Media Consumption and Sport” realizada en Estados Unidos y el Reino Unido.

El objetivo de esta investigación es explorar los hábitos de consumo mediático durante la pandemia del COVID-19.

A partir de los resultados el autor afirma que un 87% de los consumidores estadounidenses y un 80% en el caso de los ingleses consumen más contenido de videos online, radiodifusión y streaming. Además, se obtuvo como resultado que, en Estados Unidos, un 61% de las personas confían en WHO (World Health Organization) para noticias sobre el coronavirus mientras que en Inglaterra se confía en un 62% a la página gubernamental de su país.

El autor también menciona que a pesar de que las personas en ambos lugares (Estados Unidos e Inglaterra), buscan saber más sobre el virus, lo que existe en gran demanda son noticias más alegres. El autor afirma que, en Inglaterra, la cantidad de personas que no están dispuestas a pagar por noticias son cuatro veces más grandes que las personas que sí están dispuestas, debido a que confían en las noticias gratis a diferencia de Estados Unidos.

Para concluir el autor despeja el último punto, el interés sobre el deporte, en ambos países se ve reflejado en el incremento de consumo sobre noticias de deportes, debido a la cancelación de la mayoría de los grandes eventos, como las olimpiadas.

Esta investigación ayudará a comprender qué noticias se deseaba en el tiempo de pandemia, así como conocer cuántas personas incrementaron su consumo de productos audiovisuales en las plataformas virtuales.

Como sexta investigación se utiliza la investigación denominada “Cambios en los usos y valoraciones de los espacios públicos y privados en la Región Metropolitana de Buenos Aires: la vida cotidiana en tiempos de aislamiento obligatorio por COVID-19” realizada por Juliana Marcús, Martín Boy, Joaquín Benitez, Martina Berardo, Agustina Márque, María Agustina Peralta y Diego Vazquez, el 20 de abril del 2020 en la ciudad de Buenos Aires - Argentina.

El objetivo de esta investigación es relevar 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.

Se tomó una muestra conformada por 2,878 casos de los cuales el 73% fueron mujeres, el 26% varones y el 1% se identificó como otro género o no decidió responder. La muestra tiene un rango de edad del 10,9% entre 18 y 24 años, el 57% entre 25 y 44 años, el 18,5 %

entre 45 a 59 años y finalmente en un 13,6% personas de 60 años o más, para llegar a esta muestra se utilizó una encuesta online para responder los objetivos planteados.

En los resultados se encontró que un 59,5% de los encuestados incrementaron su consumo de series, películas y televisión durante el aislamiento. Un 48,9% de la población incrementó su tiempo en realizar actividades físicas dentro de su hogar. El 42,1% afirmó dedicarle más tiempo a los juegos de mesa y/o videojuegos, un 36,5% lo hizo con la práctica de escuchar música, un 34,9% con la de leer y un 30,9% con las actividades artísticas como bailar, cantar, dibujar.

Como cierre de esta investigación los autores dan a considerar como la llegada de esta pandemia ha modificado la forma en la que viven los argentinos, haciendo que se incremente el consumo de películas y series en sus tiempos de ocio.

Este estudio ayudaría para comprender el uso de los espacios privados en el tiempo de aislamiento, así como conocer el principal método de entretenimiento que utilizaron los individuos durante la pandemia.

### **Diseño Metodológico**

El fin de este estudio fue encontrar las motivaciones y criterios que poseen los adultos guayaquileños al momento de seleccionar una película antes y durante el periodo de encierro el cual empezó el 14 de marzo del 2020 hasta el 31 de mayo del mismo año. Para poder alcanzar este objetivo se utilizó un estudio de caso pues se buscaba estudiar la situación actual del consumo de cine guayaquileños. Se aplicó el método fenomenológico Hermenéutico, ya que este según Bolio (2012) permite explorar la conciencia de la persona y entender su esencia misma, es decir que se puede analizar y comprender el comportamiento al momento de seleccionar una película.

## **Enfoque y tipo de investigación**

Para la realización de esta investigación se tomó un enfoque mixto, esto quiere decir que la investigación abarca datos tanto cualitativos como cuantitativos. Se utilizó este enfoque, ya que el fenómeno a estudiar es complejo, así como también se busca apoyar con solidez las inferencias científicas del estudio y permitir una mejor exploración y explotación de los datos.

En este estudio se busca identificar el perfil socio demográfico, estudiar la situación actual del consumo de cine en Guayaquil, así como también se pretende identificar las motivaciones personales de las personas al escoger una película, sus criterios de selección y encontrar si existe alguna diferencia de acuerdo a su estilo de vida, género, edad y nivel de educación. Se utilizarán datos de encuestas y vivencias personales de los individuos para poder llegar a este resultado, Iñiguez (1999) afirma que sólo desde la perspectiva de quienes viven la situación, se puede entender los significados esenciales que forman la realidad por analizar.

El tipo de investigación será exploratoria descriptiva, ya que no existe un estudio local sobre el consumo de cine en adultos antes y durante la pandemia. Según Sampiere (2014) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” (p. 91) y es descriptivo porque según Sampiere (2014) se busca detallar las propiedades y características de las personas, grupos, comunidades y someterlos a un análisis.

El objetivo del presente trabajo es encontrar las motivaciones y los criterios de selección que poseen los ciudadanos de Guayaquil al momento de ver una película antes y durante la pandemia.

### Unidad de análisis:

La unidad de análisis serán guayaquileños de 30 a 59 años de edad que consumen películas. Para poder realizar una encuesta eficiente y obtener datos condensados se tomó una muestra representativa del universo a encuestar. La muestra se obtuvo calculando los últimos datos publicados por el censo nacional del Ecuador del año 2010. En este periodo la población general de Guayaquil se situó en 2,350,915 personas de las cuales 818,306 se situaban entre las edades de 30 a 59 años. Se tomó en cuenta un índice de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo 390 encuestas por realizar.

Para calcular esta muestra se utilizó la fórmula dada por: el Dr. Roberto Hernandez Sampieri, el Dr. Carlos Fernandez Collado y la Dra. Pilar Baptista Lucio, dentro de su libro Metodología de la Investigación cuarta edición, publicado en el 2006.

### Tabla 1

#### *Criterios de Selección*

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
- Hombres y Mujeres Guayaquileños entre 30 y 59 años de edad que consuman películas al menos 1 vez al mes.	- Consumen Audiovisual Cinematográfico, por medio de plataformas de streaming o páginas web.	- Extranjero que no formen parte del rango de edad. - Individuos que no consumen contenido audiovisual.

Fuente: Elaboración Propia

## **Objetivo general de la investigación**

Conocer el consumo de películas en los guayaquileños de 30 a 59 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento del 2020 por la COVID-19.

## **Objetivos específicos**

- Describir el perfil socio demográfico de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad que ven películas.
- Identificar las motivaciones de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad al ver una película antes y durante el periodo de encierro
- Identificar los criterios de selección que poseen los guayaquileños de 30 a 59 años de edad al ver una película

## **Categorías**

Para el análisis de los datos de esta investigación se utilizó el método de categorización, esto se debe a la necesidad de ordenar la información que se recopiló de forma correcta según aspectos relevantes como similitudes o diferencias que podrían compartir la muestra. Según Romero Chaves “La categorización constituye un mecanismo esencial en la reducción de la información recolectada” (2005).

Es decir, este método ayudará al discernimiento de la información de carácter relevante y aquella innecesaria. Dicho esto, la categorización para este estudio es la siguiente:

## **Tabla 2**

*Categorías*

Objetivo específico	Herramienta	Categoría	Descripción de categoría
Describir el perfil socio demográfico de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad que ven películas.	Encuesta	Perfil Socioeconómico	Género, Estado civil y ocupación.
Identificar las motivaciones de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad al ver una película antes y durante el periodo de encierro.	Entrevista/ Encuesta	Motivaciones	Iniciación en el gusto del cine, razones para elegir ver una película.
Identificar los criterios de selección que poseen los guayaquileños de 30 a 59 años de edad al ver una película	Entrevista/ Encuesta	Criterios de Selección	Preferencia de consumo según, género, directores, actores, duración y plataforma de difusión.

Fuente: Elaboración Propia

### **Cronograma de investigación**

Las encuestas dentro de esta investigación se realizaron de manera online el 10 de agosto al 22 de agosto del 2020 y las entrevistas se realizaron de manera online los días del 24 al 4 de septiembre del mismo año. Esto se puede ver en la Tabla 3.

**Tabla 3***Cronograma de encuestas y entrevistas*

Mes/Semana	Pilotaje	Encuestas	Entrevistas
Agosto 03 -08	x		
Agosto 10 - 15		x	
Agosto 17 - 22		x	
Agosto 24 - 29			x
Agosto 31 – septiembre 4			x

Fuente: Elaboración Propia

**Ética de la investigación**

Dentro de esta investigación se realizaron 15 entrevistas con preguntas semiestructuradas, las cuales fueron respaldadas con actas de confidencialidad, en donde los participantes aceptan el uso de las respuestas de la entrevista para fines académicos, siempre y cuando se respete el derecho a su privacidad. Para esto los participantes serán codificados para mantener su anonimato, respetando así el acta firmada.

**Resultados**

Este estudio se interesó en encontrar el cómo se produce las prácticas culturales que se desarrollan en los guayaquileños al consumir películas, antes y durante la cuarentena, es decir, el encontrar las motivaciones, los criterios que poseen los participantes al momento de escoger un film y las diferencias que existen entre ellos.

Para este estudio, se usaron 513 encuestas, de las cuales todas fueron válidas dentro del rango de estudio, personas de 30 a 59 años guayaquileñas que consumieron películas,

durante las fechas del 14 de marzo al 31 de mayo del 2020. Adicionalmente se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas a adultos guayaquileños de 31 a 59 años, para enriquecer los resultados de la investigación.

## **Perfil Sociodemográfico**

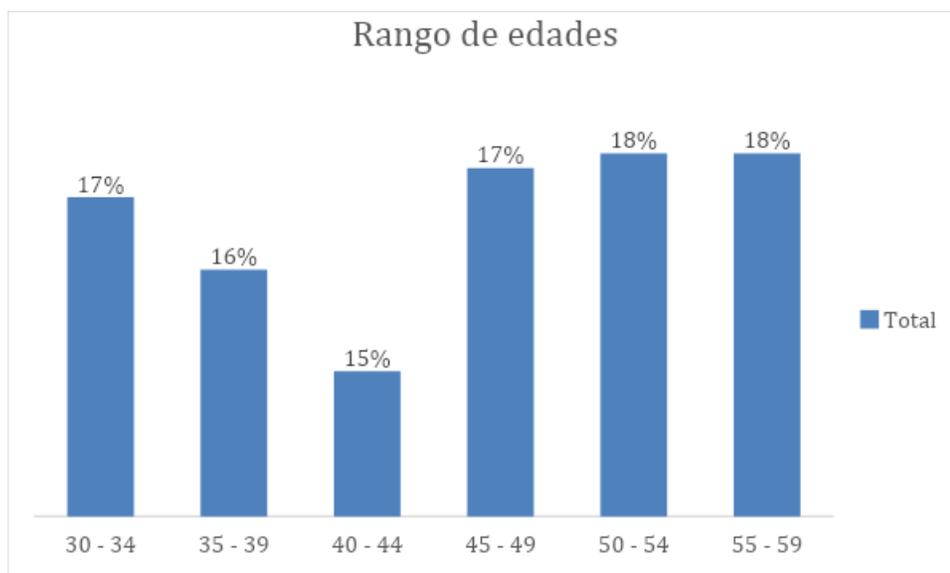
### ***Rango de Edad y Sexo***

Las características de la población, entre 30 a 59 años de edad que consumieron películas durante el tiempo de estudio encierran la edad, sexo, estado civil, ocupación actual y nivel de escolaridad. Estas características permiten entender el perfil sociodemográfico de los consumidores.

Se dividió en rangos de edades a los participantes, para encontrar diferencias entre ellos y se encontró que la mayoría de los rangos de edad son equitativos entre ellos, con un promedio de cerca del 20% cada uno, a excepción del rango de 40 a 44, el cual posee un 15% como se ve en el Gráfico 1. En la encuesta, el mayor porcentaje de entrevistados corresponde al sexo femenino con un 54%, esto se puede observar en el Gráfico 2. Las entrevistas se dividen de forma diferente, siendo de los quince entrevistados, ocho mujeres y el resto hombres.

### **Gráfico 1.**

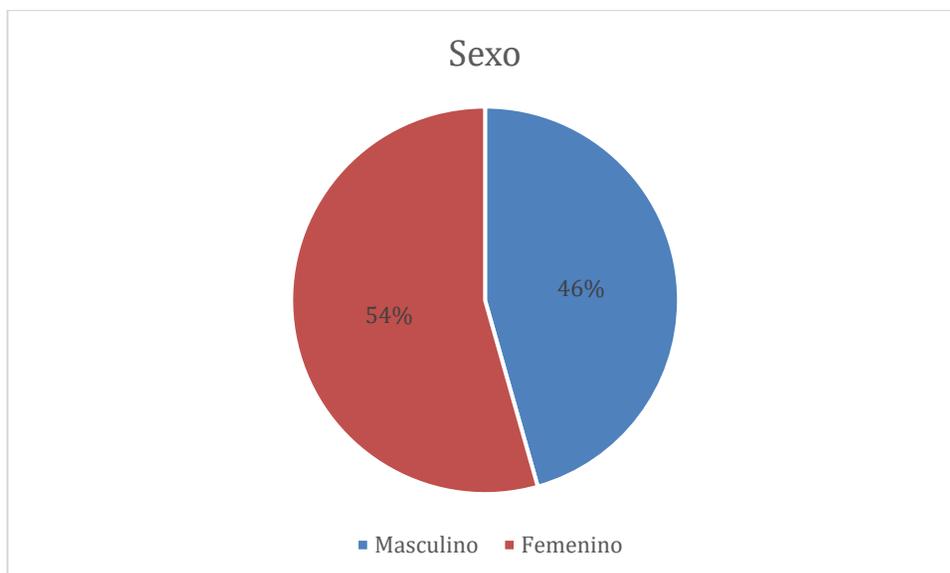
*Rango de edades*



Fuente: Elaboración propia

## **Gráfico 2.**

*Porcentaje de sexo entre entrevistados*



Fuente: Elaboración propia

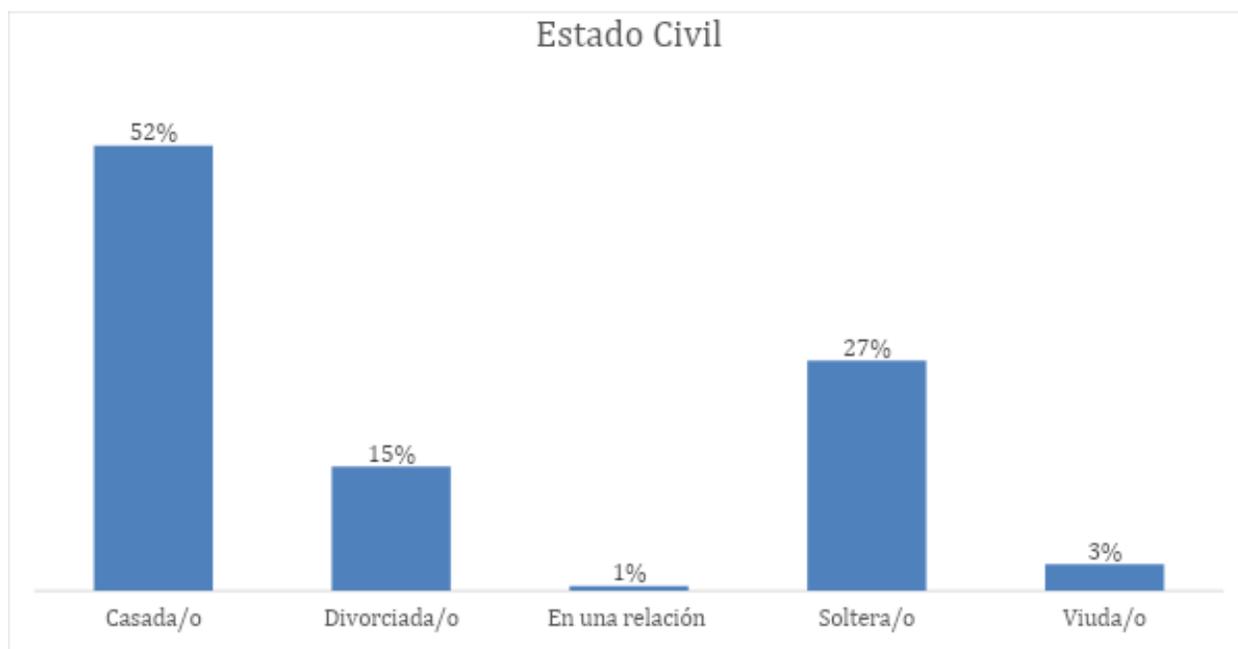
## **Estado Civil**

Dentro del apartado de estado civil, se encontró que el 52% de los participantes estaban casados, un 27% estaban solteros, 15% están divorciados y el restante 5% de los participantes

se encontraban entre ser viuda/o, estar en una relación o en una unión libre esto se muestra en el Gráfico 3.

### Gráfico 3.

*Estado civil de los participantes*



Fuente: Elaboración propia

### **Ocupación Actual**

En la variable de ocupación actual, se debió dividir entre diferentes rangos de edad, para poder analizar las diferencias entre cada rango, se encontró que el rango en donde más se labora es el de 35 a 39 años con un 77% de los participantes activamente trabajando, seguido del rango de 30 a 34 con un 74% y luego el rango de 40 a 44 con un 73% de los participantes. El rango que posee a más participantes que trabajan y estudian es el de 30 a 34 años con un 18%, seguido por los rangos de 35 a 39 y 40 a 44 años, donde se mantiene un 10% de los participantes.

Se halló que el mayor porcentaje de gente desocupada, se encuentra entre el rango de 45 a 49 años con un 11%, seguido por el rango de 50 a 54 con un 9% y después el rango de 40 a 44 años con un 7% de los participantes. Se encontró que el rango que posee un mayor

porcentaje de amas de casa es el de 35 a 39 años con un 5% seguido por el rango de 30 a 34 años con un 2% seguido por los rangos de 40 a 44 y 45 a 49 años con un 1%.

Se descubrió que los participantes empezaron a llegar a ser jubilados a partir del rango de 40 a 44 en donde un 4% está jubilado y un 1% está jubilado, pero laborando. Dentro de esta variable el rango que posee a más participantes jubilados es el de 55 a 59 años con un 14% seguido del rango 50 a 54 años con un 11% de participantes jubilados, este orden de rangos no aplica a las personas jubiladas que siguen trabajando, con un 7% el rango de 55 a 59 años, siguiéndole con un 6% el rango de 45 a 50 años y por último con un 2% el rango de 50 a 54 años, esto se puede apreciar en la tabla 4. Con ayuda de las entrevistas se encontró también que la mayoría de los participantes que poseían un trabajo antes del periodo aislamiento, lo mantuvieron durante el mismo, debido a que, a pesar de estar en sus casas, seguían laborando desde sus hogares.

#### Gráfico 4.

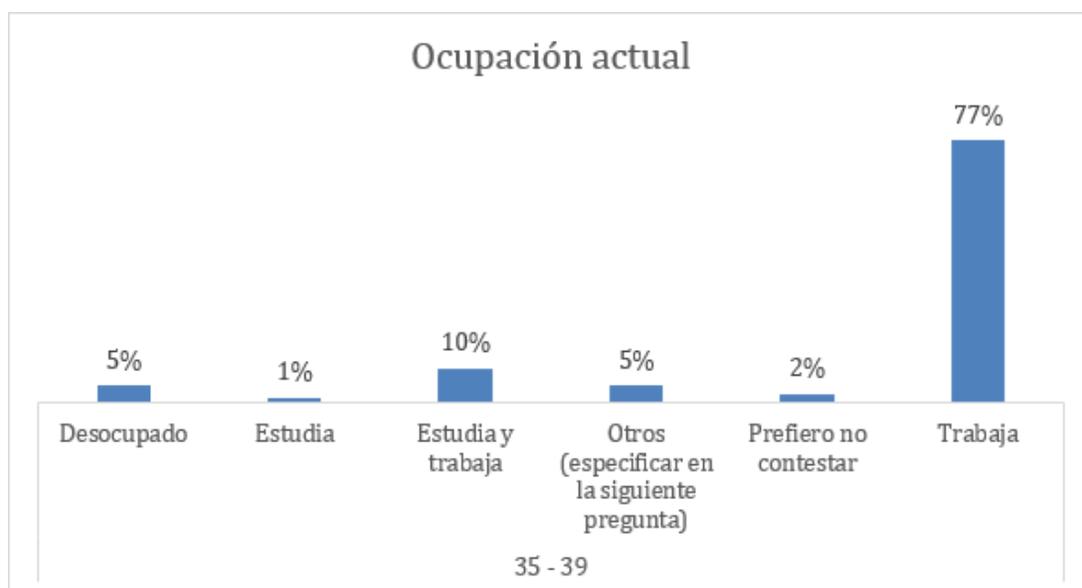
*Ocupación actual del rango de 30 a 34 años*



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5.**

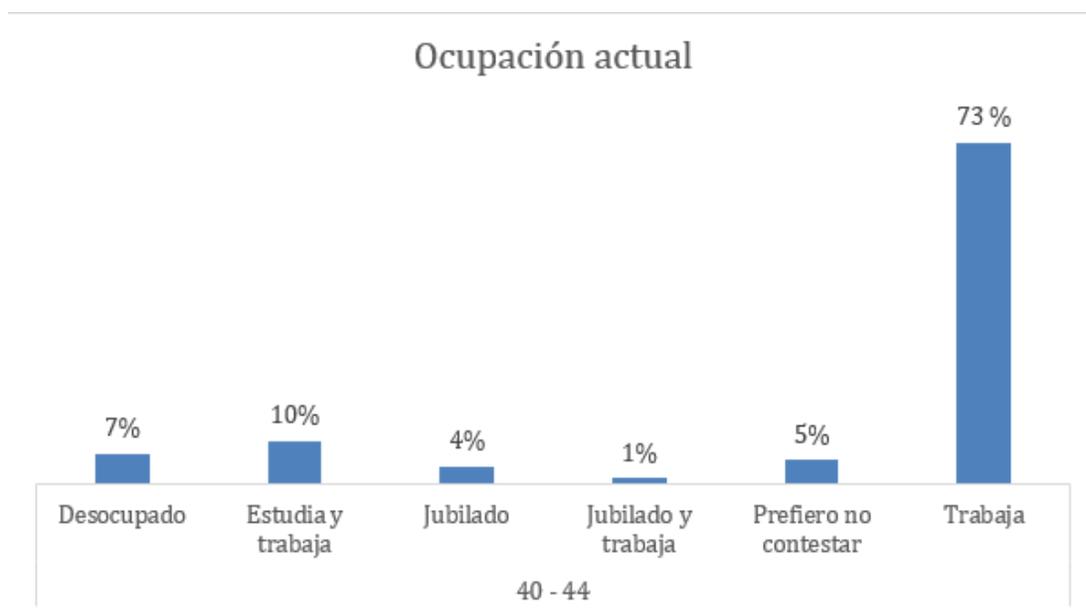
Ocupación actual del rango de 35 a 39 años



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6.**

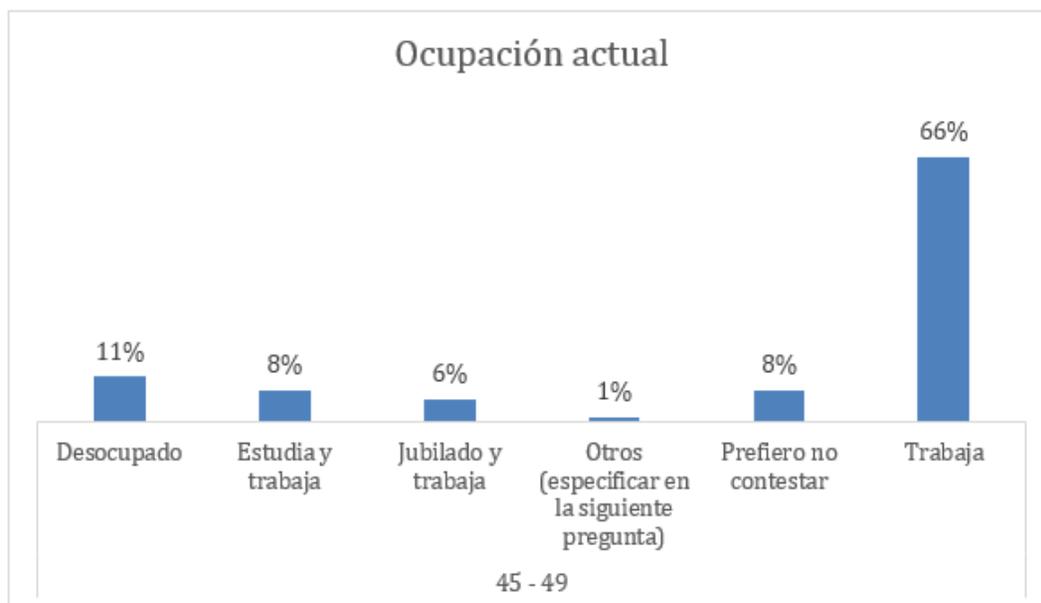
Ocupación actual del rango de 40 a 44 años



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7.**

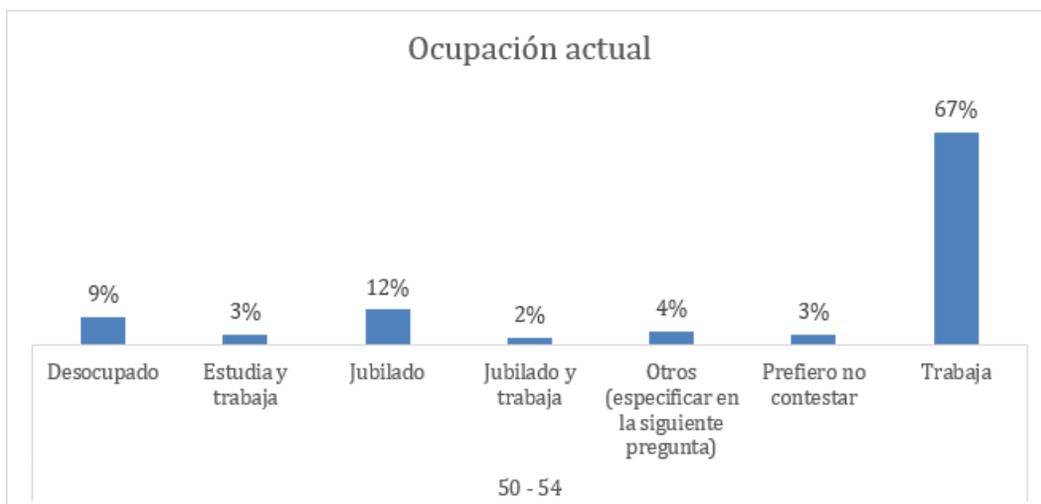
Ocupación actual del rango de 45 a 49 años



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8.**

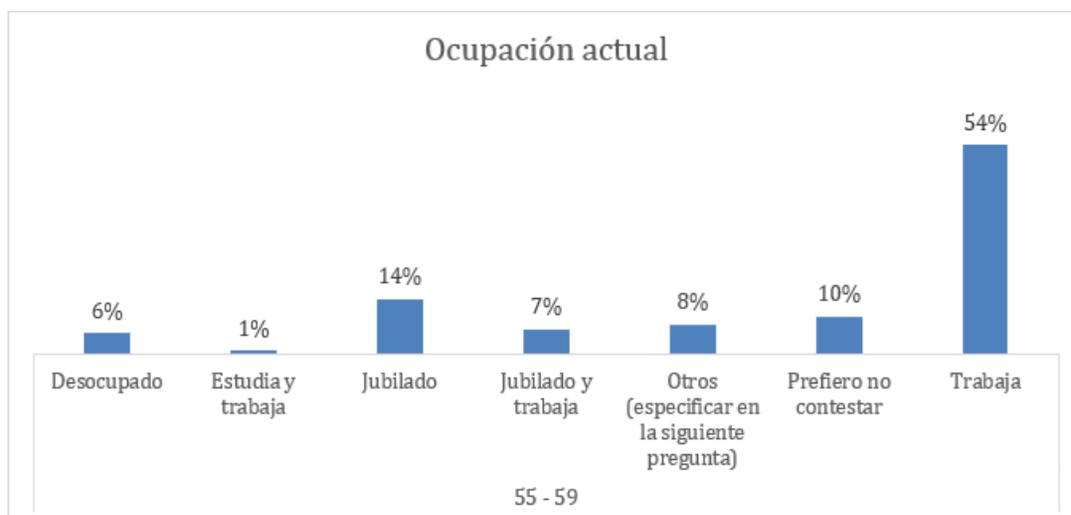
Ocupación actual del rango de 50 a 54 años



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9.**

Ocupación actual del rango de 55 a 59 años



Fuente: Elaboración propia

En la variable, nivel de escolaridad, se encontró que los participantes en un 50% terminaron la universidad y poseen un título, un 24% terminó un posgrado, el 20% no terminó la universidad, un 4% tiene una secundaria, y otro 3% prefirió no contestar. Lo que nos indica que la mayoría de los participantes poseen un nivel de educación de tercer nivel y cuentan con carreras universitarias, esto se puede apreciar en la tabla 5.

También es importante mencionar que, dentro de las entrevistas, en su mayoría, los participantes eran padres y madres de familia con títulos de tercer nivel. Por ejemplo, M3 dice “Soy licenciada en Ciencias de la Educación con mención en Educación Especial y una tecnología en estimulación temprana. Pero en este momento, me dedico a la casa y a mis hijas”

**Tabla 5**

*Nivel educacional de los participantes*

Edad	Número de respuestas	Porcentaje
Posgrado	119	23,2
Prefiero no contestar	13	2,5

Primaria incompleta	1	0,2
Secundaria completa	19	3,7
Secundaria incompleta	5	1,0
Universitaria completa (con título)	256	49,9
Universitaria incompleta	100	19,5

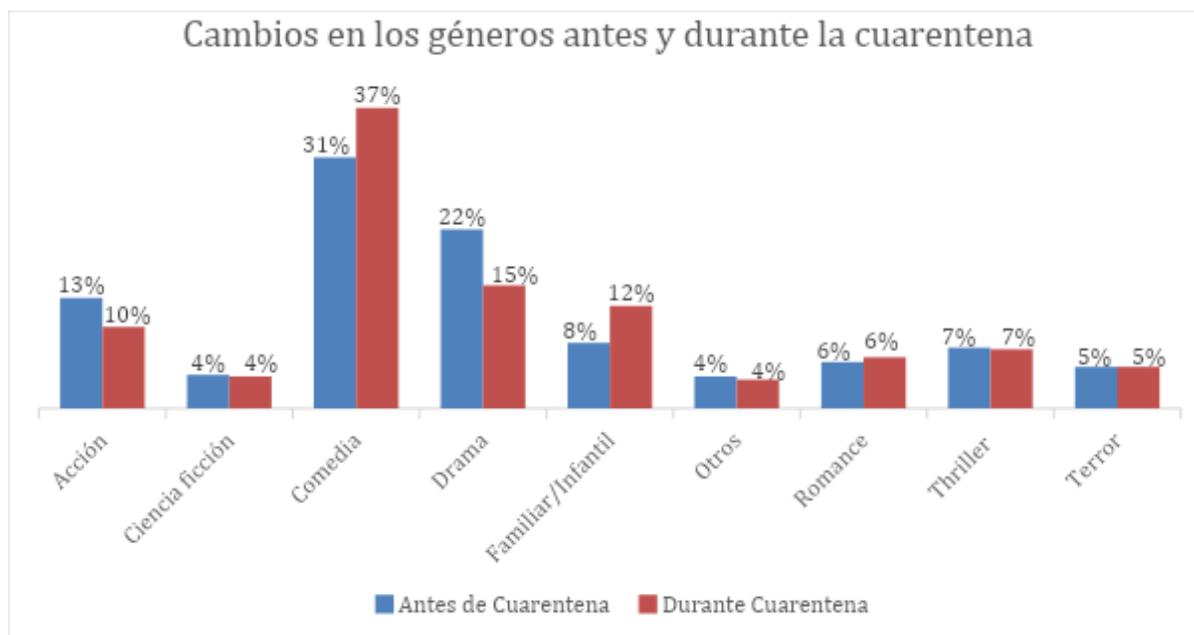
---

Fuente: Elaboración personal

### **Géneros preferidos antes y durante la pandemia**

Dentro de las respuestas se encontró que en un 31% el género preferido de los participantes antes de la cuarentena era la comedia, mientras que el segundo género que más les gustaba con un 22% era el drama. En tercer lugar, con un 14% están las películas de acción, con un 8% están las películas familiares, un 7 % las poseen las películas de thriller, el 6% lo tienen las películas de romance, un 5% las películas de terror, otro 4% películas de ciencia ficción y un 4% las poseen películas basadas en hechos reales, policiales, documentales y películas de época.

Durante la cuarentena los géneros dominantes cambiaron un poco. El género de la comedia incrementó a 37%, a diferencia del drama el cual descendió a un 15%, se vio un incremento en el consumo de las películas familiares las cuales incrementaron a un 13% durante la cuarentena, mientras que las películas de acción bajaron a un 10%, haciendo así que el género infantil/familiar subiera al tercer puesto, como el género más visto en la cuarentena, mientras que las demás se mantuvieron cerca de sus porcentajes iniciales. Así se ven estos cambios en el siguiente gráfico. Lo que nos quiere indicar que las personas buscaban géneros que los hicieran sentir mejor y más calmados durante la cuarentena. Este cambio se puede apreciar en el gráfico 4.

**Gráfico 10.**

Fuente: Elaboración Personal

Aunque dentro de las entrevistas estos resultados no se reflejan, ya que el género predominante de las películas que los participantes en las entrevistas veían antes de la cuarentena era el suspenso. Para H4 (40 años) “A mí me gustan las películas de suspenso ya que lo más importante para mí es la historia, el argumento de eso va a depender que sea interesante o aburrido”. Esto es similar para M2 (31 años) y M4 (55 años), ya que comparten el gusto por las películas de suspenso.

El género de la comedia antes de la cuarentena, compartía el mismo número de participantes que las películas de acción y ciencia ficción, haciendo que estos tres géneros sean uno de los más comunes de ver entre los participantes.

Durante la cuarentena estos resultados cambiaron en gran medida, haciendo al género de acción uno de los más vistos entre los participantes, para M1 (55 años) ver películas de acción la mantiene despierta, ya que si no hay algo que la cautive al ver la película se queda dormida. Durante la cuarentena H4 (40 años) decidió empezar a ver más películas de acción, ya que le gustaba diversificar lo que veía, ya que debido al estar enfermo en este tiempo tuvo

más tiempo. Por este motivo, el género de acción también fue visto por H1 (59 años), M6 (53 años) y M7 (55 años).

### **Criterios de Selección**

En la siguiente categoría se buscó encontrar los criterios de selección que poseían los guayaquileños, al momento de escoger ver una película antes y durante del periodo de confinamiento, así como también encontrar si estos motivos tuvieron algún cambio durante este tiempo.

#### ***Antes De Cuarentena***

Dentro de las encuestas se encontró que antes de la cuarentena los criterios principales de los participantes al momento de ver una película son la sinopsis, la trama y el contenido de la película.

Para los participantes de 30 a 34 años, la sinopsis, trama y contenido son principalmente los criterios de selección principales, para ver alguna película, seguidos del género de la película y los actores que participan en ella. Para los participantes de los rangos de 35 a 44 los criterios se mantienen. Mientras que, en el rango de 45 a 49 años, a pesar de que los dos primeros criterios de selección se mantienen, el tercer criterio cambia, a la recomendación de algún familiar o amigo.

En el rango 50 a 54, los dos primeros criterios se mantienen, pero el tercer criterio cambia de nuevo y pasa de ser la recomendación de un familiar o amigo a los actores que participan en el film. Por último, del rango 55 a 59 se mantienen los dos primeros criterios de selección y el tercer criterio de selección regresa a ser por recomendación de algún familiar.

#### ***Durante La Cuarentena***

Durante la cuarentena los criterios de selección de películas sufrieron cambios en la mayoría de sus rangos de edad, empezando por el primer rango de edad, de 30 a 34 años, los dos primeros criterios de selección se mantienen, pero el tercer criterio cambia a ser recomendación de amigo o familia. En el rango de 35 a 39 años se ve un cambio en el segundo

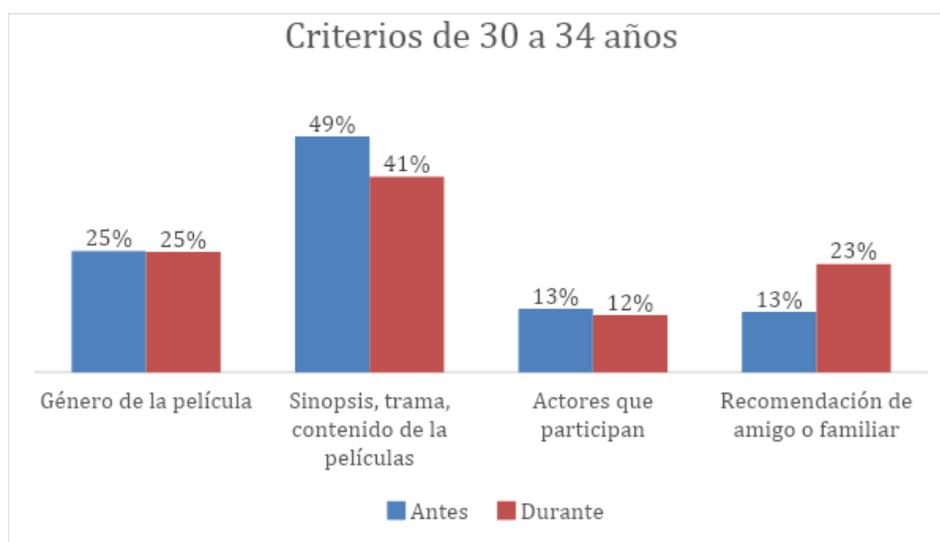
criterio de selección el cual cambia a ser recomendación de amigo o familia y el tercer criterio se convierte en el género de la película, estos criterios se mantienen durante los rangos de edades de 40 a 54, esto se puede apreciar entre los Gráficos del 10 al 14.

En el rango de edad de 55 a 59 años de edad, el segundo criterio de selección sufre un cambio nuevamente, pasa de ser de las recomendaciones de un familiar o un amigo al género de la película. Este resultado se puede observar en el Gráfico 15.

Estos resultados muestran una gran diferencia, al momento de compararlos con los resultados obtenidos en la investigación de Rosario Radakovich, en 2016 y 2017, llamada *“Festival empieza con fe. Públicos de festival”*. Esta menciona que el principal criterio al momento de escoger una película eran los directores, con un 33,54% en el 2016 y un 35,6% en el 2017.

### Gráfico 11.

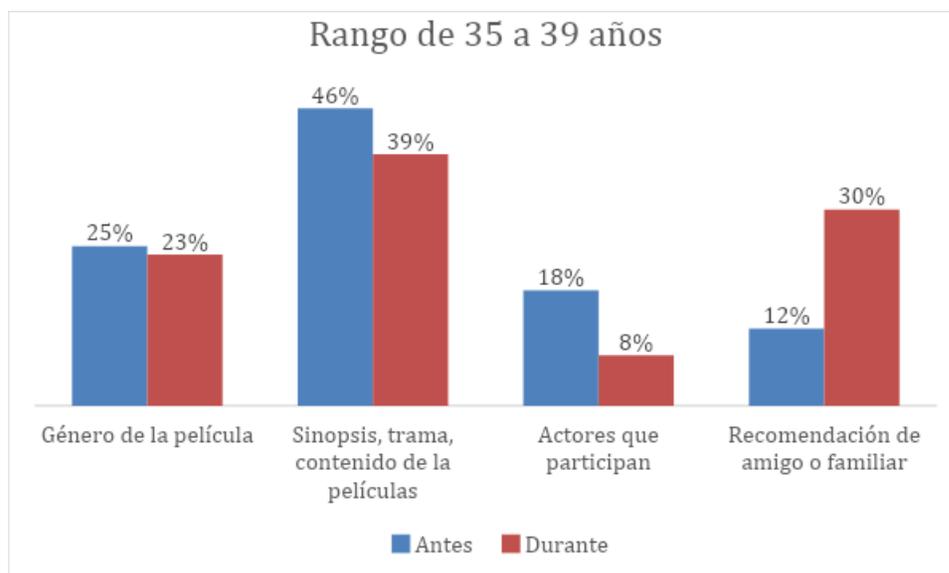
*Criterios de selección del rango de 30 a 34 años antes y durante la cuarentena*



Fuente: Elaboración Personal

### Gráfico 12.

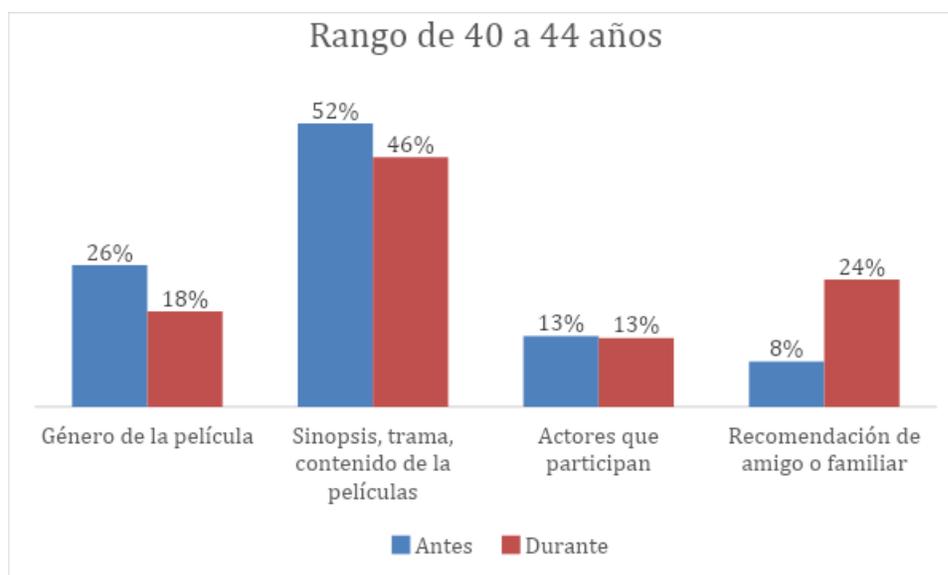
*Criterios de selección del rango de 35 a 39 años antes y durante la cuarentena*



Fuente: Elaboración Personal

### Gráfico 13.

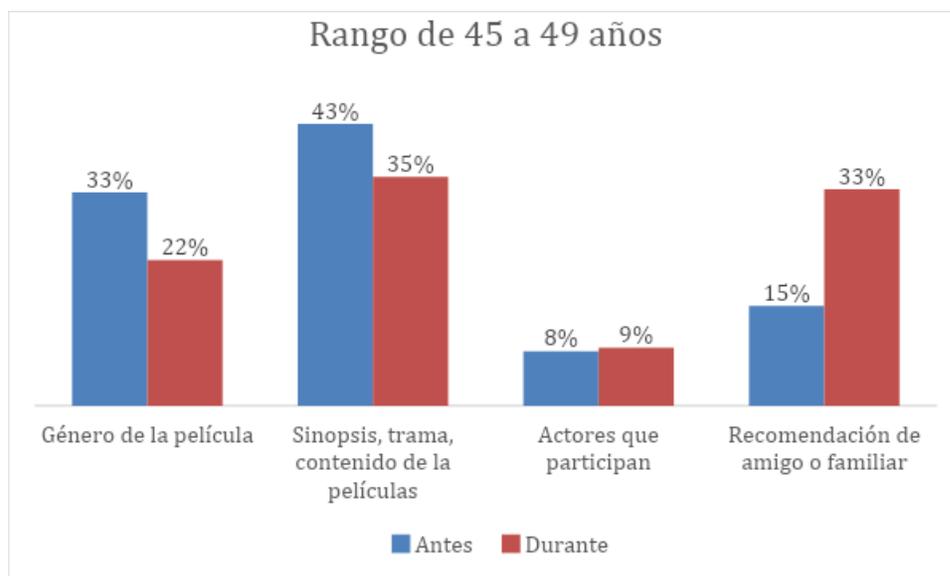
*Criterios de selección del rango de 40 a 44 antes y durante la cuarentena*



Fuente: Elaboración Personal

### Gráfico 14.

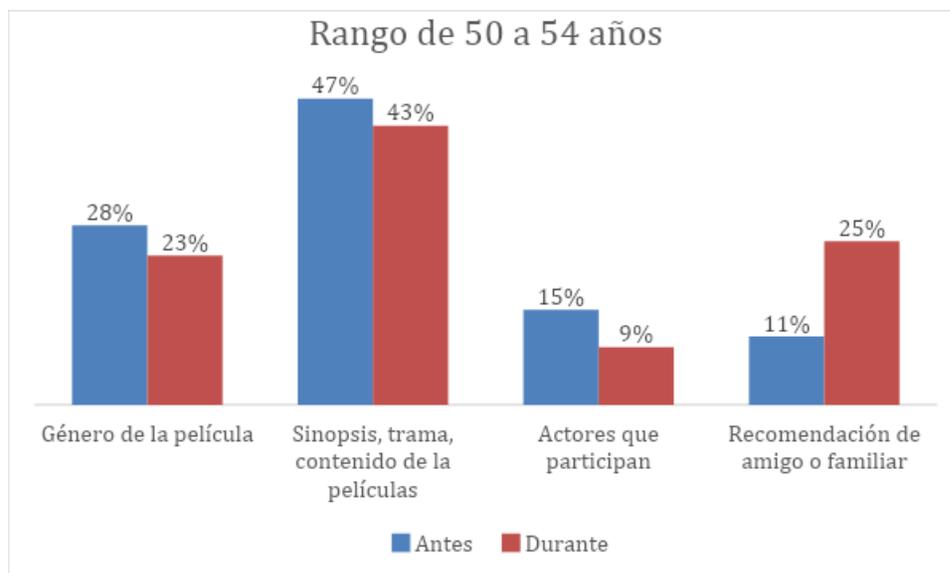
*Criterios de selección del rango de 45 a 49 antes y durante la cuarentena*



Fuente: Elaboración Personal

### Gráfico 15.

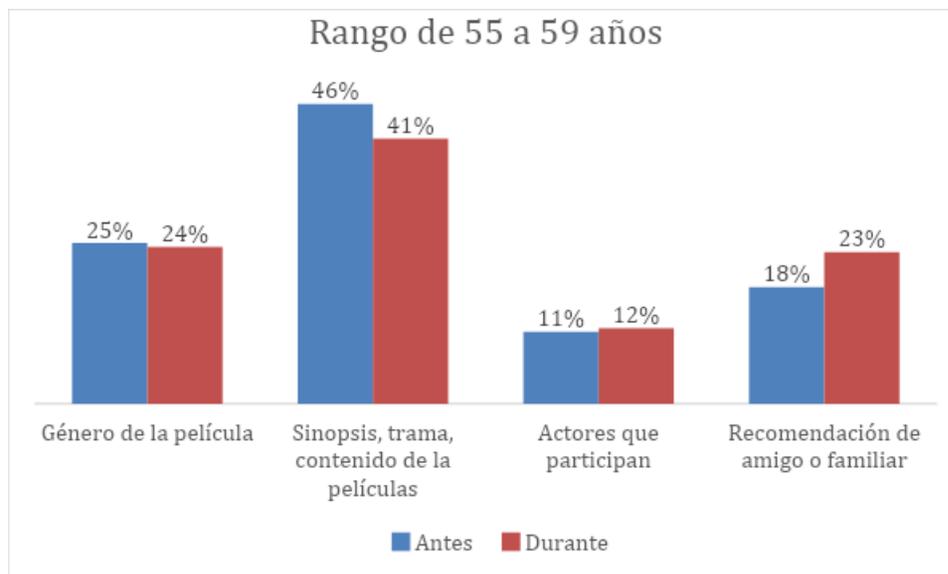
*Criterios de selección del rango de 50 a 54 antes y durante la cuarentena*



Fuente: Elaboración Personal

### Gráfico 16.

*Criterios de selección del rango de 55 a 59 antes y durante la cuarentena*



Fuente: Elaboración Personal

A diferencia de las encuestas, dentro de las entrevistas el criterio de selección más mencionado entre los participantes antes de la cuarentena, fue los actores. M4 (55 años) menciona que, dependiendo de qué actor/actriz sea el personaje principal dentro de la película, ella decide si es o no una película que le llamará la atención, esto se limita a sus gustos personales, ya que solo los actores que le parecen interesantes son los que ve. Por otro lado, H1 (59 años) respondió:

“Yo veo un actor y luego veo la temática de la película, es cuando yo me decido. A veces es lo contrario. A veces primero la temática y luego me percató del actor”

De esta manera resultó similar para otros participantes, como H7 (41 años) y M7 (55 años), en donde los actores tienen un rol muy importante en el momento de escoger una película. Así lo dice H7 (41 años) “Por ejemplo, si tu vez a un Bruce Willis o una Sharon Stone en cualquier película, sabes que es buena la película”.

Pero no todos los participantes comparten este aspecto. Por ejemplo, M2 (31 años), H2 (32 años) y H8 (40 años). Para ellos el criterio de selección principal es la trama que posea la película, ya que, dependiendo de ella, se basará su decisión al momento de estar o no interesado en ella. M8 dice: “Lo más importante para mí es primero, la historia, la trama”.

Esto se lo menciona en la investigación presentada por Abril Valdez (2019), en donde menciona la creación de un nuevo Cinéfilo, el cual prefiere buscar profundizar su conocimiento sobre las películas. Esto también puede ser analizado desde la perspectiva de Héctor Gómez Vargas (2015) en su trabajo *“Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine.”* Donde se investiga el comportamiento del fan durante diferentes etapas de su vida.

Los resultados durante el tiempo de encierro en la mayoría de los participantes no hubo cambio alguno, pero lo que se encontró, fue que existió un incremento a la hora de escoger ver alguna película, esto se debió al incremento del tiempo que los participantes poseían en este periodo, según H1 (55 años):

“No han cambiado, sino que se magnifican, ahora veo más temática porque si solamente viera, por ejemplo, comedia, uno se cansaría de ver lo mismo. Pero, por ejemplo, ahora veo drama, comedia y musicales”

Esta perspectiva se mantiene, así lo confirman H4 (33 años) y M13 (55 años), en donde mencionan que los hábitos no se alteraron, sino que se incrementaron y se añadieron criterios adicionales, esto se puede explicar con la nueva disponibilidad de tiempo. Se puede asumir que el incremento en las horas que normalmente no poseían para ver películas, y los criterios que mantenían para seleccionar una, tuvieron una mayor relevancia durante este periodo. H4 dice:

“Yo no creo que la cuarentena hizo que algo cambie, lo que sí creo que hizo fue que profundicen las tendencias, es decir, si antes la gente estaba mucho en redes sociales y eso estaba incrementando”.

Lo que confirma a su vez los resultados de Global Webindex en *“Coronavirus Research, Series 4: Media Consumption and Sport”*, el cual menciona un incremento en el consumo de contenidos audiovisuales durante la época de encierro.

Aunque este incremento en consumos de contenidos audiovisuales, no lo pudieron obtener todos los participantes. M8 (34 años), al momento de entrar al periodo de encierro tuvo

su primer hijo, y esto modificó sus criterios al ver una película. Ella priorizó que los contenidos fueran más suaves para él bebe, evitando películas que posean un alto contenido de violencia o sangre. Así también M7 (55 años) tuvo cambios en sus criterios, en donde dejó de consumir basándose en sus criterios, como elegir por musicalización o por estar nominadas al Oscar, y empezó a buscar películas que le parecían de algún modo interesante.

### **Motivaciones**

Dentro de la investigación, se pudo encontrar que la mayor parte de los participantes antes de la cuarentena ya consumían películas en casa. Lo hacían como forma de entretenimiento y para tener un momento en familia. Esta actividad era usada por los participantes para juntarse después de una larga jornada de trabajo y dialogar con sus hijos. Así lo explica M7 (55 años):

“Como una parte de distracción, el fin de semana para compartir con los chicos, para compartir un rato con ellos y comer algo con ellos. Conversar cosas que, durante la semana, Pues por el trajín y el tren que te estoy comentando, pues a veces no lo tenemos”

De la misma forma M5 (55 años) tiene una perspectiva similar, en donde comenta que después de un largo día de trabajo, ella se dispone a ver una nueva película para distraerse de sus preocupaciones y tener un espacio de reposo.

Estos comentarios, confirman el modelo de gratificaciones planteado por Mauro Wolf (1987), donde se habla de la necesidad de evasión, como una forma de relajarse y olvidar las tensiones. También confirma la necesidad de integración social, la cual plantea un refuerzo en los lazos familiares.

Otros entrevistados hablan sobre que, a pesar de agradecerles el cine, preferían ver películas en casa. Según afirma H1 (59 años), esto se debe al ahorro que representa quedarse en casa. “Cuando nos enfocamos en ver a través de plataformas las películas eran porque, por ejemplo, nuestro presupuesto. Por alguna razón había bajado”

Este comentario, establece una similitud, con lo mencionado por Wortman & Radakovich (2019), cuando mencionan que el consumo cultural está ligado directamente a la accesibilidad que posee cada individuo con las nuevas tecnologías.

También se encontró que los entrevistados preferían ver películas en casa en plataforma de streaming como Netflix, ya que a la hora de escoger la película que deseaban ver, sentían que poseían una gran facilidad al momento de seleccionar la película. H5 (48 años) menciona: “Porque tienes el acceso a poder seleccionar algo, de acuerdo al género que te guste y verlo. De pronto, en una suscripción de televisión pagada, sabes que estás sujeto a lo que transmitas”.

Esto confirma la conclusión de Marina Moguillansky en el trabajo *“El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas”*, ya que esta investigación planteó una reinención del cine, más allá de las salas, la cual llegaría a los hogares y a los dispositivos móviles, que es exactamente lo que sucedió durante el periodo de encierro.

Para otros, la motivación para ver películas en el cine era el poder apreciar los nuevos estrenos de las grandes compañías. Según H7 (41 años) “Ver estrenos nuevos y cosas nuevas, una película tipo Marvel, tipo algo nuevo, algo como por ejemplo Los Vengadores, Pantera Negra” Lo que se asemeja a la conclusión dada por Jiménez Sánchez et al. (2018) en *Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos*, donde los autores afirman que los contenidos predilectos de la población ecuatoriana son en su mayoría de origen estadounidense.

Así, podemos definir que las motivaciones que poseían la mayor parte de nuestros participantes antes de la pandemia del COVID-19 son el entretenimiento, el pasar un momento en familia y el poder apreciar nuevos estrenos de películas altamente publicitadas. Por otra parte, los demás participantes como H2 (32 años) y M4 (55 años), veían películas antes de la cuarentena para relajarse después de un día de trabajo, así lo dice M4 “Yo las películas las veo

ya al final del día, lo hago, es por tener una distracción del día ocupado que he tenido, por eso lo hago, por tener un espacio de distracción”

Mientras que para M8 (32 años) lo usa para fines académicos, dentro de su trabajo. Según comenta, ella ve películas de carácter históricas, o basadas en historias reales, para así poder regresar a su salón de clases y utilizar las películas como una nueva fuente de enseñanza para sus estudiantes.

Durante la pandemia del COVID-19 los cambios que tuvieron efecto en las motivaciones de los participantes fueron mínimas. Lo que se descubrió es que, para la mayoría de los entrevistados, los motivos para ver una película no cambiaron, sino que se intensificaron, debido al nuevo tiempo que poseían debido al encierro. Según M6 (53 años) “Me mantuve, incluso, tuve hasta más ganas de ver, porque como estaba justamente en mi casa y no podía salir, no tenía como distraerme”

Lo que acredita la investigación realizada por Juliana Marcús et. Al. (2020) en *Cambios en los usos y valoraciones de los espacios públicos y privados en la Región Metropolitana de Buenos Aires: la vida cotidiana en tiempos de aislamiento obligatorio por COVID-19*, donde se encuentra que un 59,5% de sus encuestados tuvo un incremento en el consumo de películas durante el periodo de aislamiento.

### **Conclusiones**

El presente trabajo tuvo como objetivo general encontrar cuáles son las motivaciones, criterios de selección y diferencias entre los adultos guayaquileños que consumían películas antes y durante la cuarentena del COVID-19.

Según los resultados de las encuestas y las entrevistas, las características sociodemográficas de los consumidores de películas guayaquileños son las siguientes: la mayoría de los consumidores son mujeres, las cuales poseen un título universitario de tercer o cuarto nivel. La mayor parte de los participantes posee un trabajo y se encontró que antes de la

existencia del COVID-19, una gran parte de los participantes ya consumían películas por medio de plataformas virtuales.

Las motivaciones principales que los participantes tuvieron para consumir películas antes de la cuarentena eran, el pasar un tiempo de relajación después de un día de trabajo y ponerse en contacto con su familia. En similitud a lo mencionado, se pueden tomar dos conceptos dentro de la teoría de uso y gratificaciones planteada por Mauro Wolf (1987) en donde se explica que las personas poseen múltiples necesidades, entre estas se encuentran las necesidades de evasión y la necesidad integral, las cuales explican el deseo de relajar tensiones y entrar en contacto con la familia o amigos.

Otras motivaciones encontradas, fueron la búsqueda de los nuevos estrenos cinematográficos, junto con el uso académico que puedan ser proporcionados por ellos. Esto se relaciona a lo planteado por Wortman & Radakovich (2019), en donde se plantea una dependencia entre la accesibilidad a las tecnologías del individuo y su consumo cultural, esto sujeto a las facilidades de investigación que cada individuo posee, crea un nuevo espectador, el cual es explicado por Abril Valdez (2019) como un nuevo Cinéfilo, ya que estos buscan expandir y profundizar sus conocimientos sobre los films.

Por otra parte, durante el periodo de aislamiento los motivos por los cuales las personas empezaron a consumir películas, no se alteraron, sino que se intensificaron, debido a la cantidad de tiempo de ocio extra que los participantes poseían. Dentro de este periodo se puede apreciar el concepto planteado por Bauman (2007), el cual habla sobre una sociedad de consumo, en donde las personas poseen el derecho a consumir y la obligación de hacerlo, lo cual explicaría el incremento en el consumo de películas, ya que al vivir dentro de una sociedad de consumo y estar limitado a que consumir, se incrementa la opción más factible.

En cuanto al género preferido de los participantes, se encontró que la comedia fue el género dominante antes y durante la cuarentena, el cual incrementó sustancialmente durante el

periodo de aislamiento, esto puede ser atribuido a que los participantes deseaban evadir las noticias diarias sobre el virus y encontrar una forma de relajarse de la nueva realidad.

Finalmente, en los criterios de selección de películas antes de la cuarentena, se dividieron en rangos de edades a los diferentes participantes de las encuestas, de esta forma se podría encontrar con mayor facilidad las diferencias entre ellos. Se encontró que, dentro de los rangos de edad de 30 a 44 años y 50 a 54 los criterios principales son la sinopsis, trama y contenido, seguidos del género de la película y los actores que participan en ella. Pero al llegar a los rangos de edad de 45 a 49 y 55 a 59 años el tercer criterio cambia a ser recomendación de algún amigo o familia durante la cuarentena en el rango de 30 a 34 los criterios no cambian, pero al pasar a los rangos de 35 a 54, el segundo criterio se convierte en recomendación de algún amigo o familia, hasta llegar al rango 55 a 59 donde el segundo criterio regresa a ser el género de la película.

### **Recomendaciones**

A partir de los resultados que fueron encontrados en esta investigación, se recomienda que para próximos estudios sobre el consumo de películas antes y durante la cuarentena del COVID-19, se realice una comparativa entre los consumidores de distintos rangos de edad, por ejemplo, entre las personas adultas y los nuevos jóvenes, entre rangos de 15 a 19 y de 30 a 39, los cuales a diferencia de los adultos poseen un estilo de vida diferente, más rápido y no les agrada el consumir películas.

Se sugiere realizar una investigación comparativa, acerca de las preferencias entre los distintos grupos etarios, al momento de escoger ver una serie o película dentro de las plataformas en línea, durante el tiempo de encierro.

Finalmente, a largo plazo estas investigaciones serían esenciales para poder entender las preferencias que tuvieron los guayaquileños durante el tiempo de encierro y para poder entender cuáles eran sus criterios de selección al momento de ver un film.

### Referencias Bibliográficas

- Abril Valdez, J. A. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 24(47), 108-112.  
<https://doi.org/10.1387/zer.20955>
- Bárcenas Curtis, C., & Lemus Pool, M. C. (2015). El espectador cinematográfico en un contexto digital Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos. *Versión Estudios de Comunicación Política*, 23-21. <http://version.xoc.uam.mx/>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo: Vol. Primera Edición* [Libro electrónico]. Polity Prsss Lcd., Cambridge.  
<https://construcciondeidentidades.files.wordpress.com/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf>
- C.N.N. (2020, 28 enero). Lo que debes saber del coronavirus, la enfermedad que se extiende por el mundo. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/01/23/lo-que-debes-saber-del-coronavirus-la-enfermedad-que-se-extiende-por-asia/>
- Chaves, C. R. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de investigaciones Cesmag*, 11(11), 113-118.
- De Baecque, A. (2006). *Nuevos cines, nueva crítica*. Barcelona, España: Paidós.
- El Comercio. (2020, 17 abril). *Covid-19 en Ecuador: Semáforo rojo entre el 20 y el 26 de abril del 2020; plan piloto para reactivar la construcción*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/construccion-ecuador-plan-piloto-coronavirus.html>
- El Comercio. (2020, 20 marzo). *La demanda de Internet subió 30% durante la emergencia*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-internet-emergencia-coronavirus-ecuador.html>

El Comercio. (2020, 24 abril). *Gobierno anuncia 'nueva normalidad' en Ecuador desde el 4 de mayo del 2020; ¿finaliza la cuarentena por el covid-19?*

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-normalidad-distanciamiento-social-coronavirus.html>

El Telégrafo. (2014, 26 julio). *De los teatro-cine del Guayaquil de antaño a las salas de los malls*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/1/de-los-teatro-cine-del-guayaquil-de-antano-a-las-salas-de-los-malls>

El Universo (2020, 16 junio). *Coronavirus: Qué significa el nuevo estado de excepción en Ecuador*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/16/nota/7874958/coronavirus-que-significa-nuevo-estado-excepcion-ecuador>

El Universo (2020, 29 marzo). *Las medidas que toma Ecuador, en emergencia sanitaria por coronavirus: cuarentena de pasajeros internacionales, suspensión de clases y eventos masivos*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/12/nota/7778376/coronavirus-ecuador-viaje-restriccion-vuelos-pasajeros-aeropuertos>

El Universo. (2012, 13 septiembre). *Netflix desde el viernes 9 de septiembre en Ecuador*.

<https://www.eluniverso.com/2011/09/05/1/1431/netflix-llega-miercoles-12-ecuador.html>

El Universo. (2020, 18 marzo). *¿Quiénes pueden circular y quiénes no durante la restricción de movilidad?* <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/18/nota/7786680/multa-restriccion-movilidad-ecuador-coronavirus>

El Universo. (2020, 21 abril). *Netflix aumentó 15,8 millones de clientes en el primer trimestre del año*. Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/04/21/nota/7819755/netflix-aumento-158-millones-clientes-primer-trimestre-ano>

Expreso. (2020, 13 abril). Coronavirus: Cuándo terminaría la cuarentena si Ecuador siguiera el ejemplo de Wuhan? Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/coronavirus-terminara-cuarentena-restricciones-duran-china-9161.html>

Featherstone, M., 1991. *Cultura De Consumo Y Posmodernismo*. 1st ed. Buenos Aires: Amorrortu, pp.144 - 147.

Festival empieza con fe. Públicos de festival. (2019). IMAGOFAGIA, 427-449.  
<http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/1791>

G.W.I. - GlobalWebindex. (2020, abril). *Coronavirus Research Series 4: Media Consumption and Sport*. <https://www.globalwebindex.com/>

García Canclini, N., "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, PP. 15-42, Conaculta, México, 1993.

Gómez Arqués, M. Á. (2005). *Operativización de los estilos de vida mediante la distribución del tiempo en personas mayores a 50 años*. Universidad de Granada.  
<https://hera.ugr.es/tesisugr/15519119.pdf>

Gómez Vargas, H. (2015, octubre). Revista Versión, 36. <http://version.xoc.ua> Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine, post-subculturas, post-fandomsm.mx

Grossberg, L. (2009, 10 enero). *EL CORAZÓN DE LOS ESTUDIOS CULTURALES: CONTEXTUALIDAD, CONSTRUCCIONISMO Y COMPLEJIDAD*. Redalyc.org.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39612022002>

Hall, S., Restrepo, E., Vich, V., & Walsh, C. E. (2013). *Sin garantías - Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (Vol. 1) [Libro electrónico]. Corporación Editora Nacional. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7187>

- 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>
- Jiménez Sánchez, Á., Medina Guerra, F. N., Martínez Bonilla, C. A., & Lavín de la Cavada, J. M. (2018). Mainstream hollywoodense en los Andes Ecuatorianos / Hollywood mainstream in the Ecuadorian Andes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(0), 51-64. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.51-69>
- Kidd, D. (2017). *Popular Culture*. Oxford Bibliographies. <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0193.xml>
- Ma, J. (2020, 14 marzo). Coronavirus: China's first confirmed Covid-19 case traced back to November 17. Recuperado de <https://www.scmp.com/news/china/society/article/3074991/coronavirus-chinas-first-confirmed-covid-19-case-traced-back>
- Marcús, J., Boy, M., Benitez, J., Berardo, M., Márquez, A., Peralta, M. A., & Vazquez, D. (2020b, abril). *Cambios en los usos y valoraciones de los espacios públicos y privados en la Región Metropolitana de Buenos Aires: la vida cotidiana en tiempos de aislamiento obligatorio por COVID-19*. Instituto de Investigaciones Gino Germani. <http://gecu.com.ar/informe-sobre-covid-19-y-cambios-en-los-usos-de-espacios-publicos-y-privados/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020, 1 junio). Actualización de casos de coronavirus en Ecuador – Ministerio de Salud Pública. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Ministerio de Salud Pública. (s. f.). *Coronavirus COVID 19 – Ministerio de Salud Pública*. <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>

- Ministerio del Trabajo del Ecuador. (2020). *Teletrabajo – Ministerio del Trabajo*. Ministerio del trabajo. <http://www.trabajo.gob.ec/teletrabajo/>
- Moguillansky, M. (2016). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(3), 167-183. <https://doi.org/10.1590/1809-58442016310>
- Monegal, A., & Brancón, A. M. (1993). *Luis Buñuel de la literatura al cine*. Anthropos.
- OMS. (2020, 12 marzo). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Recuperado de [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es)
- Palacio, M. (2007). El público cinematográfico en España (Primera ed., Vol. 1). SERVICIOS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN LICEUS. <https://books.google.com.ec/books?id=byPAqjMtSDYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Primicias. (2020, 4 mayo). *Ecuador inicia el distanciamiento social con los cantones en rojo*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/distanciamiento-social-etapa-coronavirus-ecuador/>
- Reynoso, C. (2000). *Apogeo y decadencia de los estudios culturales* (Ilustrada ed., Vol. 1). Gedisa.
- Rockwell, E. (2001). La lectura como práctica cultural: conceptos para el estudio de los libros escolares. *Educação e Pesquisa*, 27(1), 11-26. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022001000100002>
- Rodriguez Serrano, A. (2015). La Cinefilia 2.0 y el frameo: apuntes teóricos sobre el collage visual en la Nueva Crítica cinematográfica. *Adcomunica*, (10), 99-113. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.7>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Sunkel, G. (Ed.). (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo [Libro electrónico]. En *Una mirada otra. La cultura desde el consumo* (Vol. 1, pp. 10-11). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales .

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>

Thompson, J., 1990. *Ideology And Modern Culture*. 1st ed. Stanford, Ca: Stanford University Press., pp.12 - 13.

Wall Street International (2020, 5 mayo). De lo físico a lo virtual. Recuperado de

<https://wsimag.com/es/ciencia-y-tecnologia/62148-de-lo-fisico-a-lo-virtual>

Wolf, M. (2015). *La Investigación de la comunicación de masas*. Paidós.

World Health Organization: WHO. (2020, 27 abril). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Wortman, A. E., & Radakovich, R. (2019). *MUTACIONES DEL CONSUMO CULTURAL EN EL SIGLO XXI* (Vol. 1) [Libro electrónico], pp 14, 168. Editorial Teseo.

[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones\\_del\\_consumo.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf)