



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

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL ANTES Y DURANTE EL
CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE
PELÍCULAS EN PLATAFORMAS DIGITALES DE PÚBLICOS EN EDADES DE 30 a 59
AÑOS.**

**ELABORADO POR
LUIS ADRIAN MONTIEL PADILLA**

GRADO

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

Licenciado en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas

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 HÁBITOS DE
CONSUMO DE PELÍCULAS EN PLATAFORMAS DIGITALES DE PÚBLICOS
EN EDADES DE 30 a 59 AÑOS.**

**ELABORADO POR
LUIS ADRIAN MONTIEL PADILLA**

GRADO

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

Licenciado en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas

**DOCENTE INVESTIGADOR
Mg. Santiago Toral Reyes**

**CO-INVESTIGADOR
MBA. Ana Belén Ampuero
CO-INVESTIGADOR
PhD(c) Ingrid Ríos Rivera**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020**

Resumen

El presente estudio de carácter mixto tiene como objetivo conocer los consumos culturales de películas en plataformas digitales en Guayaquil antes y durante la cuarentena por la pandemia de la COVID-19, que empezó el 12 de marzo y culminó el 31 de mayo 2020. Se buscó explorar los consumos culturales de personas dentro del rango etario de 30 a 59 años de edad, a través de encuestas y entrevistas a profundidad. Se encontraron características demográficas, plataformas y dispositivos que usaban, criterios de selección al momento de ver una película y los principales canales de comunicación que usan para enterarse sobre películas. Entre los resultados más relevantes, se descubrió que durante la cuarentena los consumos en plataformas digitales aumentaron de forma inmediata entre los tres primeros meses de cuarentena.

Palabras claves: consumos culturales, cultura, películas, cuarentena, plataformas digitales, COVID-19, Guayaquil.

Abstract

The present mixed study aims to know the cultural consumption of films on digital platforms in Guayaquil before and during the quarantine due to the pandemic that began on March 12 and ended on May 31, 2020. It was chosen to investigate people within 30 to 59 years of age, through surveys and in-depth interviews, demographic characteristics, platforms and devices they used, selection criteria when watching a movie and the main communication channels they use to find out about films. Among the most relevant results, it was discovered that during the quarantine, consumptions on digital platforms increased immediately between the first three months of quarantine.

Key words: Cultural consumption, culture, movies, quarantine, digital platforms.

Tabla de contenido

Abstract	2
Introducción	6
Contexto/ Antecedentes	8
Marco Teórico	12
Consumo Cultural	12
Estudios culturales	15
Estilo de vida	20
Públicos de películas	24
Estado del Arte	30
Objetivo General	35
Objetivos Específicos	35
Diseño metodológico	36
Método	36
Unidad de Análisis	37
Población y Muestra	37
Técnicas de recolección de datos	38
Análisis de datos	39
Tabla 2	39
Ética	40
Análisis de resultados	42
Categoría: Perfil Sociodemográfico	42
Edad	42
Zonas	43
Ocupaciones	44

Categoría: Plataformas digitales y dispositivos	45
<i>Plataformas</i>	45
<i>Frecuencia de uso</i>	49
<i>Dispositivos</i>	51
Criterios de selección	54
<i>Género</i>	54
<i>Criterios técnicos</i>	56
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Referencias bibliográficas:	61

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 PhD(c) 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

El consumo permite relacionarse con otras personas y construir una identidad propia (Rodríguez, 2012). Estos rasgos de identidad, al vincularse con la cultura, convierten este accionar en “consumos culturales”; mismos que según García Canclini (1993), denotan un valor simbólico propio de una cultura que se evidencia al momento en que el sujeto se apropia de un bien o servicio. En otras palabras, los bienes y servicios, al poseer su propio valor de uso y cambio, son aprovechados por parte de determinada persona o grupo. En este proceso, la persona apoderada, expresa su propia significación ante la adquisición del bien o servicio.

Un ejemplo de consumos culturales es el cine, donde el público puede disfrutar y valorar el contenido que ofrece el producto audiovisual por medio de una pantalla. Según el cineasta Elia Kazan (1984), mencionado en el texto de Abril (2019), el cine es el mundo del diálogo cultural donde se intercambian valores simbólicos por medio de la socialización con pensamientos críticos e intelectuales; en pocas palabras, el consumo de cine y la forma de receptar una película va más allá de una actividad de entretenimiento. Las diversas plataformas que existen actualmente han transformado la forma en la que se consumen las películas, haciéndolas más asequibles para toda la comunidad en general.

María Gonzáles, en una entrevista del portal web Dinero.com (2018), explica que actualmente, el mercado de plataformas digitales ha tenido mayor acogida por parte de distintas sociedades a nivel mundial, acelerando su consumo. Las palabras antes mencionadas, pueden contrastarse en mayor forma con la propagación masiva a nivel mundial del COVID-19, situación que ha generado altos riesgos a la industria del cine.

Debido a la crisis sanitaria, se ha provocado: confinamiento obligatorio en gran parte de países del mundo y enfoque de muchas aseguradoras del mundo, que son contratadas por productoras cinematográficas para cubrir el riesgo de propagación de la enfermedad. Esto provoca que miles de rodajes hayan sido pospuestos o cancelados desde inicios de marzo del 2020 (Primicias, 2020). Al existir un paro actual a la grabación de distintos rodajes, debido a la falta de espacios seguros para grabación; además de la limitada restricción de clientes que poseen varios cines del mundo debido al confinamiento, se ha generado cambios en la vida de varios fanáticos de películas, adoptando su forma de consumo a métodos más accesibles, donde se encuentran las plataformas virtuales.

En cuanto a investigaciones de carácter nacional, se evidencian textos enfocados en el análisis de consumos culturales dentro de la región sierra, tal como se refiere Parreño (2014) con el texto “El espectador de cine independiente de las salas de Ocho y Medio en Quito y su búsqueda de distinción social”, y Jiménez, Medina, Martínez & Lavín (2018) con su texto “Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos” realizan una investigación con bases políticas, sobre la influencia de la Ley de Cine en la cinematografía ecuatoriana, analizando a los consumidores y su influencia en la industria cinematográfica.

Guayaquil es considerado un referente cultural por su aporte con diferentes manifestaciones artísticas. Con este público objetivo, el análisis de consumo de películas se enfocará dentro de plataformas virtuales, ya que debido a la pandemia de la COVID-19, se produce un adelanto digital en cuanto a hábitos de consumo.

Los métodos a utilizar en el presente trabajo serán de carácter cuantitativo y cualitativo, se aplicarán encuestas y entrevistas a individuos que pertenecen a la zona de Guayaquil y sus alrededores, con un rango de edad de 30-59 años.

Por último, por medio de esta investigación, se busca ser un medio de ayuda para que desarrollen nuevas propuestas cinematográficas nacionales para generar una mayor demanda de consumo; por otro lado, estos lineamientos permitirán servir como base para futuras investigaciones que se realicen en esta ciudad.

Contexto/ Antecedentes

En la siguiente investigación se abordará a profundidad los diferentes cambios que han sufrido los consumos culturales en los cines de la ciudad de Guayaquil el año 2020, tomando de referencia hitos históricos que permitirán fundamentar la información a plantearse.

Primero, es de conocimiento general, que la manifestación de la enfermedad COVID-19, afectó las áreas sociales, económicas, y de salud a nivel mundial. En diciembre de 2019, fue el momento cuando las autoridades de China confesaron poseer un problema de alto riesgo para la salud del país, después de descubrir un brote pandémico detectado en la ciudad de Wuhan.

A partir de este hecho, un número creciente de pacientes comenzaron a presentar diversos síntomas, tales como tos seca, fiebre, dolor de cabeza y congestión nasal. El potenciamiento de estos síntomas puede generar, además de neumonía, fallecimientos en personas (OMS, 2020).

Desde inicios de la manifestación de esta pandemia en el caso ecuatoriano, específicamente en Guayaquil, varias personas fallecidas en ciertas calles y hogares, causando en la población ecuatoriana en general, mucho miedo y tristeza.

El 17 de marzo del 2020, se decretó emergencia sanitaria a nivel nacional, situación que comprendía de un estado de cuarentena obligatorio indefinido y toque de queda para toda la ciudadanía ecuatoriana. Entre las medidas estaba la cancelación de clases, clausura de sectores comerciales y uso de la semaforización de color por provincias (El Universo, 2020). Por medio de la semaforización, se pretendía reactivar de a poco la economía a nivel nacional, cambiando horarios y actividades posibles a realizar por parte de la ciudadanía. Cada una tendría su tiempo en el cual los gobiernos provinciales dictaminarían su propio cambio de color, dependiendo también del índice de propagación del virus en la provincia.

En el caso de Guayaquil, la semaforización comenzó con medidas y restricciones en cuanto a circulación de vehículos, realización de teletrabajo, toque de queda de 14h00 hasta las 5h00 de lunes a sábado, y uso de salvoconducto para ciertos sectores exclusivos de trabajo.

A nivel nacional, desde el lunes 4 de mayo, varias provincias culminaron con la etapa de aislamiento por emergencia sanitaria; pasando inmediatamente al siguiente ciclo, el distanciamiento social. Esta etapa incluye, como condicionamientos generales: uso obligatorio de mascarilla, respeto al distanciamiento social, evitar el saludo por contacto físico, uso de gel desinfectante, medidas de bioseguridad en locales comerciales, y prohibición de salida en caso de descubrimiento de síntomas relacionados con el coronavirus (El Universo, 2020).

Luego, el 24 de mayo, Guayaquil pasa a cambiar de semáforo al color amarillo, por decisión de la alcaldesa Cynthia. En el mes de junio del 2020, se modifican las restricciones anteriormente señaladas; por ejemplo, la circulación de vehículos con números de placas terminadas en número impar o par, toque de queda de 21h00 a 5h00, clases virtuales para universidades y colegios, apertura de locales pertenecientes al sector comercial permitiendo una capacidad limitada de personas, y restricción laboral en cuanto a utilización de espacios de trabajo (El Universo, 2020).

El confinamiento obligatorio, trajo como consecuencia una reorientación a los hábitos de consumo, ya que se implementaron restricciones en cuanto a sitios de afluencia pública, por lo que se cerraron teatros, cines, gimnasios, centros comerciales y discotecas (López, 2020).

Estas medidas afectaron de gran forma a la economía guayaquileña, ya que la capital era considerada como principal centro del quehacer cultural del país. Parte de este reconocimiento nace desde la aparición del consumo de cine que llega a partir del 1901, mediante exhibiciones de películas, relatos, festivales dentro de carpas, pero el aumento y la necesidad del cine hizo que se vaya evolucionando y expandiendo (Loaiza & Gil, 2015).

Gracias al desarrollo tecnológico constante y a la buena acogida, la revolución del consumo de películas en Guayaquil, haciendo la industria más comercial y con mayor consumo. Esto empieza con la apertura del local "Cinemark" en el Centro Comercial "Mall del Sol" en el año 1997; nombre comercial de cine con más trayectoria, hasta ahora, dentro de la ciudad, atrayendo un sin número de audiencias, llenando sus salas, y haciendo el cine un hábito de consumo (Cinemark, 2020). Modernizando este

hábito, se presentan las salas “Supercines”, implementando mejor calidad de tecnología, sonido, proyectando películas de grandes elites internacionales, y otros tipos de formatos, como 3D (Supercines, 2020).

El Internet, como alternativa laboral, entretenimiento, y diversión, ofrece facilidades para toda persona durante tiempos de distanciamiento social, donde es importante evitar propagar el contagio de esta enfermedad. Unos ejemplos, en palabras de (AFP Redacción, 2020), pueden ser: “Trabajo remoto, películas por streaming, socialización con amigos a través de redes sociales y comidas entregadas a domicilio son algunas de las soluciones a mano para quienes buscan evadir las multitudes y reducir sus posibilidades de contagio”.

Estas razones, demuestran la existencia de un alto consumo digital de películas constantemente, y gracias a la constante innovación filmográfica y de las plataformas virtuales, se ha logrado un aumento de suscripciones en este tipo de consumo a nivel local. Francisco Balarezo, director ejecutivo de la AEPROVI (Asociación de Empresas Proveedoras de Servicios de Internet), declara que el uso de internet tuvo un crecimiento del 25% en este confinamiento por la alta demanda de servicio de internet en los hogares, en consecuencia a que las personas pasan un mayor tiempo en sus casas que en el exterior de ellas (El Comercio, 2020). Esto ha provocado la toma e implantación de otras medidas ante este tipo de consumo, gracias a la promoción de plataformas virtuales durante la temporada de confinamiento. Por tanto, cineastas y productores nacionales, también se suman a esta revolución digital, poniendo a disposición del público, varios tipos de contenido variado.

Marco Teórico

Consumo Cultural

En tiempos modernos, el consumo es visto como un método de adquisición de experiencias por medio de la utilización de producción e ingresos, aprovechando así, el goce de todo bien o servicio. Estos pueden originarse por diversos motivos, entre los que destacan: políticos, personales, ecológicos, y relaciones sociales. La finalidad del consumo, se orienta al desarrollo económico mundial, que permitirá generar mayores avances en cuanto a inversiones financieras, instalación de empresas, extracción de recursos, y desarrollo de nuevas redes de comunicación (Vargas, 2012).

Teóricos de la Escuela de Frankfurt, como Marx y de Freud, señala que en la actualidad, el mundo está dominado por el exceso, donde las necesidades elementales están aseguradas para la mayor parte de la población, mientras las nuevas necesidades van siendo creadas paulatinamente (Pastoriza, 2018).

Néstor García Canclini (1993) vincula el consumo de productos y su valor simbólico, dependiendo de la importancia que tenga la persona sobre aquello que consume. Este último término, puede definirse como aquella relación que posee el valor de cambio y uso en determinado bien o servicio. Por ejemplo, al momento que una persona compra un DVD de película que le parece interesante, puede recurrir a mirarla las veces que desee, posteriormente guardarla y si gusta, prestarla a un amigo. Al momento que todo tipo de bien o servicio sea obtenido por determinada persona, abrirá un proceso para que este último manifieste su sentir durante y después de su utilización. Bonilla (2013), añade que el valor simbólico de todo bien o servicio, dirige “el análisis hacia las formas en que estos son utilizados y las condiciones en que los objetos consumidos son transformados en signos” (p. 5).

Al mismo tiempo, el consumo, además de poseer carácter social y económico, también se interrelaciona con el ámbito cultural, siendo explicado en palabras de García Canclini (1993) como aquella agrupación de procesos socioculturales apropiados, que involucra generación de trabajo, y aumento de capital, por medio de la producción y reproducción social. Por esto, todo consumo cultural genera una construcción de significados, con parámetros de distinción y de adquisición, como un gusto socialmente compartido, permitiendo conectar diferentes sociedades.

Castells (1976), como se citó en García Canclini (1993), argumenta que el consumo concentra y genera conflictos entre diferentes clases sociales, debido a la desigual participación productiva. El consumo es visto como un camino de imposiciones, que se considera gracias al involucramiento de la sociedad al producir e instaurar distintas maneras de usarlo. Se entiende esta posición como el propósito de la distribución y apropiación de los bienes, y surge dentro de un conflicto entre sociedades o clases para adquirir un bien bajo una necesidad proyectada.

A esto se suma que el consumo cultural logra una distinción entre distintas clases sociales, con la apropiación de un bien simbólico. Bourdieu (1993) plantea que todo bien simbólico posee valor cultural y comercial, los cuales permanecen independientes de forma relativa, aunque su sanción económica podría reforzar, como consecuencia, su consagración cultural. Por ello, el consumo cultural se ratifica como tal, gracias al comportamiento y acciones destinadas al refuerzo de vínculos entre la persona y determinado grupo social del cual pertenece, enfocándose en una finalidad económica tras su adquisición.

Si bien para Bourdieu (1993) un bien causa la división de sociedades, García

Canclini (1993) sostiene dos criterios diferentes. Primero, da a entender una posible coexistencia entre diferentes tipos de consumo, señalando: “No es extraño que en los gustos de consumidores de todas las clases convivan bienes de diferentes tiempos y grupos. En una colección doméstica de discos y casetes solemos encontrar la salsa junto al rock” (p. 44). Esto sucede ya que todo bien en la vida trasciende, por ende, las tendencias no se mantienen estáticas, se encuentran en constante cambio, permitiendo una reproducción social y cultural sin pausa (García Canclini, 1993).

El segundo criterio, toma como base lo mencionado anteriormente. Es claro, que las diferencias de a todo tipo de consumidores si pueden coexistir en un tiempo determinado, pero no pueden dejar de concebirse como “diferencias sociales”, pues las distintas apropiaciones de bienes culturales se dan de forma desmesurada, dependiendo del grupo social al que cierta persona pertenezca (García Canclini, 1993).

Tras estas declaraciones mencionadas en su texto “El consumo cultural en México”, refuerza su pensamiento crítico en el libro “Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización”, dos años después, señalando que el consumo no puede ser visto de forma generalizada, ya que este al realizarse de forma desmesurada, puede provocar luchas sociales, donde la discriminación pueda evidenciarse de forma latente (García Canclini, 1995).

“En las sociedades contemporáneas, el consumo se ha convertido en parte esencial de nuestra actividad social en la que estamos inmersos durante horas del día, una condición permanente en nuestras vidas, siendo ya una supervivencia en cada uno” (Porro, 2009, p. 1). Esto quiere decir, que el consumo cultural constantemente es manifestado en nuestras sociedades, por lo que es relevante, trascendente, e incide en

nuestros modos de vivir como una necesidad actual.

Por supuesto, cabe recordar que toda mercancía está pensada para un desarrollo del capital, permitiendo no solamente satisfacer necesidades humanas, sino también interactuar en estos distintos ejes; por tanto, el consumo cultural es, en palabras de Bauman, citado en Porro (2009): “Una actividad social que engulle tiempo y energías, y que se encuentra impregnada de nuestros sueños de satisfacción de necesidades y deseos”.

Adicionalmente de enlazar al consumo cultural como método de satisfacción de necesidades y generación de capital, Porro (2009), entiende que el mismo tiene mayores posibilidades de transformarse en un consumo inducido y aprendido por medio de la interacción social y del tiempo, concibiendo, además de una elección individual, es una disposición colonial incorporada. Por esto, la sociedad en sí, es la que predispone a la persona en convertirse en consumista, ya que la innovación constante, dentro de una sociedad que se moderniza rápidamente, inculca “necesidades” a ciertos grupos sociales para obtener determinado bien o servicio.

Estudios culturales

Los estudios culturales se definen como una rama de la investigación que permite comprender la composición de significados y su difusión dentro de determinado grupo social. Dentro de los procesos de formación social, esta creación de significados manifiesta el accionar del poder durante la realización de distintas actividades del diario vivir (Adell, et al., 2004). Su comprensión, puede darse por medio de la generación de productos culturales, y su implicación en la vida social. En otras palabras, y citando a Hall (1994), comprenden que la cultura correlaciona categorías y marcos de referencias,

permitiendo a los seres humanos clasificar sus propias condiciones de existencia; por tanto, el sujeto se interrelaciona con la cultura de forma inconsciente, ya que no puede pensar fuera de los límites culturales existentes.

Por otro lado, se concibe como una problemática vinculada al consumo, y es un término generado a mediados de los años '50. En palabras de Grossberg (2009), son aquellos que:

Describen cómo las vidas cotidianas de las personas están articuladas por la cultura y con ella. Investiga cómo las estructuras y fuerzas particulares que organizan sus vidas cotidianas de maneras contradictorias empoderan o desempoderan a las personas, y cómo se articulan sus vidas (cotidianas) a las trayectorias del poder político y económico y a través de ellas (p. 17).

Los estudios culturales definen una cultura propia de una sociedad, por supuesto, en sus diferentes ámbitos que trascienden en el tiempo, los mismos que se actualizan con el fin de describir el resultado que se busca.

De igual forma, los estudios culturales ocupan un rol de conocimiento ante demás prácticas en el contexto de la vida de una persona. El objetivo de los estudios culturales es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado (Quirós, 2008).

Por ello su eje principal es la situación demográfica donde se encuentra la sociedad, a la cual se busca comprender sus hábitos dentro de ella y su estructura en la

realización de sus prácticas, claramente sin dejar a un lado lo político, económico, comunicación y hasta la antropología cultural de la sociedad.

Escosteguy (2012), como se cita en Rosas (2012), señala que: “Los estudios culturales reconocen la capacidad de los sujetos sociales de manifestar diferentes prácticas simbólicas situadas en un determinado contexto histórico” (p. 1030); por tanto, este tipo de estudios busca comprender cierto contexto y su relación con la evolución de su historia, situación por la que genera sus propios productos culturales, que son manifestaciones sensibles de la cultura como: La danza, el teatro, la música, el cine, productos televisivos, entre otros. Complementando lo anterior, puede citarse a Grandi (1995), mencionado en Rosas (2012), señala que los estudios culturales pueden concebirse como un campo interdisciplinar el cual actúa dentro de la tensión generada por sus propias tendencias, con el fin de acoger un término de cultura que permita verlo desde el punto de vista amplio, antropológico, humanista y restringido.

Según Castro-Gómez (2002), citado en Andrade (2013), en el caso de estudios culturales en el área visual, toma como base de estudio a los dispositivos en los cuales el contenido reproduce, distribuye, y consume imaginarios que motivan al hombre a tomar acciones. De la misma forma, privilegian el proceso en el cual el hombre se apropia de los imaginarios generados, y como los integra a su conocimiento. Ejemplificando, los estudios culturales al tomar como objeto de estudio plataformas visuales, como los cines, pueden enfocarse en el estudio del contenido de la película, el mensaje que transmite, secuencias entre diferentes planos, y escenas de alto impacto, mismas que conducirán al hombre a la autorreflexión y toma de conciencia del espacio en el que se encuentra y el contenido que observa y escucha.

Lo que procura el estudio de la cultura es la comprensión de la relación y diálogo de diferentes mundos, las formas en cómo los seres humanos participan en varios tipos de discursos, de carácter, por lo general, discrepante (Abu-Lughod, 2006). Es decir, que las culturas tienen determinadas confluencias con otras, mismas que pueden manifestarse al poner en evidencia sus comportamientos frente a la otra cultura dominante, y la forma que los actores dan significado a su propia situación cultural.

Para Geertz (1998), citado por (Quirós, 2008) lo que llamamos cultura es una red de significación que ha sido tejida, por acciones, objetos y expresiones, provistos de sentido, adquiridos por el hombre. Todo lo que el hombre pueda aprender y modificar en sí mismo, puede considerarse parte de la cultura, pues este elemento es indispensable para la concepción de las diferentes sociedades. Una comunidad, no puede concebirse como tal sin cultura y sin representaciones autóctonas que le permitan crecer y desarrollarse, pues estas son fundamentales conocerlas desde la familia y los centros educativos, ya que aquí es donde comienza el ser humano a formarse desde la niñez, hasta su posterior paso a la vida adulta.

La relación de significados es importante para entender el proceso de estudios culturales. Dentro del cine, la representación de estos puede manifestarse en distintos personajes de películas, por ejemplo, villanos. Uno de los personajes más trascendentes en el mundo del cine, es el "Guasón", antagonista del mundo de Batman. En la película más reciente del 2019, que además lleva su nombre, se comprende el trasfondo del porqué el villano no siente compasión por la humanidad, al haber sido maltratado y burlado múltiples veces durante su juventud hasta su vida adulta, por personas cercanas a él y otros desconocidos. El clímax llega cuando el personaje conoce al comediante que ha admirado desde joven, y es invitado a su programa

televisivo. El Guasón, al enterarse que su ídolo se había burlado a sus espaldas de él, lo asesinó durante la transmisión del programa. Al tratar de escaparse del canal, se produce una rebelión entre autoridades policiales con un grupo de personas que lo defendían, transformándose en seguidores del villano al sentirse identificados con su historia de vida. Este tipo de tramas, conectan la ficción con posibles casos y prácticas de la vida real que son dignos de ser analizados. Por ejemplo, puede relacionarse con las manifestaciones realizadas a nivel mundial a causa del asesinato de George Floyd, un hombre afroamericano que murió a manos de un policía estadounidense en las calles de Mineápolis, a inicios del año 2020, debido a que este último lo tildó de ladrón tras un percance en una tienda de combustibles y procedió a asfixiarlo con su rodilla, pese a que la víctima suplicaba por su vida señalando que no podía respirar (The New York Times, 2020). Múltiples movimientos sociales se levantaron tras esta causa, exigiendo respeto ante la gente de color y reclamando justicia por el abuso de poder público del personal de policía.

Así mismo Rosas (2012), considera que el enfoque de un estudio cultural no es una experiencia cultural, ni la descripción o demostración de la totalidad de los hábitos y costumbres de una sociedad como tal, sino, es el entendimiento de la suma de sus hábitos, y comprensión de sus comportamientos, con el fin de tener una visión de lo que hace en un régimen como sociedad cultural, por medio de múltiples enfoques teóricos y metodológicos utilizados para su propio estudio.

Estilo de vida

“Cuando hablamos de estilos de vida, hablamos del resultado de un sistema de valores, actitudes, actividades y comportamientos de consumo propio. Es decir, de la manera que tienen las personas de vivir, gastar su tiempo y su dinero” (Abasolo, 2013). Un estilo de vida ayuda a denominar el consumo de cada persona o grupo de individuos. Determinada comunidad, por ejemplo, le gustará tener una vida saludable, por lo que consume productos que permitan generar un mejor metabolismo y realizan ejercicio físico diario; por otro lado, existe otro grupo que lleva un ritmo de vida menos agitado, por lo que no dudará si desea consumir alimentos elevados en grasa.

Bourdieu & Wacquant (1992) señalan que el estilo de vida es la forma en que una persona vive, y se ve complementada con el *habitus*, término que hace referencia a las formas de pensar, sentir, y obrar, mismas que se originan por la posición que cierta persona ocupa dentro de una estructura social. Por otro lado, la relación de estos términos en cuanto a su manejo dentro de la “nueva pequeña burguesía”, buscan el aumento y legalización de sus propios apegos y estilos de vida en particular. Los autores, proponen descubrir cuáles son los grupos, estratos, o desigualdades de clase que anuncian e imponen, de forma comprimida, la producción de símbolos, imágenes e información, elogiando el estilo de vida dentro de una vida de consumo.

Por otro lado, para Stebbins (1997) el concepto “estilo de vida”, es el producto del entendimiento de dimensiones sociales diferentes: la obtención de recursos necesarios por parte de los individuos para realizar determinada actividad, como el mundo social organiza sus intereses sociales, y su identificación con la actividad a realizar. Son desarrolladas mediante procesos, apoyándose de los diversos contextos

sociales y sostenidos por los cambios producidos por experiencias socioculturales. Por tanto, para el autor, el estilo de vida está marcado por el manejo de los distintos recursos, ya que estos, en su mayoría, involucran con el desenvolvimiento de determinada actividad. Por ejemplo, puede nombrarse al fútbol, deporte que utiliza un balón y cierto grupo de jugadores que corren por la cancha con el fin de anotar goles. Dentro de las ligas profesionales, conociendo el gusto de la ciudadanía ante este deporte y su identificación con determinado equipo, realizan con constancia torneos, en los cuales cierto grupo de personas suelen asistir pagando precios establecidos por la organización, y otras consumen el partido por medio de plataformas virtuales, que pueden ser o no gratuitas.

Si bien es cierto, en la vida adulta, el estilo de vida se vuelve más monótono, en lo general, debido a la edad; por otro lado, en los jóvenes, el “modus vivendi” se torna completamente distinto, gracias a las modas constantes y cambiantes que se van instaurando en la vida social. Por esto, según Feixa (2006):

La historia del siglo XX puede verse como la sucesión de diferentes generaciones de jóvenes que irrumpen en la escena pública para ser protagonistas en la reforma, la revolución, la guerra, la paz, el rock, el amor, las drogas, la globalización o la antiglobalización (p. 3).

Este tipo de cambios, genera mayor interés por parte de los jóvenes que viven constantemente nuevas experiencias, de las cuales, muy rara vez, son compartidas con sus padres o familiares cercanos. Al mismo tiempo, las modas y nuevas tendencias, cambian con constancia, convirtiéndose también en motivos de conversación y mejora de relacionamiento personal, ya que los jóvenes por lo general, se identifican con

determinado momento o situación y buscan expresarse con personas quienes tengan un tipo de pensamiento similar.

En cuanto a la relación de estos cambios con la reproducción de contenido audiovisual en medios virtuales, una de las principales plataformas utilizadas en la actualidad, es Netflix, misma que por determinado pago mensual, se puede disfrutar de una gran variedad de series y películas, convirtiéndose en una de las principales aplicaciones utilizadas por los jóvenes (El Economista, 2017). Netflix, abarca distintos tipos de géneros de producción audiovisual dependiendo de los consumidores. En el caso del público joven, en su mayoría, encuentran afinidad con películas o series que traten sobre temas sensacionalistas, por ejemplo, sexo, estereotipos actuales, y acoso; mismos que, pueden ser evidenciados en ciertas producciones originales de esta plataforma, como “Élite” o “13 razones porqué” (De Centra, 2019).

Con estos hechos mencionados, se entiende que el estilo de vida de las personas, tanto de jóvenes como adultos, se transforma debido a múltiples intereses de los cuales se ven arraigados. Estos, por lo general, cautivan o llaman la atención de la sociedad tras la primera impresión. Goffman (2011) señala: “En la vida diaria, por cierto, existe el supuesto bien claro de que las primeras impresiones son importantes” (p. 22). Por ejemplo, se puede mencionar la saga de películas “Harry Potter”, un joven mago huérfano que estudia castillo de Hogwarts. Esta saga, tuvo una duración aproximada de 10 años, produciendo una película anual. En nuestro presente, esta es una de las cintas más vistas por la comunidad, ya que fue un concepto innovador desde su primera entrega. Inclusive ahora, en tiempos de pandemia, es constantemente solicitada por medio de plataformas virtuales (Romualdo, 2020).

Por medio del entendimiento de estas generalidades, es posible seguir una profundización de los elementos que conlleva el término “estilo de vida”. Dumont y Clua (2015), proponen dos paradigmas:

Desde un planteamiento “de dentro a fuera”, las personas adquieren una dimensión potencial en la cual las acciones se desarrollan desde el sentido común, intencional, activo e intersubjetivo, entre los participantes de la interacción social; desde el planteamiento “de fuera a dentro”, las personas elaboran sus estilos de vida inscribiendo lo social a través del proceso carnal, manejado por el poder en el que el cuerpo es material subordinado. De esta manera, la configuración de los estilos de vida se constituye como un proceso bidireccional constante (p. 88).

Por un lado se encuentra la razón, medio que desde una perspectiva “dentro a fuera”, permite que el cuerpo actúa sólo durante el proceso de relaciones sociales, siguiendo por supuesto, las normas impuestas por la sociedad. Por otro lado, el paradigma “de fuera hacia dentro”, se centra más en observar al cuerpo como si fuera un mero objeto, elemento que puede ser sometido al poder de la persona.

Adicionalmente, Dumont y Clua (2015), proponen diferentes dimensiones del estilo de vida, los cuales pueden ser entendidos mediante caracteres:

1. Temporales: Ya que el estilo de vida de las personas se transforma con el pasar del tiempo. Una vez que las formas de vida sean adoptadas, serán reproducidas de forma variable con el transcurrir de los días.
2. Visibles: Al momento de producirse diálogos con distintos colectivos. Aunque claro, la visibilidad dependerá del grado de importancia y atención que presten los unos con los otros.
3. Espaciales: Esta

dimensión conlleva a 3 diferentes tipos de espacios; simbólico, construido por la interacción social y cotidianidad; físico, en el cual habitan varias formas de vida; y social, el cual se transforma dependiendo de las necesidades del individuo. 4. De compromiso: Esta dimensión hace referencia a la inversión y manifestación de intereses en conductas distintas; es decir, la dedicación que cierta persona adopta de forma consciente o inconsciente cierto grupo de conductas.

En resumen, a todos los datos expuestos, el estilo de vida es producto de un proceso de negociación individual y colectiva dentro de una estructura social. Las diferentes experiencias sociales y la práctica de ellas en constancia, forman parte del estilo de vida de toda persona.

Por último, el estilo de vida está netamente ligado con el gusto, es intangible y es visible al momento de seguir un estilo de vida estético. Tomando como ejemplo, se puede nombrar a la publicidad. Si es de gusto de cierta persona, esta última adoptará e incorporará el mensaje que le haya sido transmitido, por lo que podría cambiar su estilo de vida dependiendo de su posición social, y en relación de la toma de conciencia de prácticas propias y del mundo del que forma parte, mismo que se constituye por diferentes estilos de vida (Berger & Luckmann, 2003).

Públicos de películas

Dentro de todo tipo de plataforma visual, es posible encontrar diversos contenidos; como, por ejemplo, telenovelas, series, documentales, noticias, y uno de los principales elementos, las películas, mismas que son definidas por Fügemann (2005) como: "Una larga cinta de material flexible y transparente, que sirve de soporte a una o más capas de emulsión, sobre las que se fijan una serie de fotografías tomadas por una

cámara filmadora” (p. 3). Por tanto, el mundo cinematográfico y las películas, no podrían existir sin la compañía de la fotografía, procedimiento de captura de imagen, y evolución de las cámaras.

Generalmente, toda producción audiovisual tendrá definidos determinados tipos de audiencias consumidoras; por lo que en el caso del cine, esta plataforma ha atribuido ampliar el consumo cultural y exigir una mayor demanda de parte de los fanáticos del cine, por lo que es importante saber que:

Estudiar los modos de afición, consumo y creación de opinión en torno al cine en el mundo actual supone superar los prejuicios impuestos por esa cinefilia surgida en los años cincuenta. Es preciso estudiar el modelo de espectador/espectadora que ha surgido en los últimos años, ver cómo este modelo ha conquistado determinados ángulos de la crítica y ha dado paso a otras opiniones, otros gustos y, sobre todo, otras formas de ver. (Pujol, 2011, p. 15).

En efecto, las formas de consumo de películas han sido sometidas a una mutación en los últimos años, a causa de la aparición de nuevos modos de visualización de películas, tales como herramientas digitales y de nuevos tipos de consumidores que son actualmente atraídos, lo cual ha cambiado la forma habitual y tradicional de consumo de películas, como en visitar las salas de cine. Octubre (2019), citado en Abril (2019) explica que las nuevas generaciones son los que transportan estas experiencias que trascienden los entornos locales a la cultura digital debido a que se desprenden de lo tradicional para emerger en una cultura cibernética. Por supuesto, gracias a los constantes avances tecnológicos y a las circunstancias actuales de pandemia que el

mundo experimenta, el consumo de cine se ha realizado de forma mayor en plataformas virtuales hasta el momento.

Redactores conocidos como “Observatorio de la juventud en España” (2013), señalan que el cine, es: “Un eficaz dispositivo para la orientación del adolescente y, evidentemente, como creador de modas, modelos y maneras de vivir” (p. 21). El cine, con toda temática implantada en los distintos géneros de sus películas, instaure modas y nuevas formas de percepción del mundo, las cuales provocarán cambios e impactos en el público, especialmente de los jóvenes. Evidentemente, la juventud, debido a su rango de edad, menor a 25 años, se concibe como el público que más consume películas; siendo seguidos por fanáticos del cine mayores de 50 años (Díaz , 2019).

Todo tipo de consumidores de cine, en general, ya no solo son espectadores de una pieza audiovisual si no tienen criterio artístico para poder construir un diálogo y críticas constructivas de una película. Adentrando esta división en términos más específicos, cierto grupo de personas fanáticas del cine, adoptaron el sobrenombre de “cinéfilos”, es decir, aquellos espectadores que tienden a enriquecerse tras la obtención de varios conocimientos de piezas de cine, dependiendo de sus propios gustos. Pujol (2011), señala que la cinefilia permite definir el fuerte vínculo del cine con los seres humanos, quienes son meros espectadores que sobresalen ante otros, debido a su buena relación con el mundo del cine, conectando características sentimentales e intelectuales dentro del mundo audiovisual, generando de este consumo, un hábito en su diario vivir.

Partiendo de la explicación anterior, estos consumidores marcan la cultura cinematográfica con un factor identitario, del cual son más participativos en el mundo

audiovisual, estilizando sus pensamientos del cine, y emergiendo un mayor conocimiento en este campo. Este hecho, crea un lazo afectivo con películas, ya que implica el desenvolvimiento de procesos de aprendizaje. Tal como lo explican Jullier y Leveratto (2012), citados en Abril (2019): “es la conjunción de un saber compartido y de una actividad de intercambio, generada por la afición de una técnica artística como la cinematográfica” (p. 109).

Por otro lado, la intervención de lo digital e internet han hecho que este término y público trasciendan a otra perspectiva de consumo cultural, aumentando su demanda de consumo. Azatto Sordo (2011), citada en Abril (2019), afirma que: “Conforme han aparecido diversas tecnologías visuales, la pantalla ha evolucionado en el tiempo y con ello también el observador que la visualiza adaptándose a cada nuevo régimen visual” (p. 110). Con estas palabras entiende que estas transformaciones generan cambios en los espectadores de películas, renovando su manera de consumir, al adaptarse a una nueva cultura cinematográfica netamente de carácter digital.

Gómez (2015), citado en Abril (2019), señala que el producto digital, ha posibilitado la concepción y adaptación de novedosas formas de producción, creación, difusión y divulgación de información; generando, por lo tanto, nuevos hábitos de consumo y socialización dentro de una era mediática (p. 111). Esto quiere decir que, gracias a la constante innovación, el mundo del cine ha instaurado nuevas formas y hábitos de consumo, encontrándose en un constante proceso por aumentar su público actual, ampliando un abanico de formas de producción, y adecuándose a los diferentes márgenes de los aparatos tecnológicos.

Pujol (2011) explica que la aparición de las nuevas herramientas tecnológicas, permiten a los jóvenes apropiarse y reactivar con constancia la circulación de diversos contenidos cinematográficos. Este compartir, surge tras la aparición y evidencia de nuevos aficionados de las películas, de forma que puedan encontrarse mayormente conectados a nivel social, es decir, como audiencia.

Del mismo modo, Pujol (2011), Jullier y Leveratto (2012), citados en Abril (2019), sostienen que esta transición de lo digital, ha evolucionado al público de cine en altas demandas, transformando al cinéfilo actual en un cinéfilo 2.0, es decir, de carácter postmoderno, el cual es sumergido junto a sus conocimientos cinematográficos dentro de la era digital; buscando la expansión del espectro cinéfilo puro y culturalmente excluyente. Entendiendo que este tipo de público va más allá al sentimentalismo por el cine, este sentir también trasciende al querer empoderarse de mayor conocimiento por medio de las herramientas digitales, buscando que, por medio de la utilización del internet, se pueda encontrar mayor información sobre determinado filme, ya sea por su casting, producción, estilismo de cine, o historia del director.

Además de esta transformación consumista, emerge un acercamiento entre los distintos consumidores de películas y piezas audiovisuales, generando una mayor visibilidad y acogida del filme, ya que son compartidos mediante la utilización de redes, conversaciones, e interacciones del público hacia a un nuevo espectador, obteniendo apreciaciones y opiniones distintas. Según Pujol (2011), este público adopta actividades propias que generan producción activa de distintos significados en forma constante.

Argumentando lo ya expuesto, Jullier y Leveratto (2012), citados en Abril (2019), señalan que:

La cinefilia posmoderna, marcada por la cultura participativa, la pluralidad de las significaciones y el relativismo, integró la ausencia de una lectura única, y la necesidad de tener en cuenta la palabra de los espectadores, a partir del momento en que participan en la construcción de los acontecimientos (p. 114).

Interpretando lo anteriormente mencionado, se entiende que, gracias a la fluencia social, un producto cinematográfico viaja, por medio de canales comunicacionales, a su público objetivo. En la actualidad, es de fácil notoriedad como un filme compartido rápidamente gracias a recomendaciones, o a través del uso de cuentas personales en redes sociales. Lo digital ha emergido en piezas audiovisuales, mismas que están en constante desarrollo para atribuir a sus públicos el hábito de consumismo cinematográfico forjados por una cultura digital.

Concluyendo la explicación sobre los diversos públicos del cine y su transformación en hábitos de consumo, es preciso mencionar a Pujol (2011), Jullier y Leveratto (2012), citados por Abril (2019), al señalar que “el tamaño de la pantalla, por cierto, les es indiferente siempre y cuando pueda perpetuarse el placer de estar atentos a la narración audiovisual y compartir la experiencia” (p. 115).

Es de conocimiento público, que tras finalizar la temporada de pandemia generada por el COVID-19, establecimientos como las salas de cine, no tendrán la misma acogida de antes por miedo al riesgo de contagio masivo por cierta parte de la ciudadanía, además del impacto económico que se encuentra latente; motivos por los cuales deberán replantear sus estrategias para lograr rentabilidad económica (Belchi, 2020). Por ello es evidente que, en tiempos modernos, la sociedad se está

acostumbrando al consumo de cine desde diferentes aparatos tecnológicos, como celulares, tabletas, entre otros.

Estado del Arte

En esta investigación se explora el consumo cultural de películas en la ciudad de Guayaquil antes y durante la pandemia por COVID-19. Para ello, se realizará una síntesis de investigaciones realizadas en torno a este tema, mostrando trabajos que hacen referencia a los consumos culturales específicamente en cine.

Cabe indicar que el consumo cultural de películas no es un tema que se ha abordado con amplitud o que tenga investigaciones recientes en el mercado ecuatoriano. Parreño (2014) en su trabajo: “El espectador de cine independiente de las salas de Ocho y Medio en Quito y su búsqueda de distinción social”, estudia al público espectador de este cine independiente dentro de la capital, enfocándose en que estos consumidores se inclinan ante expresiones artísticas de carácter estético.

Este autor, utilizó como instrumento de investigación, entrevistas para comprender la inclinación de los actores sociales al utilizar este espacio para el consumo de cine independiente. Concluye su trabajo señalando que esta audiencia, la cual siente más sentido de pertenencia a la clase media, distanciándose de condiciones históricas o sociales, prefiere alejarse de los consumidores masivos de los cines tradicionales, quienes sólo acuden a estas grandes cadenas con el fin de entretenimiento y ocio. Por esto, su trabajo puede ser también considerado como una herramienta para comprender cómo se manifiestan los rasgos de las distintas sociedades ubicadas dentro de la capital ecuatoriana (Parreño, 2014).

Adicionalmente, se encontró un artículo de Larrea (2017) llamado “Políticas públicas: su influencia en las dinámicas de producción y consumo de cine ecuatoriano (2006 - 2016)” donde se analiza la influencia que ha tenido la Ley de Cine sobre el desenvolvimiento cinematográfico en el Ecuador. Para esto, realiza un análisis descriptivo del público y su influencia sobre la industria del cine.

En el estudio de Larrea (2017) se señala que la asistencia del público a funciones del cine nacional decae constantemente. En el año 2016, solo 10 mil espectadores asistieron a consumir una película nacional. La realidad es que los gustos del consumidor han cambiado y en la actualidad las personas prefieren observar películas a través de medios digitales, porque les brinda una serie de ventajas como: Un solo precio por variedad de películas, poder consumir desde la comodidad de sus hogares y flexibilidad de tiempo ya que ellos crean sus propios horarios.

Por último, se ha podido encontrar un texto de Jiménez, Medina, Martínez, & Lavín, (2018), denominado “Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos”, donde se analiza cómo la producción artística de Hollywood, afecta a las salas de cine, televisión, y plataformas virtuales, buscando comprobar el grado la influencia norteamericana ante el punto de vista de consumidores ecuatorianos, conociendo sus gustos audiovisuales.

Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron un total de 426 encuestas a personas de diferentes ocupaciones y edades, involucradas en el ámbito universitario. Tras la comparación de sus respuestas, se sostiene que es necesaria una concientización para generar una mejor educación para las audiencias; permitiendo de

esa forma, que el público ecuatoriano esté orgulloso de su propia producción, convirtiéndose en referencia social y cultural.

Como forma de contraste de investigaciones sobre consumos culturales dentro de nuestro país, se toma como referencias artículos de otros países como Argentina, ya que la cultura de cine nacional tiene más investigaciones científicas que brinda una perspectiva general para este artículo.

Tomando en consideración lo antes expuesto, Aramburu (2019), en su texto “Consumo y percepciones de cine argentino en Buenos Aires”, comparte que los estudios sobre cine en Argentina se centraron históricamente en analizar las películas y la trayectoria que tenían sus directores, sin centrarse en el público que consumía este contenido. El aumento del precio de las entradas y la ubicación de las salas de cine en zonas donde existe mayor poder adquisitivo tiene como consecuencia que esta actividad sea mayormente realizada por clase media y alta; limitando a la clase baja, a una participación del 8%.

Del mismo modo, el estudio realizado por Wortman et al. (2015), llamado “Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos”, permite comprender diferentes debates que se han generado en relación a los consumos culturales, ocupación del tiempo libre de los consumidores, mercantilización de prácticas culturales y sociales, y significados emergentes dentro del consumo de música, libros, y el cine. Dentro de su trabajo reconoce que son los jóvenes que realizan más actividades fuera de casa, siendo rara vez de carácter cultural, como la visualización de películas en los cines, ya que su ideología se basa mayormente en la

socialización. Adicionalmente, señala que la población de sectores económicos altos, tienen mayores posibilidades de acceso a espacios de cine.

Tomando en consideración lo antes expuesto, se ha evidenciado una fragmentación en las prácticas de tiempo libre y una alta desigualdad socio-económica en la ciudad. Para llegar a estos resultados, la metodología tiene enfoque cuantitativo empleando una encuesta estandarizada para obtener datos que sean relevantes en cuanto a los consumos culturales de la ciudad de Buenos Aires.

Por otro lado, una publicación realizada por Radakovich (2015) titulada “Consumo cinematográfico en Uruguay: sobre gustos y valoración social del cine nacional” explora el gusto cultural sobre el cine uruguayo en el siglo XXI. La investigación explora la construcción de la cinematografía uruguaya y su valor desde el año 2000 al 2013.

Las investigaciones expuestas abarcan estudios de años anteriores al actual, es decir no integran los cambios fundamentales que ha traído la pandemia. En la actualidad, ya se están realizando investigaciones sobre consumos culturales audiovisuales que guarden relación con el fenómeno de la COVID-19. Un ejemplo es el artículo “Porvenir: La cultura en la *post pandemia*”, el cual recopila perspectivas de varios autores en base a cómo se desarrollará la cultura en los próximos meses y su reacción ante la pandemia de COVID-19 (Malosetti, et al., 2015).

Los autores, sostienen que la pausa en la industria cinematográfica ha impactado directamente al consumo cultural y a aquellas personas que se ven beneficiadas de esta actividad. De hecho, Buenos Aires, es una ciudad que produce muchos productos culturales al año, y por primera vez ha tenido que detenerse para

evitar la propagación del virus. También, en este estudio se detalla sobre el aumento de la tendencia de consumo audiovisual a través de plataformas digitales. Se señala que las plataformas digitales resultaron ganadoras ante la pandemia del coronavirus, ya que la pandemia pese a no dotarles de dinero, les dota de datos, los mismos que son considerados por los autores como más poderosos que el Estado, ya que extraen plusvalía por medio de la venta de audiencias, quienes han estado mayormente conectadas a plataformas virtuales como medio de ocio desde el inicio de la pandemia.

Siguiendo lo antes expuesto el Ministerio de Culturas, las Artes y el Patrimonio del Gobierno de Chile (2020) realiza un informe denominado “Resultados Catastro de Estado de situación Agentes, Centros y Organizaciones Culturales”, donde se abordan temas específicamente sobre el plan de acción para el Coronavirus (Covid-19). El objetivo de este artículo es servir de herramienta para la toma de decisiones que estén orientadas a la ampliación de los instrumentos organizacionales ya existentes y apoyar al sector de la cultura para enfrentar la situación actual de la pandemia.

Desde una perspectiva social se debe realizar un análisis sobre lo que las personas consumían antes de la pandemia. Se conoce que: Artes escénicas, artesanías, y ópera son los sectores que menos ingresos perciben, por ende, es importante dar apertura a las actividades que vayan a mantener y reactivar aquellos que están mayormente afectados por la falta de ingresos. Este artículo también concluye que deben iniciar las actividades una vez culmine el estado de excepción tomando en consideración las medidas de seguridad que deben plantearse como obligación, respetando el distanciamiento social.

Luego *Global Web Index* (GWI, 2020) realiza una investigación en el Reino Unido y Estados Unidos respectivamente donde se hace un análisis sobre el consumo que realizan las personas en tiempos de COVID-19. En los resultados, se evidencia que los consumidores han cambiado sus hábitos durante el coronavirus, produciéndose un aumento en nuevos espacios en internet.

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

- Describir el perfil sociodemográfico de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad.
- Identificar cuál es la plataforma preferida para consumir películas y los dispositivos de uso de la misma.
- Conocer cuáles son los principales criterios de selección para elegir la plataforma.
- Reconocer cuales son los medios de comunicación por la que se enteran de nuevos lanzamientos audiovisuales.

Diseño metodológico

Este estudio buscó conocer el consumo cultural de películas en plataformas digitales en la ciudad de Guayaquil antes y durante el confinamiento. Para hacerlo, se planteó seguir una metodología mixta: cuantitativa y cualitativa para potenciar los resultados del estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que los diseños mixtos son la combinación entre enfoques cualitativos y cuantitativos, ambos agregan una complejidad al diseño de estudio y completan el enfoque de investigación.

El alcance del estudio es exploratorio porque es un tema investigativo de muy poco conocimiento, Sampieri (2014) explica que el alcance exploratorio se usa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Así mismo tendrá un alcance descriptivo para identificar características en la investigación y distribuir por medio de categorías por lo cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que el alcance descriptivo Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Método

En esta investigación se utilizará el método de estudio de caso único, Yin (2009) define el estudio de caso como una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en un contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples de evidencia son usadas. Se usará este método debido a que se quería conocer los hábitos de consumos de películas en los guayaquileños antes y durante el confinamiento por la Covid-19. Se

eligió este método porque usa diferentes técnicas que ayudan a agilizar el proceso de recolección de datos en base a los objetivos de la investigación.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la investigación son hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como Vía Samborondón, Daule y Salitre entre 30 a 59 años de edad, que realicen consumos regulares de películas en sus diferentes plataformas digitales.

Población y Muestra

La selección de las muestras se realizó mediante el siguiente procedimiento. En primera instancia se tomó los valores indicados en el último censo poblacional del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), luego se procedió a segmentar a los sujetos por dos factores: rango etario de la investigación y a la zona que pertenecen. Seleccionando así solo los individuos que pertenecen a la zona urbana de Guayaquil y al rango etario de 30-59 años que representa un universo de 818.306 personas.

Con respecto a la investigación cuantitativa se utilizará una muestra no probabilística que fue calculada con la fórmula presentada por Hernández, Fernández y Baptista (2014). En busca de que la misma sea representativa del universo estudiado, aplicando el 95% de confiabilidad y el 5% de margen de error, obteniendo un total de 510 individuos a encuestar.

Mientras que en la investigación cualitativa se realizaron entrevistas que cumplan con los siguientes criterios de selección:

Tabla 1*Criterios de selección*

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
Hombres y mujeres jóvenes de 30 a 59 años, residentes en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores que consumen películas y series en plataformas digitales.	Consumen series y películas en plataformas de streaming o páginas web, TV o cine y tengan una afición por el consumo audiovisual.	No son residentes en Guayaquil y los que no cumplen con el rango etario. No consumen películas y series en plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia

Técnicas de recolección de datos

La herramienta de recolección cuantitativa es por encuestas bajo un cuestionario digital que será compartido con los individuos que cuenten con las características de los perfiles escogidos. Se realizarán en dos etapas, la primera del 3 al 7 de agosto 2020, y la segunda del 10 al 14 de agosto del 2020. Por otro lado, la técnica de recolección cualitativa son entrevistas, que se realizará mediante parámetros de modalidad online a personas que cumplan con los criterios de selección, las cuales se realizarán del 17 al 21 de agosto del 2020, para poder obtener un mayor entendimiento en el consumo audiovisual antes y durante la pandemia.

Análisis de datos

El análisis de la información se realizó en dos etapas. La primera etapa donde se analizaron individualmente los resultados cuantitativos por medio de la estadística descriptiva. Para los resultados de las entrevistas se realizó una categorización por medio de una matriz de doble entrada. Los resultados de la investigación fueron tabulados, en el caso de las entrevistas fueron transcritos. Los datos fueron categorizados según los elementos más importantes del marco estructural y de los hallazgos obtenidos (ver Tabla 2). En la segunda etapa se realizó la triangulación de la información. Es decir, se comparó los datos obtenidos de ambas técnicas para identificar y describir las conclusiones.

Tabla 2
Categorías

Objetivo específico	Herramienta	Categoría	Descripción de categoría
Describir el perfil sociodemográfico de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad.	Entrevista	Perfil socio-demográfico	Género, edad, estado civil, nacionalidad y ocupación.
Identificar cuál es la plataforma preferida para consumir películas y los dispositivos de la misma.	Entrevista	Plataforma y dispositivos	Conocer la plataforma digital para consumir películas y dispositivo de uso en ella.

Conocer cuáles son los principales criterios de selección para elegir la plataforma.	Entrevista	Criterios de selección	Percepción acerca de las películas y series al momento de elegir ver una.
Reconocer cuales son los medios de comunicación por la que se enteran de nuevos lanzamientos audiovisuales. educación y estilo	Entrevista	Canales de difusión	Medios de cómo se informan de nuevos acontecimientos de estrenos o noticias de películas y series.

Fuente: Elaboración propia

Ética

Se salvaguardaron los criterios de ética por medio de la firma de un acta de consentimiento por parte de cada entrevistado. Además, se protegió su identidad por medio de la codificación de cada entrevistado. Los participantes fueron codificados basados en su género, edad y lugar de residencia.

Tabla X: Codificación de los entrevistados

Código	Edad	Género	Ocupación	Residencia
M1	59	Masculino	Técnico de servicio	Vía Daule, Villa del Rey

			logístico	
F1	54	Femenino	Oficinista	Norte, Sauces 8
M2	32	Masculino	Locutor	Vía Samborondón, Ciudad Celeste
F2	47	Femenino	Organizadora eventos	Vía Daule, Villa Club
M3	41	Masculino	Electricista	Vergeles
F3	30	Femenino	Productora Ejecutiva	Urdesa Norte, Urb. Alta Gracia
M4	40	Masculino	Productor Audiovisual	Urdesa Norte
F4	35	Femenino	Comercial	Ceibos Norte
M5	35	Masculino	Empresario	Vía Samborondón, Aires Batán
F5	46	Femenino	Servicio Doméstico	Vía Samborondón, Ciudad Celeste
M6	53	Masculino	Director Comercial	Norte, Sauces 8
F6	58	Femenino	Reclamos (oficinista)	Los Ceibos
M7	54	Masculino	Servicio al cliente	Norte, Sauces 6
M8	37	Masculino	Comunicador Social	Norte, Samanes 3
M9	59	Masculino	Director de unidad de análisis	Los Ceibos, Los Parques

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

La muestra utilizada para el análisis de la parte cuantitativa fue de un total de 510 personas. Mientras que para la parte cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas se trabajó con 15 participantes; 8 hombres y 7 mujeres. Se describen y analizan ambos tipos de datos en base a las categorías de análisis.

Categoría: Perfil Sociodemográfico

Edad

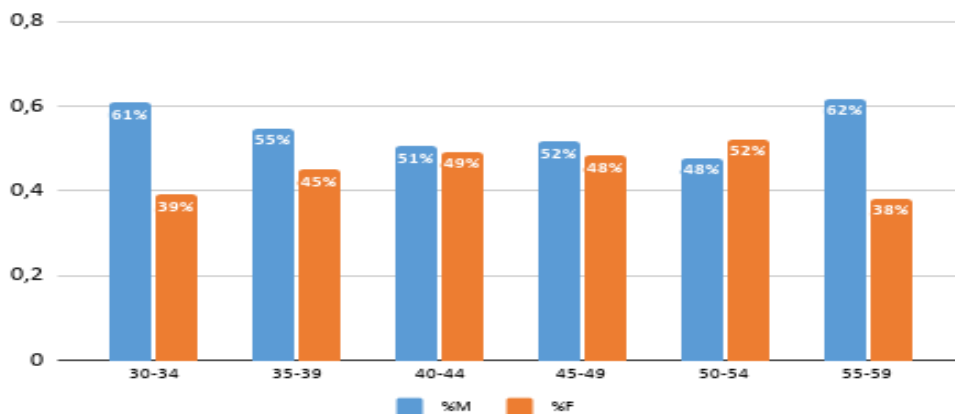


Figura 1: Edad y sexo

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este apartado se expone la presencia de ambos sexos según los rangos etarios que se estudian en esta investigación. Se puede identificar, que existe un leve equilibrio dentro del rango etario de 50 a 54 años de edad y sexo, ya que simbolizan el mayor porcentaje de personas encuestadas, que corresponde un 52% de

hombres y un 48% de mujeres. Sin embargo, dentro del primer rango etario de 30 a 34 años, se tiene mayor presencia de sexo masculino 61% y del femenino un 39%. Así mismo una mayor presencia en el rango etario de 35 a 39 años el sexo masculino con un 55% y del sexo femenino con un 45%. Seguido por un 51% de sexo masculino en el rango etario de 40 a 44 años y un 49% de sexo femenino. Continuando por el siguiente rango etario de 45 a 49 años encontramos mayor porcentaje de sexo masculino con un 52% y en sexo femenino con un 49%. Finalmente, dentro del último rango etario de 50 a 59 años donde se encontró mayor entrevistados de sexo femenino con un 62% y un 38% de sexo masculino. En cuanto los resultados cualitativos de la categoría perfil sociodemográfico tuvimos un mayor número de hombres que de mujeres entrevistadas, obteniendo un total de 8 hombres entrevistados y 7 mujeres que lograron ser entrevistadas.

Zonas

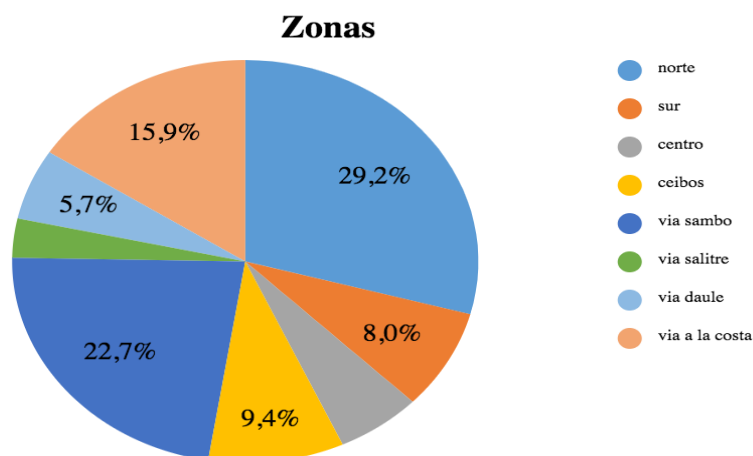


Figura 2: Zonas de residencia

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este apartado se conoció la residencia de las personas encuestadas, podemos encontrar en la figura 2 los siguientes datos, un 29,2% residen en la zona norte de la ciudad, mientras que un 22,7% residen en Vía Samborondón, seguido por un 15,9% en Vía la Costa y un 9,4% en la zona de Ceibos, dejando en un 8% a personas que residen en el Sur y un 5,7% en Vía Daule. Lo cual mantiene una equidad con los resultados cualitativos debido a que dentro de las personas entrevistadas en su mayoría residen en el Norte de la ciudad de Guayaquil como Urdesa, Ceibos y Sauces entre los más principales y solo un pequeño porcentaje en los alrededores de Guayaquil como Vía Daule y Vía Samborondón.

Ocupaciones

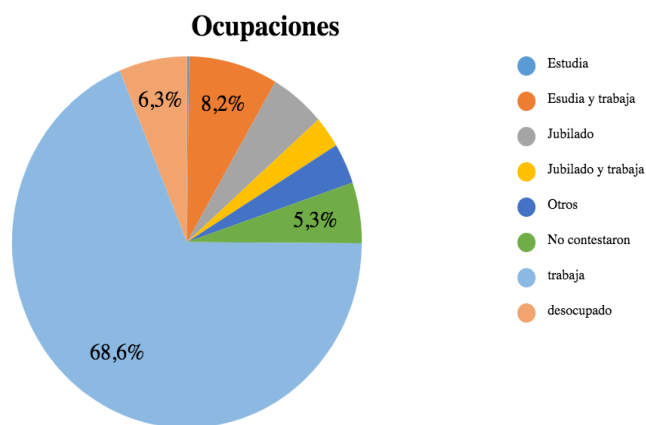


Figura 3: Ocupaciones

Fuente: Elaboración propia

Finalizando con las ocupaciones de las personas encuestadas encontramos en la figura 3 los siguientes datos, el 68,6% de las personas se encuentran trabajando mientras que un 6,3% se encuentran desocupadas, también podemos encontrar que el

8,2% se encuentra estudiando y trabajando dejando así en un 2% persona jubiladas y un 5,3% de personas que no quisieron contestar. También es importante señalar que en los resultados cualitativos todos se encuentran activos en el ámbito laboral en diferentes áreas o campos laborales.

Categoría: Plataformas digitales y dispositivos

Plataformas

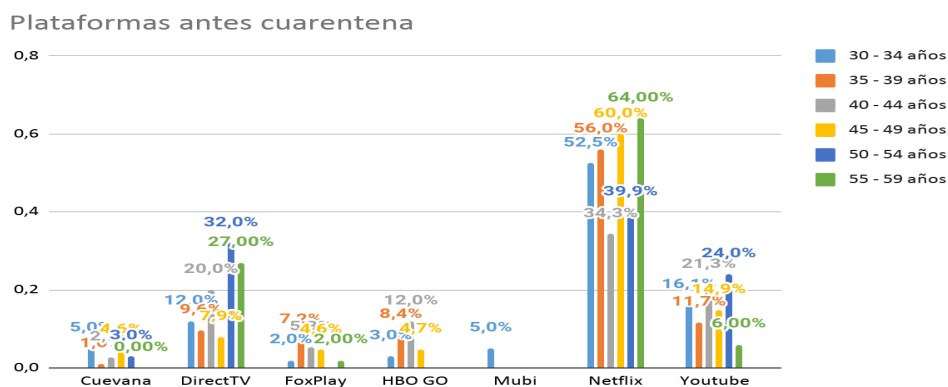


Figura 4: Plataformas en uso antes de la cuarentena por rango etario

Fuente: Elaboración propia

Dentro de esta vertiente se juntaron las plataformas con mayor uso. Empezando por el rango de 30 a 34 años de edad se evidencia que la mayor plataforma en uso antes de la cuarentena era Netflix con un 52,5%, seguido por un 16,1% que usaban YouTube y un 12% que usaban DIRECTV, en cuanto las otras plataformas se mantienen bajo un 5% de uso. Siguiendo por el segundo rango etario de 35 a 39 años, se identificó que Netflix fue la plataforma con mayor uso obteniendo un 56%, seguido por YouTube con un 11,7% y manteniendo DIRECTV como tercera plataforma con un

9,6%. Continuando con el rango etario de 40 a 44 años también demuestra que Netflix es la plataforma con mayor uso obteniendo un 34,3%, seguido por 21,3% que usaba YouTube y un 20% que usaban DIRECTV. Dentro del rango de 45 a 49 años se obtuvo que un 60% como porcentaje mayor usaba Netflix, seguido por un 14,9% que usaba YouTube y un 7,9% que usaba DIRECTV. Siguiendo por el rango etario de 50 a 54 años edad se obtuvo así mismo un mayor porcentaje (39,9%) de personas usaban Netflix, luego con un 29% que usaba YouTube y un 25,3% que usaban DIRECTV. Finalmente, en el rango etario de 54 a 59 años de edad se obtuvo que el 6% usaban Netflix y un 10% usaban YouTube y un 27% que usaban DIRECTV, datos obtenidos de la figura 4.

Aquellos datos los podemos corroborar con las entrevistas realizadas, el entrevistado (M4) de 34 años menciona que “Antes de la cuarentena Netflix es la principal, YouTube y hay otra más que no recuerdo el nombre. Y cuando tenía DIRECTV también a veces veía una que otra película ahí”. De tal forma estos datos nos ayudan a comprobar que la plataforma con mayor tendencia es Netflix antes de la cuarentena y así lograr hacer una comparación a continuación con el uso de plataformas durante la cuarentena en la siguiente figura 5 y los resultados cualitativos.

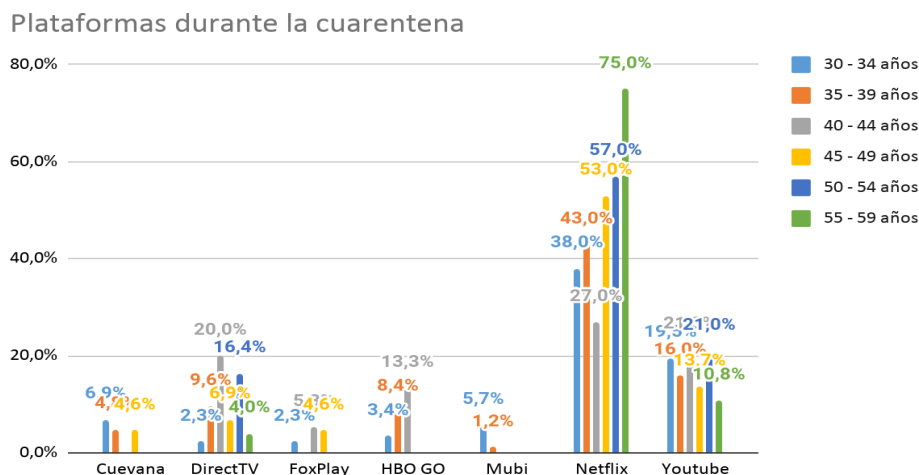


Figura 5: Plataformas en uso durante de la cuarentena por rango etario

Fuente: Elaboración propia

Dentro del rango de 30 a 34 años de edad se evidencia que la mayor plataforma en uso antes de la cuarentena es Netflix con un 38%, seguido por un 19,5% en YouTube y cambiando a tercer lugar de plataformas con mayor uso a Cuevana con un 9,9%, sin dejar a un lado mencionar a Mubi con un 5,7%. Esta última fue comentada por la entrevistada de 30 años (F3), “Sí. Durante cuarentena más que nada usé, bueno MUBI para ver películas, pero Netflix también (...) cosas que para poder pasar el tiempo en la cuarentena”. En cuanto las otras plataformas se mantienen bajo un 4% de uso.

Siguiendo por el segundo rango etario de 35 a 39 años, se identificó que Netflix fue la plataforma con mayor uso obteniendo un 43%, seguido por YouTube con un 16% y manteniendo DIRECTV como tercera plataforma con un 9,6%. Continuando con el rango etario de 40 a 44 años también demuestra que Netflix es la plataforma con mayor uso obteniendo un 27%, seguido por un 21,3% que usaba YouTube y un 20% que usaban DIRECTV. Dentro del rango de 45 a 49 años se obtuvo que un 55% usaba Netflix, seguido por un 13,7% que usaba YouTube y un 6,9% que usaba DIRECTV. Siguiendo por el rango etario de 50 a 54 años, se obtuvo que el 57% de personas usaban Netflix, un 21% que usaba YouTube y un 16,4% que usaba DIRECTV. Finalmente, en el rango etario de 54 a 59 años, se obtuvo que el 75% usaban Netflix y un 10% usaba YouTube dejando como tercer lugar en plataforma a DIRECTV con un 4% como la tercera plataforma que usaron más durante la cuarentena.

Por medio de los resultados cualitativos se indagó que dentro del consumo de plataformas digitales sí existe una distinción en el ámbito socio demográfico por medio

de las vertientes que responden al aspecto económico de las personas, que no permite el uso de más de una plataforma. Por ejemplo, (F5) de 46 años de edad explica: “A lo mejor por la situación económica en la que uno se encuentra porque no tengo tantas vertientes para comprar o tener muchos accesos a ver películas porque me falta el dinero (...) cuando uno tiene más acceso en este caso yo no porque no me considero de un alto nivel sociodemográfico”. Otro ejemplo que corrobora esta información es el entrevistado (M7) de 54 años de edad que acota: “No me alcanza para estar pagando [en] otro tipo de cosa y no he tenido problema alguno con YouTube porque ya pues es gratis”.

Estos datos los podemos corroborar con los resultados del estudio de Parreño (2014) en el que revela cómo las sociedades de la capital ecuatoriana son homogeneizadas logrando que sus hábitos de consumos contribuyan a una distinción social. nos ayuda a corroborar que los rasgos sociales y económicos se mantienen de la mano del consumo en el territorio nacional. También lo podemos relacionar con la teoría de Canclini (1993), que posiciona al consumo como causante de una distinción social, visto como una imposición en las sociedades para adquirirlo, generando clasificaciones sociales entre los individuos. Entre los consumidores entrevistados vemos que optan por ver películas de manera gratuita por YouTube o por suscripciones de cuentas prestadas.

Así mismo entre los resultados se evidencia que el uso de las plataformas aumentó durante la cuarentena, como es el entrevistado (M4) de 40 años que corrobora que: “Descubrí la plataforma de Amazon y la de HBO, entonces esas dos también las usé en cuarentena ya que el tiempo se triplicó para poder ver más películas (...) para buscar más contenidos”.

Estos datos ayudan a entender el estudio de Porvenir (2020), donde señala que hubo un aumento plataformas digitales en tiempos de pandemia sobre todo los primeros meses, siendo así que durante la pandemia las plataformas digitales fueron victoriosas debido a que las personas pasaban más conectadas a entretenerse de manera digital, creciendo así el consumo de uso en plataformas digitales.

Frecuencia de uso

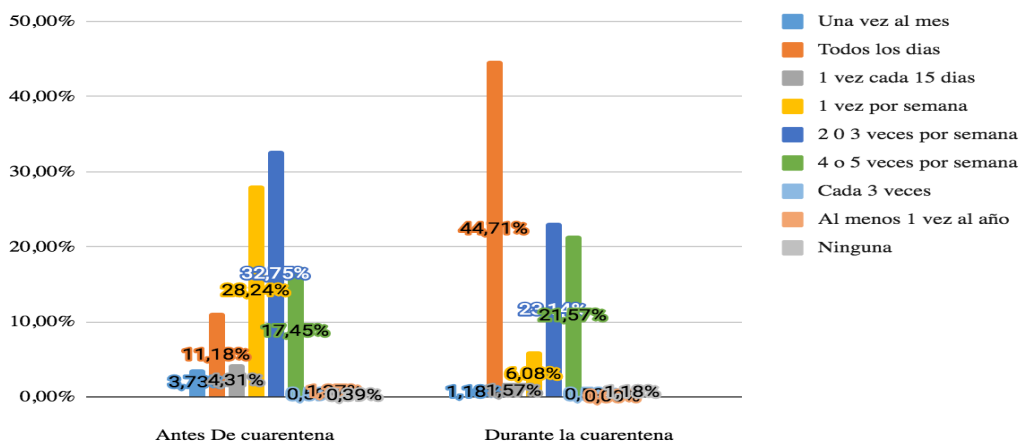


Figura 6: Uso de frecuencia de plataformas antes y durante cuarentena

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este apartado se encuentra una comparación entre la frecuencia del uso de plataformas antes y durante la cuarentena, obteniendo que antes de la cuarentena un 32,7% de las personas veían de 2 a 3 veces por semana, pero durante la cuarentena esto disminuye obteniendo que solo un 23,4% veían de 2 a 3 veces por semana pero que un 44,7% veía todos los días cuando antes de cuarentena solo un 11,8% veían todos los días. Seguido por los que veían una vez a la semana se obtuvo que un 28,24% antes de la cuarentena y un 6,8% que veía durante la cuarentena. Finalmente comparando los que veían 4 o 5 veces por semana se obtuvo que antes de

cuarentena solo un 17,3% veía mientras que durante la cuarentena fue mayoritario con un 21,57%.

Por medio de los resultados se comprueba que existió un aumento en la frecuencia en ver películas durante la cuarentena, para corroborar estos datos el entrevistado (M6) de 53 años comentó que: "Sinceramente antes de la cuarentena no usaba como tal una plataforma digital solo por medio de TV cable, pero por el encierro que nos sometieron me vi obligado a explorar nuevas formas de distracción y por eso empecé a usar Netflix como tal la verdad y si hay cosas buenas".

Demostrando el incremento al ver películas, se logra encasillar a las personas como cinéfilos en este tiempo de pandemia, Pujol (2011) explica que la cinefilia es el vínculo fomentado con el cine y los seres humanos generando que este consumo sea parte de un hábito en su diario vivir. Debido a su buena relación con el mundo del cine y a la alta demanda de consumo de plataformas digitales y de poder pasar viendo la mayor parte del tiempo películas durante este tiempo las personas han logrado que este vínculo crezca.

Adicional como fue demostrado que por la necesidad de pasar el tiempo durante la cuarentena el consumo aumentó citamos a Porro (2009) que explica que "En las sociedades contemporáneas el consumo se ha convertido en parte esencial de nuestra actividad social en la que estamos inmersos durante horas del día, una condición permanente en nuestras vidas, siendo ya una supervivencia en cada uno" (, p. 1). Entendiendo este tipo de consumo durante la cuarentena como una supervivencia para pasar el tiempo todos los días, que se convirtió en un hábito de consumo en el cual se

encontraron emergidos durante varias horas del día siendo una actividad permanente para su entretenimiento.

Dispositivos

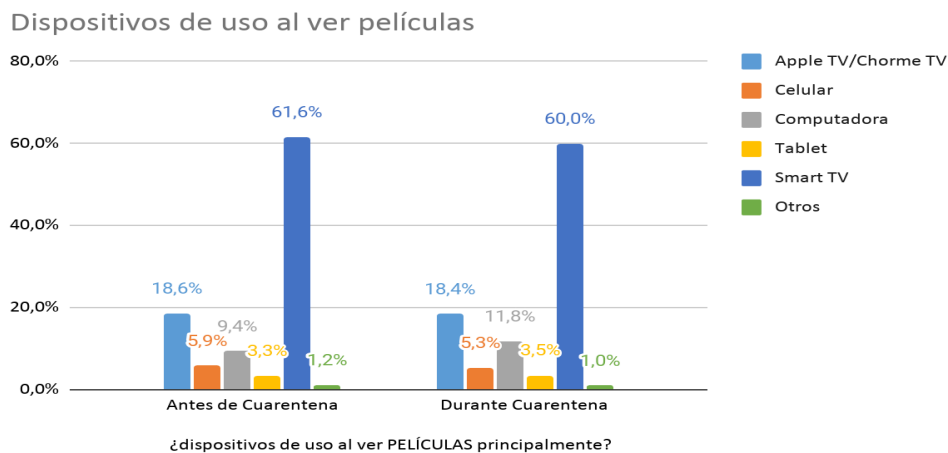


Figura 7: Dispositivos que usan para ver películas antes y durante la cuarentena

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este apartado se obtuvo los resultados de los dispositivos que usaban antes y durante la cuarentena se demostraron los más principales. En primer lugar, se ubicó el Smart TV con un 61,6% antes de la cuarentena y un 60% durante la cuarentena. En segundo lugar, Apple tv/Chrome tv con un 18,6% antes de la cuarentena y un 18,4% durante la cuarentena. Finalmente, el celular con un 5,9% antes de la cuarentena y un 5,3% durante la cuarentena. Por medio de los resultados podemos destacar que no hay preferencia de dispositivos que por lo general han visto de diferentes dispositivos dependiendo del momento y lugar donde se encuentren.

La entrevistada (F4) de 35 años nos comentó que: "Siempre he visto en Netflix desde mi celular cuando he estado en mi oficina y he tenido tiempo libre para poder ver algo y en mi casa bueno desde el TV o también he visto desde el celular". Por otro lado, el entrevistado (M7) de 54 años comentó que: "En cuarentena veía desde el TV o iPad o a veces el celular la verdad me era indiferente solo quería ver algo para no aburrirme y bueno antes también veía desde los mismos aparatos pero cuando estoy en casa trato de usar más el TV". Obteniendo dichos resultados es indispensable mencionar lo que explica en públicos de cine a Pujol (2011), Jullier y Leveratto, citados por Abril (2019). Estos autores explican que el tamaño de la pantalla es indiferente siempre y cuando se pueda estar atentos a la narración audiovisual, entendiendo que las personas le dan una mayor importancia a consumir películas que desde dónde verlas y la facilidad que la aparición de nuevas pantallas facilitan el consumo digital de películas.

Canales de comunicación

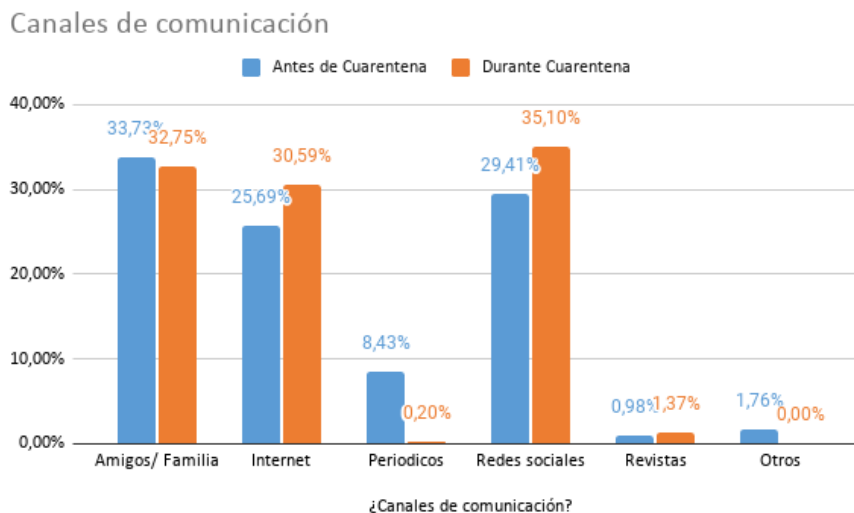


Figura 8: Canales de comunicación antes y durante la cuarentena para películas

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este apartado se conoció la principal forma o canal de comunicación para enterarse de temas relacionados a películas. En cuanto a los resultados obtenidos por medio de amigos/familias se obtuvo que antes de la cuarentena el 33,7% se informaba de esta forma mientras que el 32,7% durante la cuarentena. Continuando por internet se obtuvo que el 25,6% se enteraba por este medio antes de la cuarentena mientras que durante la cuarentena fue el 30,5%. Continuando por periódicos se obtuvo que antes de la cuarentena el 8,4% se enteraba por este medio mientras que durante la cuarentena bajo a un 0,2%. Finalmente, en redes sociales se obtuvo que el 29,4% antes de la cuarentena mientras que durante la cuarentena aumento al 35,1%.

Por otro lado, entre los resultados obtenidos se evidenció que el principal canal de comunicación más mencionado entre los entrevistados es entre su entorno social más que las redes sociales, en su mayoría dicen que por lo general ven películas recomendadas por su círculo familiar. El entrevistado (M9) de 59 años comenta que: "Enterarse por hijos. A lo mejor dicen "uy esa película quiero ver" y la vemos pues me imagino que ellos están divagando más en el internet, redes sociales, se enteran más rápido que uno entonces ellos son la fuente de uno literal en tema de este tipo de conocimiento de estrenos o películas o lo que vaya vinculado con todo esto".

La investigación realizada por GWI (2020) nos ayuda a entender este fenómeno, ya que se evidencia que los millennials produjeron un aumento en espacios en internet y estar conectados a ellos, como las redes sociales. Es decir que las personas consideradas millennials -que son entre 22 y 37 años- son más propensas a saber sobre nuevos estrenos audiovisuales porque tienen una mayor facilidad en navegación web para enterarse de lo nuevo o trending en películas.

Se pudo percibir que sus canales de comunicación antes y durante la cuarentena no sufrieron un gran cambio, sino que más bien aumentaron las recomendaciones durante la crisis sanitaria, ya que su principal fuente de entretenimiento fue el consumo de películas. Esto se puede ver reflejado en lo que comentó el entrevistado (M4): “No cambió, pero sí aumentó en cuarentena porque comentamos con mis amigos tanto de aquí como de afuera sobre películas en plataformas que por ende consumimos”. Conociendo estos datos, podemos entender la teoría de consumos culturales de Porro (2009) en la que explica que el mismo consumo tiene mayores posibilidades de transformarse en un consumo inducido y aprendido por medio de la interacción social y del tiempo, es decir que en la actual sociedad nos vemos inducidos a consumir cierto bien o servicio por medio de nuestro entorno social y debido a la modernización de poder transmitir o recomendar.

Criterios de selección

Género

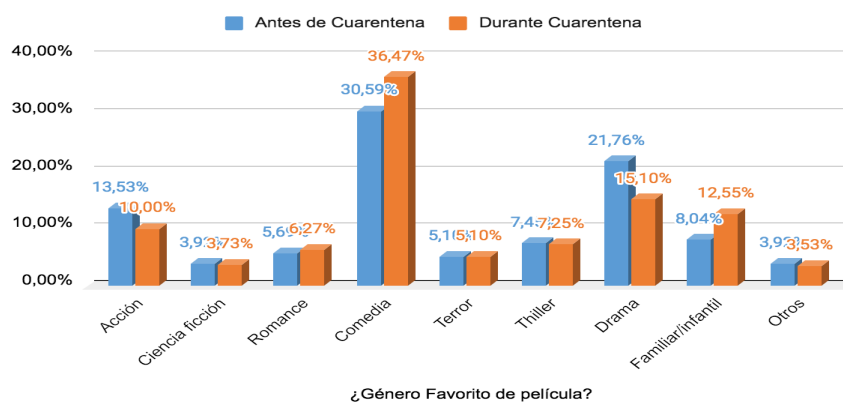


Figura 8: Género de película de preferencia antes y durante cuarentena

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este segmento se conoció cuáles son los géneros de preferencia antes y durante la cuarentena, obteniendo que el género comedia es el más escogido con un 30,5% antes de la cuarentena y un 36,4% durante la cuarentena. Seguido por el género drama con un 21,7% antes de la cuarentena y disminuyendo en un 15,1% durante la cuarentena. Continuando por el género acción con un 13,5% antes de la cuarentena y disminuyendo en un 10% durante la cuarentena. En cuanto al género familiar/infantil tuvo un incremento durante la cuarentena de 12,5% mientras que antes de la cuarentena solo un 8,0% preferían ver este género. Continuando por el género de terror se mantuvo en 5,1% antes y durante la cuarentena. Finalmente, con el género romance un 5,6% prefería ver este género antes de cuarentena y durante la cuarentena aumentó en un 6,26% y en cuanto ciencia ficción antes de cuarentena preferían solo un 3,9% y durante la cuarentena solo disminuyó en un 3,7%.

Por otro lado, de acuerdo a lo comentado por los entrevistados parecería que el género no importa tanto al momento de ver una película. Un ejemplo del entrevistado (M2) de 32 años: "Sabes que en cuarentena no escojo una película por su género puedo ver desde terror a comedia o romance claro es que igual es uno de los géneros favoritos de mi esposa entonces por compartir con ella también es un género que he visto". Por otro lado, el entrevistado (M6) de 53 años comentó que: "A ver yo, a mí más me encanta películas de exactamente de los judíos, de la discriminación judía hay muchas películas increíbles, (...) ahora en cuarentena vi de todo no sé la verdad o a veces puede llegar ser drama, comedia, emotivas y así la verdad que película tengan buen final no un género en específico."

Estos resultados nos permiten entender la teoría de Canclini (1993) que sostiene que los gustos en los consumidores de todas las clases conviven en

diferentes tiempos y que las tendencias no se mantienen estáticas. Dentro de esta categoría de géneros vemos una diferenciación en tiempos y consumos en el momento de escoger una película antes y durante la cuarentena.

Crterios técnicos

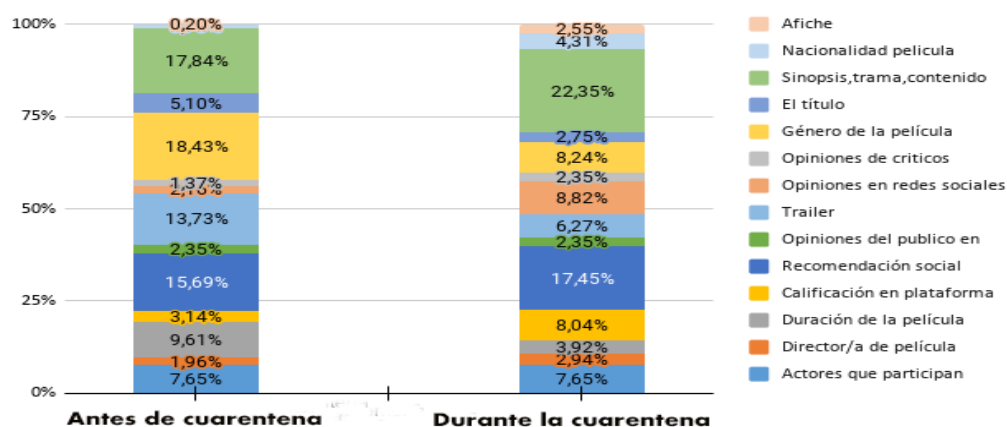


Figura 9: Criterios técnicos de selección para una película antes y durante cuarentena

Fuente: Elaboración propia

Continuando con los resultados de criterios técnicos se logra contrastar que la sinopsis ha sido lo más importante en relación a otros tipos de criterios. Esto se evidencia en que antes de la cuarentena un 17,8% de personas escogían una película por este criterio y durante la cuarentena aumentó en un 22,3%, corroborando estos datos la entrevistada (F5) de 46 años que comenta : "Realmente yo lo que tomaría en cuenta en sí en sí, es la trama de la película, la nacionalidad? no me importaría he visto películas de verdad Hindús y muy buenas y no tiene que ver nada películas africanas con películas de Hollywood y son muy buena".

Seguido por la recomendación social un 15,6% escogía una película por recomendación social antes de la cuarentena y durante la cuarentena aumentó a un 17,4% de personas que tomaban importancia a este criterio. Continuando por el género de la película con un 18,4% disminuyendo en un 8,2%, corroborando esta disminución de preferencia entre antes y durante la cuarentena el entrevistado (M3) de 41 años comentó que: "Bueno en la cuarentena si ya se veía cualquier cosa que venga, por el tiempo que sobraba".

Duración de la película tuvo disminución en un 3,9% durante la cuarentena cuando antes de la cuarentena estaba en un 9,6%, esta disminución debe ser por el tiempo de sobra que se tenía durante la cuarentena, tal y como lo podemos confirmar con el entrevistado (F3) de 30 años comentó que: "Durante la cuarentena ya simplemente veía lo que sea si cachas? para poder pasar el tiempo".

Adicionalmente otro cambio que surgió en la comparación de estos dos tiempos, se demostró que la calificación de la plataforma fue tomada con mayor importancia durante la cuarentena porque un 8,0% de personas seleccionan película tomando en cuenta la calificación de la plataforma mientras que antes de la cuarentena solo un 3,1% de personas tomaban en cuenta este criterio. Otro ligero cambio en criterios fue en el del título con un 5,1% antes de la cuarentena mientras que durante la cuarentena bajo a un 2,7% esta preferencia.

Finalmente demostrando los resultados de criterios técnicos al momento de ver una película si tuvo ciertos cambio, lo cual llega a encasillar con la teoría de estilos de vida de Durmont y Clua (2015), en la que ellos proponen las diferentes dimensiones del estilo de vida de una persona y que pueden ser entendidos mediante caracteres, en

esta categoría de investigación se puede denominar a este público en la dimensión de estilo de vida temporales ya que las personas transforman su estilo de vida cinematográfico por medio de otros criterios de selección y no se mantienen estáticas, por lo que demuestran en qué cierto tiempo las personas disminuyeron o aumentaron otro tipo de criterios, no todos se mantuvieron con los mismo.

Conclusiones

El presente estudio tuvo como finalidad conocer los consumos culturales de películas en plataformas digitales antes y durante la cuarentena en los habitantes de la ciudad de Guayaquil. En cuanto sus características demográficas específicas se escogió hombres y mujeres entre 30 a 59 años de edad que residan en Guayaquil y sus alrededores.

En cuanto la principal plataforma con mayor uso fue Netflix antes y durante la cuarentena. Entre su forma de uso, se identificó que el Smart TV fue el dispositivo más nombrado, aunque no descartan el uso del celular, Tablet entre otros, todo depende de lugar donde estén y de poder ver una película.

En cuanto su género favorito antes y durante la cuarentena, se conoció que el género comedia es el principal y la menos escogida son terror y thriller, lo cual no generó un gran cambio en sus consumos debido a que por lo general continuaban consumiendo su mismo género de preferencia antes y durante la cuarentena solo que con mayor frecuencia. Esto puede ser por Feixa (2006) en sus teorías de estilos de vida en la que explica que, haciendo una comparación entre las personas adultas y personas

menores, el estilo de vida de una persona adulta o mayor es más monótona que la de una persona adolescentes que se encuentran en constantes cambios o preferencias.

Así mismo en cuanto sus criterios técnicos, se descubrió que su principal criterio es la sinopsis, seguido por el título de la película. No son tan selectivos en términos técnicos de una pieza audiovisual sino más bien la historia que van a ver, afirmando lo que dice Goffman (2011) que la primera impresión emerge en futuros consumos, en el tema de películas puede ser entendido como las sagas que son creadas o plasmadas en pantallas grandes como Harry Potter, que desde un primer relato te induce a consumir su continuidad en películas.

Los canales de comunicación que usaron antes y durante la cuarentena se mantienen por el ámbito social y por medio de redes sociales como explica Porro (2009) que el consumo muchas veces es inducido por el mundo social en el que nos rodeemos, que al escoger un consumo no viene de forma singular sino más bien es una elección colectiva y social.

Recomendaciones

A partir de los resultados encontrados, se considera que, para un futuro estudio cultural en películas entre personas de 30 a 59 años de edad, sería interesante conocer su consumo dentro de las salas de cine a partir de la eliminación de las restricciones por la pandemia. Esto puede brindar resultados que muestren la diferencia entre un consumo online y presencial en salas de cines y así, estudiar dos formas de consumos culturales diferentes.

Así mismo se podría estudiar el consumo local de películas, es decir películas nacionales y poder conocer cuáles serían la principales vertientes que estos consumidores consideran importante para poder dar una oportunidad en sus consumos de películas y poder ser una de sus principales películas en sus criterios de selección, esto también podría dar un gran aporte al mundo cinematográfico ecuatoriano para incentivar a crear más piezas audiovisuales y su consumo sea tomado de tal importancia que las películas Hollywoodense.

Finalmente, para seguir realizando estudios culturales en la ciudad, se podría estudiar otros ámbitos como es el teatro post pandemia y post cuarentena, como en espacios culturales que mantengan una mayor cantidad de consumos de este tipo como el Teatro Sánchez Aguilar y que estos tipos de estudios ayuden a promover el consumo cultural y no dejarlo morir tras la catástrofe que ha involucrado la pandemia en estos diferentes espacios.

Referencias bibliográficas:

- Abasolo, O. (24 de 09 de 2013). *Consumo y estilos de vida*. Obtenido de <https://tiempodeactuar.es/blog/consumo-y-estilos-de-vida/>
- Abril, J. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *ZER*, 105-117.
- Abu-Lughod, L. (2006). La interpretación de la(s) cultura(s) después de la televisión. *Etnografías contemporáneas*, 1, 1-24. Obtenido de <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/11.%20Abu-Lughod.pdf>
- Adell, J., Ardèvol, E., Fecé, J., Guarné, B., Muntañola, N., Propios, C., . . . Solà, A. (2004). *Representación y cultura popular en la sociedad contemporánea* (1ra ed.). UOC.
- AFP Redacción. (20 de 03 de 2020). *La tecnología moderna y su importancia en estos tiempos*. . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/03/20/nota/7788300/tecnologia-moderna-su-importancia-estos-tiempos>
- Andrade, J. (2013). *Teoría de la dependencia y estudios culturales: El caso del cine latinoamericano*. Tesis de grado. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5936/4/TFLACSO-2013JEAV.pdf>
- Aramburu, M. (2019). Consumo y percepciones de cine argentino en Buenos Aires. *Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, 63-87.
- Belchi, A. (20 de 05 de 2020). *"Seremos los últimos en recuperarnos": el futuro de las salas de cine y teatro*. Obtenido de <https://www.voanoticias.com/entretenimiento/futuro-salas-cine-teatro-tras-pandemia>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad* (18 va ed.). Amorrortu Editores. Obtenido de <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- Bonilla, T. (2013). *El consumo como valor simbólico: El caso de las discotecas de élite de la ciudad de Quito*. Tesis de grado. Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5605/T-PUCE-5768.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *Una invitación a la sociología reflexiva* (Vol. 1). Siglo XXI editores. Obtenido de <http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Bourdieu-P.-Wacquant-L.-2005.-Una-invita%C3%B3n-a-la-sociolog%C3%ADa-reflexiva.-Editorial-Siglo-XXI.pdf>
- Cinemark. (2020). *Cinemark - Historia*. Obtenido de <https://www.cinemark.com.ec/con%C3%B3cenos/cinemark/>
- De Centra, J. (2019). *Lo que Netflix ofrece a los jóvenes*. Obtenido de <https://democresia.es/democultura/cine/lo-que-netflix-ofrece-a-los-jovenes-jaime-de-cendra/>
- Díaz, M. (14 de 05 de 2019). *Los jóvenes son los más aficionados a ir al cine*. Obtenido de https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/cine-jovenes_244464_102.html
- Dumont, G., & Clua, R. (2015). Acercamiento socio-antropológico al concepto de estilo de vida. *Aposta, revista de Ciencias Sociales*, 82-99. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950262004.pdf>
- El Comercio. (2020, 06 10). *Tres sectores crecieron durante la pandemia en el país*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/tendencias/teleeducacion-teletrabajo-entretenimiento-crecimiento-covid19.html>
- El Economista. (06 de 07 de 2017). *Netflix es la plataforma más utilizada entre los jóvenes, según un estudio de la Complutense que da a conocer cómo es el perfil del usuario del video a la carta en España*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/campus/noticias/8481029/07/17/Netflix-es-la-plataforma-mas-utilizada-entre-los-jovenes-segun-un-estudio-de-la-Complutense-que-da-a-conocer-como-es-el-perfil-del-usuario-del-video-a-la-carta-en-Espana.html>
- El Telégrafo. (24 de 10 de 2016). *Los desafíos de la Cultura en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/los-desafios-de-la-cultura-en-ecuador>
- El Universo. (25 de 04 de 2020). *Ecuador: Ministros explican lineamientos para pasar a fase de distanciamiento social por coronavirus*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/25/nota/7823025/ecuador-coronavirus-paso-fase-distanciamiento-social>
- El Universo. (25 de 04 de 2020). *Ecuador: restricciones en semáforo rojo, amarillo y verde del mes de junio ante coronavirus*. Obtenido de

- <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/25/nota/7823025/ecuador-coronavirus-paso-fase-distanciamiento-social>
- El Universo. (17 de 03 de 2020). *Empieza el estado de excepción por coronavirus - Agenda del martes*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/16/nota/7784859/agenda-noticiosa-hoy-martes-17-marzo-2020-ecuador>
- Füguemann, L. (2005). *Análisis estructural comparativo de las películas Down with love y Ladies' Night*. Tesis doctoral, México. Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fuguemann_o_la/
- Feixa, C. (2006, 02 22). Generación XX: Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4, 1-18.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México* (Vol. 1). Pensar la Cultura. Retrieved from <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización* (Vol. 1). Grijalbo. Obtenido de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>
- Goffman, E. (2011). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (4ta ed.). Amorrortu Editores. Retrieved from <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Goffman-E.-La-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana.-1-47.pdf>
- Grossberg, L. (2009). El corazón de los estudios culturales: Contextualidad, construcción y complejidad1. *Tabula Rasa*, 10, 13-48. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n10/n10a02.pdf>
- Hall, S. (1994). Estudios Culturales: Dos Paradigmas. *Causas y azares*, 1, 1-18. Obtenido de <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/84.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Bastidas, P. (2014). *metodología de la investigación 6ta Edc.* . Mexico D.F: McGRAW HILL.
- INEC. (06 de 10 de 2017). *Guayaquil en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en->

- cifras/#:~:text=Al%202017%20Guayaquil%20tiene%20,habitantes%20menos%20C%20seg%C3%BAn%20proyecciones%20poblacionales.
- Jiménez, Á., Medina, F., Martínez, C., & Lavín, J. (2018). Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos . *Revista de Comunicación de la SEECI*, 51-69.
- Larrea, C. (2017). Políticas públicas: su influencia en las dinámicas de producción y consumo de cine ecuatoriano (2006 - 2016). *Inmóvil- En foco*, 1-20.
- Las plataformas y el futuro digital* . (18 de 09 de 2018). Obtenido de dinero.com: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/multimedia/las-plataformas-y-el-futuro-digital-por-maria-gonzalez/249467>
- Loaiza, V., & Gil, E. (2015). Tras los pasos del Cine en Ecuador: la producción nacional y políticas de apoyo. *Comhumanistas: Revista científica de comunicación*(6), 52-66.
- López, V. (03 de 03 de 2020). *Coronavirus: Desde este 13 de marzo no abrirán los bares y discotecas de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/hoy-habra-atencion-horario-bares-discotecas-manera-indefinida-coronavirus-6886.html>
- Malosetti, L., Kohan, M., Peker, L., Burucúa, J., Borovinsky, T., Salvador, Á., . . . Tantanian, A. (2015). *Porvenir. La cultura en la post pandemia*. Fundación Medifé.
- Ministerio de Culturas , I. (2020). *Resultados Catastro de estado de stiuación Agentes, Centros y Organizaciones*.
- Observatorio de la Juventud en España . (2013). En busca de nuevas narraciones: la mirada de los medios de comunicación ante la adolescencia. . 1-171. Retrieved from http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista101_completa.pdf
- OMS. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Parreño, M. (2014). *El espectador de cine independiente de las salas de Ocho y Medio en Quito y su búsqueda de distinción social*. Trabajo de grado, Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Humanas. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10887/6.31.001475.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Pastoriza, F. (14 de 07 de 2018). *La Escuela de Frankfurt y la cultura de masas*. Obtenido de La opinión de Málaga: <https://www.laopiniondemalaga.es/sociedad/2018/07/14/escuela-frankfurt-cultura-masas/1020152.html>
- Porro, J. (2009). *Sociología del consumo cultural*. Retrieved from Manual Atalaya: Apoyo a la gestión cultural: http://atalayagestioncultural.es/pdf/05.5SociologiaDelConsumo_v2.pdf
- Primicias. (17 de 07 de 2020). *Falta de seguros amenaza la producción de cine y TV en 2021*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/cultura/falta-seguros-amenaza-produccion-cine-tv/>
- Pujol, C. (2011). *Fans, cinéfilos, y cinépagos* (1ra ed.). Editorial UOC.
- Quirós, F. (2008). *De críticos a vecinos del funcionalismo*. Obtenido de infoamerica.org: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf
- Radakovich, R. (2015). Consumo Cinematográfico en Uruguay: sobre gustos y valoración social del cine nacional. *Estudios de Comunicación y Política*, 100-112.
- Roberto, H., Carlos, F., & Pilar, B. (2014). *metodología de la investigación 6ta Edc*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del homo consumens. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 2(34), 1-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>
- Romualdo, J. (16 de 03 de 2020). *Las películas sobre contagios se vuelven virales en todo el mundo*. Obtenido de Heraldo: <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/03/16/coronavirus-peliculas-sobre-contagios-virales-en-todo-el-mundo-1364258.html>
- Rosas, K. (2012). Genealogía De Los Estudios Culturales. *Razón y Palabra*, 1028-1047.
- Stebbins, R. (1997). Lifestyle as a generic concept in ethnographic research. *Quality & Quantity*, 31, 347-360.
- Supercines. (2020). *Supercines - Quienes somos*. Obtenido de <https://www.supercines.com/quienes-somos>
- The New York Times. (09 de 06 de 2020). *La historia de George Floyd: el camino desde 'Quiero emocionar al mundo' hasta 'No puedo respirar'*. Obtenido de

<https://www.nytimes.com/es/2020/06/09/espanol/mundo/George-Floyd-quien-es.html>

Vargas, L. (2012). *Consumo, identidad, y política*. Universidad de Barcelona. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/97165/LPV_TESIS.pdf?sequence=1

Wortman, A., Correa, E., Mayer, L., Quiña, G., Romani, M., Saferstein, E., . . . Torterola, E. (2015). *Consumos culturales en Buenos Aires : una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. Centro de Documentación e Información, IIGG.

Yin. (2009). *Case study research: Design and methods (4th Ed.)*. Canada: Canadian Journal of Action Research.

Yin. (2009). *Case Study research: Design and methods 4th ED*. Canada: Canadian Journal of Action Research.

