



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

CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19

Estudio de los públicos de cine de 15 a 29 años: motivaciones

Elaborado por:

MARÍA DOLORES RODRÍGUEZ PEÑA

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

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2020



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

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN
GUAYAQUIL ANTES Y DURANTE EL
CONFINAMIENTO POR LA COVID-19
Estudio de los públicos de cine de 15
a 29 años: motivaciones**

Elaborado por:

MARÍA DOLORES RODRÍGUEZ PEÑA

GRADO

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

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

**DOCENTE INVESTIGADOR
Mg. Santiago Toral Reyes**

**CO-INVESTIGADOR
Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera, PhD(c) Ingrid Ríos Rivera**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020**

Resumen

La pandemia de la COVID-19 ha afectado la vida de millones de personas alrededor del mundo, lo que implicó diferentes modalidades de confinamiento y por tanto mayor tiempo dentro de casa. Esta investigación pretende describir los consumos audiovisuales antes y durante el confinamiento en Guayaquil, período comprendido entre el 11 de marzo al 31 de mayo del 2020. Este estudio es de corte mixto. Se realizaron quince entrevistas semiestructuradas y 397 encuestas cerradas a hombres y mujeres guayaquileños de 15 a 29 años que consumieron películas antes y durante la cuarentena comprendida. Entre los resultados más relevantes se pudo identificar que los guayaquileños consumen películas para satisfacer necesidades de integración personal y social, y necesidades afectivas descritas en la teoría de usos y gratificaciones. Se pudo entablar una relación entre el estado emocional del encuestado y el tipo de contenido que elige, y además, esclarecer que las películas cambian en función del lugar donde se las consume.

Palabras clave: consumo, cuarentena, Covid-19, cinéfilos, públicos de cine, estilos de vida.

Abstract

The pandemic of COVID-19 has affected the lives of millions of people around the world, which implied different forms of confinement and therefore more time indoors. This research aims to describe the audiovisual consumption before and during confinement in Guayaquil, the period from March 11 to May 31, 2020. This study is mixed. Fifteen semi-structured interviews and 397 closed surveys were conducted with Guayaquil men and women between the ages of 15 and 29 who consumed movies before and during the quarantine period. Among the most relevant results, it was possible to identify that people consume movies to satisfy personal and social integration needs, and affective needs described in the theory of uses and rewards. A relationship between the respondent's emotional state and the type of content they choose was established, and also that movies change depending on where they are consumed.

Key words: consumption, quarantine, Covid-19, moviegoers, movie audiences, lifestyle

Índice

| | |
|--|----|
| Nota Introdutoria | 4 |
| Introducción | 5 |
| Antecedentes | 7 |
| Marco conceptual | 9 |
| Estudios culturales | 9 |
| Consumos culturales | 11 |
| Estilos de vida | 13 |
| Públicos de cine | 16 |
| Usos y Gratificaciones | 17 |
| Estado del arte | 18 |
| Objetivos de la investigación | 23 |
| Diseño metodológico | 24 |
| Enfoque y tipo de investigación | 24 |
| Técnicas y herramientas | 25 |
| Unidad de análisis | 27 |
| Población y muestra | 27 |
| Cronograma de investigación | 28 |
| Resultados y discusión | 29 |
| Caracterización de la muestra | 29 |
| Perfil sociodemográfico | 34 |
| Cantidad de consumo | 35 |
| Motivación de consumo antes y durante la cuarentena | 36 |
| Criterio de selección de películas antes y durante la cuarentena | 47 |
| Conclusiones y recomendaciones | 52 |
| Referencias | 54 |

Nota introductoria

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

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

Introducción

El consumo es parte de las ceremonias de la vida diaria y está cargado de significados (Melchor y Lerma, 2014). Esto se debe a que el consumo es “un conjunto de procesos socioculturales mediante los cuales el usuario se apropia de los productos y crea un universo intangible a través de ellos” (García Canclini, 1999, p.34). Por lo tanto, es un mecanismo en el que el consumidor se apropia del producto haciendo prevalecer el valor simbólico por encima del valor material del bien. Es así que el acto de consumir se transforma en una práctica social en la que el consumidor construye significados que se encontrarán condicionados por un aspecto cultural. (SunkeI, 2006).

En la sociedad actual que vivimos nos encontramos en una constante búsqueda por diferenciarnos del resto de personas. Por esta razón, el consumo se convierte en un constructor de identidades. El consumidor postmoderno busca ante todo el placer, la belleza y la felicidad a través de los bienes materiales que adquiere. Este consumidor encuentra el placer en la compra de objetos. Es una persona que siempre está en busca de aventuras y que disfruta de probar cosas nuevas (Melchor y Lerma, 2014).

A inicios del presente año 2020, el concepto de consumo tomó una particular relevancia en el campo audiovisual debido a la pandemia producto de la Covid-19. En marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia después de que el virus SARS-COV2 se expandió desde la ciudad de Wuhan, en China, donde se originó, hacia otros países (BBC, 2020). Entre los meses de marzo y abril del 2020, más de mil millones de personas en el mundo se recluyeron en sus hogares a causa de la cuarentena. La pandemia llevó a 35 países a aplicar severas medidas de confinamiento, entre esos Ecuador (Semana, 2020).

El 29 de febrero del 2020, el gobierno ecuatoriano comunicó sobre el primer caso de Covid-19 reportado en el país. El 16 de marzo del mismo año, Ecuador entró en un período de estricto confinamiento. Para abril del 2020, Guayaquil tenía más de 3,000 casos confirmados y las muertes habían aumentado en un 488%, lo que la ubicó como la ciudad con más muertos y contagiados en toda América Latina (León, Kurmanaev, 2020). En estas

condiciones, se impuso el distanciamiento social como normativa con una estricta cuarentena con toques de queda, y bajo esta modalidad de completa permanencia en casa, se produjo un incremento inmediato de la demanda de productos audiovisuales.

El modelo de consumo audiovisual desde el espacio público, como salas de cine, se canceló repentinamente, lo que causó una crisis en la industria del entretenimiento. En contrapartida, aumentaron los consumos desde plataformas de video on demand, streaming y otras formas de entretenimiento desde el hogar. De acuerdo a datos recogidos por Statista (2020), a finales de marzo del 2020 se registró un aumento del 60% en la utilización de plataformas de video on demand en España y un 20% a nivel mundial. Además, en Estados Unidos, las búsquedas en internet relacionadas a estas plataformas aumentaron en un 12,7% (Labelium, 2020).

El cambio que se produjo en las formas de vivir y por lo tanto consumir contenido audiovisual es lo que motiva la realización de este estudio. Se busca identificar las motivaciones que tienen los guayaquileños para elegir una película, las circunstancias en las que se realiza el consumo, las percepciones que se crean sobre el producto consumido y cómo influyen en el estilo de vida del consumidor. Para ello, se plantea la recopilación de datos que reflejen los comportamientos de los consumidores antes y durante la pandemia. Rosas Mantecón (2005) sostiene que es importante conocer a los públicos para entender las consecuencias culturales que influyen en la percepción de una película.

El estudio pretende aportar a los diálogos sobre consumos culturales en Latinoamérica que se han venido realizando en los últimos años (Walsh, 2003). Desde un enfoque mixto, esta investigación describe los tipos de consumos de películas del público guayaquileño de 15 a 29 años antes y durante el confinamiento producto de la pandemia de Covid-19. Como método de recolección se utilizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas.

El aporte de esta investigación permitirá trazar un perfil de los guayaquileños que consumen películas e intentar relacionar los hallazgos con cambios y reconfiguraciones de las formas de consumir como consecuencia del aislamiento producto de la pandemia. El

contexto en el que se desarrolla la investigación es una oportunidad para reflexionar sobre los estilos de vida de los consumidores y sus motivaciones a la hora de elegir un producto audiovisual.

Antecedentes

En diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) reportó en la ciudad de Wuhan (China), los primeros casos de neumonía asociados a un nuevo coronavirus al que se identificó como el SARS-COV2 (CNN, 2020). El 23 de enero del 2020 las autoridades prohibieron los accesos a Wuhan por lo que la ciudad entró en una estricta cuarentena al igual que el resto de ciudades de la provincia de Hubei (Pulido, 2020). Bajo estas circunstancias la OMS declaró la epidemia como una emergencia pública de preocupación internacional. Sin embargo, no fue hasta el 11 de marzo del mismo año que se le dio a la propagación del virus el carácter de pandemia (Organización Panamericana de la Salud, s.f).

El SARS-COV2 es un virus nuevo que pertenece a la familia de los coronavirus y que al igual que otras enfermedades respiratorias como el AH1N1, se propaga principalmente a través de gotas de saliva de una persona infectada. Es por esta razón que el principal método para eludir su proliferación es evitar el contacto y para ello se propone el distanciamiento social como medida preventiva (Pulido, 2020).

En Ecuador, el 29 de febrero del 2020, el gobierno comunicó sobre el primer caso de Covid-19 reportado en el país. La primera persona reportada contagiada fue una mujer de 71 años de edad que llegó desde España el 14 de febrero y presentó síntomas dos días después de su llegada (Primicias, 2020). Tras conocer el primer caso de Covid-19 importado al país, el gobierno ecuatoriano anunció la suspensión de actos masivos en las ciudades de Babahoyo y Guayaquil porque habían sido visitadas por la paciente cero (La Vanguardia, 2020).

Casi un mes después de la llegada de la paciente cero, con 20 casos confirmados, el 11 de marzo el presidente Lenín Moreno declaró el Estado de Emergencia Sanitaria. El

acuerdo implicaba nuevas medidas para evitar el contagio como la prohibición de llegada de vuelos internacionales, restricciones de eventos masivos, fortalecimiento de medidas de seguridad, entre otros (Ramírez & Ortega, 2020).

El 16 de marzo del 2020, se declaró el estado de excepción en Ecuador que se extendió hasta el 13 de septiembre del mismo año. El corte a la fecha indicaba 111 casos de coronavirus confirmados a nivel nacional y 315 personas en observación con cerco epidemiológico activo (Ramírez & Ortega, 2020). Se exigió el cierre de todos los servicios públicos, a excepción de los de salud y seguridad y se estableció un toque de queda desde las 21:00 hasta las 05:00 (El Comercio, 2020). El 25 de marzo se prolongó el toque de queda a nivel nacional desde las 14:00 hasta las 05:00 (El Comercio, 2020).

Durante los primeros meses de propagación del coronavirus en Ecuador, la provincia del Guayas fue la más afectada del país, con el 65% de los muertos registrados (El Comercio, 2020). Considerando las cifras anuales arrojadas por Registro Civil, se estima que durante el mes de marzo, Guayaquil registró hasta 136 muertes por día (El Universo, 2020). Dato que corrobora las cifras mencionadas por el Diario El Comercio que establecen que en el mes de marzo se registraron 4,236 defunciones en la provincia, lo que significa un aumento de las muertes en un 488% en relación al mes de marzo del año anterior.

Para inicios del mes de abril, Guayaquil tenía más casos de coronavirus que 14 países de Latinoamérica con más de 3,000 casos confirmados. La ciudad costera además presentó la tasa de mortalidad más alta de América Latina con un índice de 1,35 (Forbes 2020).

El 4 de mayo, 218 de los 221 municipios de Ecuador pasaron de la disposición de confinamiento social a distanciamiento con la normativa del semáforo rojo que extendió el toque de queda para servicios de domicilio y taxis desde las 5:00 hasta las 22:00 y que permitió la circulación de vehículos particulares una vez a la semana hasta las 14:00 (El Comercio, 2020).

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas, Ecuador perdió diariamente \$187 millones entre marzo y junio del 2020 (El Universo, 2020). Por ese motivo, Guayaquil pasó a

semáforo amarillo el 20 de mayo del 2020 para reactivar parcialmente la economía. El semáforo amarillo implicaba restricciones vehiculares por placa, protocolos de bioseguridad para vuelos internacionales, aforos de hasta 30% en locales comerciales, toque de queda desde las 21:00 hasta las 05:00, entre otras medidas.

Para finales de agosto del 2020, el COE permitió la apertura paulatina de las playas del país. Además, flexibilizó los aforos de transporte público y autorizó la apertura de teatros y cines (El Comercio, 2020). El 13 de septiembre el estado de excepción se había levantado en el país, y con él las restricciones, sin embargo, la alcaldesa Cinthya Viteri decidió prolongar las medidas para disuadir los contagios y mantuvo el semáforo amarillo hasta el 21 de septiembre (El Comercio, 2020).

La pandemia llevó a más de la mitad de la población mundial a someterse a algún tipo de confinamiento (RTVE, 2020) y bajo esta modalidad de completa permanencia en casa, se produjo un incremento inmediato de la demanda de productos audiovisuales. Se esperaba que los cines estuvieran cerrados entre 12 a 22 semanas, sin embargo los meses de cuarentena implicaron pérdidas en la industria del cine ecuatoriano de hasta \$45 millones (Toranzos, 2020). En este estudio se pretende describir los tipos de consumos audiovisuales que se dieron en el público guayaquileño a raíz de las medidas de confinamiento como producto de la pandemia.

Marco conceptual

Este marco conceptual tiene como objetivo establecer los conceptos claves que son necesarios abordar para un mejor entendimiento de la investigación, que permitirán una mejor comprensión de los resultados y conclusiones de este estudio.

Estudios culturales

Los estudios culturales nacieron formalmente en 1964 en la Escuela de Birmingham con el objetivo de explorar las culturas de jóvenes y de obreros en Reino Unido en el

contexto social de posguerra. En la ciudad de Birmingham se había concentrado la mayor cantidad de migrantes del país, lo que la convirtió en un lugar de gran interés para estudiar cuestiones culturales (Pérez, 2006).

De esta forma, los estudios culturales inician como investigaciones con fines únicamente académicos y con un sesgo de política de izquierda. Los primeros estudios se centraron en analizar las manifestaciones y resistencias populares. Ya en los ochenta, tras el éxito del modelo propuesto, los trabajos realizados se expandieron progresivamente hacia otros componentes como el género, la etnia y los consumos. (Urteaga, 2020).

El consumo como tema de investigación surgió de dos desplazamientos teóricos. El primer desplazamiento ocurrió a finales de los años setenta a manos de Stuart Hall, quien buscaba entender la posición del lector frente a un producto cultural. Más adelante, David Morley indagó en las interpretaciones de los espectadores de un programa de televisión. Estos estudios británicos se convirtieron en un referente para posteriores estudios en el continente americano (Sunkel, 2004).

Actualmente se define a los estudios culturales como maneras de “reflexionar sobre las culturas y de articularlas” (Urteaga, 2009). Plantean el análisis de la cultura desde la perspectiva de las tradicionales nacionales del lugar donde se realizan y además una vinculación con diferentes ámbitos sociales. Al respecto Portocarrero y Vich (2010) establecen que los estudios culturales son:

...un proyecto que no se atrinchera en las disciplinas tradicionales, que va siempre en busca de nuevos objetos de estudio, que se ha propuesto renovar las visiones de los objetos tradicionales y que ha optado por un tipo de crítica cultural donde resulta trascendente articular lo simbólico, lo económico y lo político (p. 31).

Los estudios culturales han tenido un notorio desarrollo a la luz de los cambios sociales y políticos ocurridos en América Latina, lo que los ha convertido en elementos clave dentro del desarrollo de la industria cultural (Rosas, 2002). Permitieron tener una visión crítica de la sociedad en la que la diversidad cultural es es eje fundamental.

Para fines del siglo XX, aún existían pocos estudios latinoamericanos sobre los consumos culturales (Sunkel, 2002). García Canclini (1997) señaló que aunque existían pequeños debates que ocurrían en internet, la globalización de la información impedía el desarrollo de estudios de largo plazo. Esto ocurría porque el dinamismo de la nueva digitalidad propiciaba que la información se publicara muy pronto y no permitía que las hipótesis se comprobaran, además de que los abordajes eran empíricos.

Fue necesario generar avances conceptuales para poder adentrarse en los estudios culturales. Se empezó por indagar en versiones más profundas de la multiculturalidad, lo que permitió entender el carácter inmedible de las sociedades de Estados Unidos y América Latina. (García Canclini, 1997).

Al iniciar el siglo XX, investigadores de diversos países de América Latina se adentraron en la ardua tarea de darle al consumo cultural la relevancia que se merecía. Los estudios culturales en Latinoamérica empezaron estudiando medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa y la televisión. Luego se incorporaron estudios sobre consumos de élite como cine, ópera, y ballet. Más adelante se trataron los consumos culturales relacionados al consumo popular o de masas y se llevaron a cabo estudios sobre la música popular, eventos deportivos, entre otros. (Sunkel, 2004).

Desde su nacimiento en 1964, los estudios culturales han evolucionado conforme han cambiado las configuraciones sociales y han logrado generar articulaciones entre culturas distantes. En la actualidad, generan aportes de gran importancia debido a que proporcionan una visión crítica de una sociedad que se encuentra en constante cambio. Además, crecen a la par con la noción de cultura y la influencia que esta tiene en los procesos sociales.

Consumo cultural

De acuerdo a Valenzuela (2016), el consumo visto desde su concepción instrumentalista deriva de las teorías de Thorstein Veblen y de Karl Marx en las que se encuentra comúnmente ligado a la comercialización de bienes que popularmente se conoce

como “consumismo” o “sociedad de consumo”. Desde esta visión, el consumo se plantea como un sistema atestado de bienes, de ofertas constantes y crecientes. García Canclini (1997) por su parte plantea que se debe descartar esta visión formal porque los productos no son utilizados únicamente por su valor de uso.

Ante la necesidad de incorporar el carácter social a la definición, se introduce la noción del consumo como parte de un proceso social. Al respecto, Douglas e Isherwood (1990) establecen que el consumo debe entenderse como una necesidad que tienen las personas de relacionarse entre sí. Los autores consideran que cualquier tipo de consumo puede ser entendido como una práctica cultural, como un sistema de rituales recíprocos que implica el adquirir bienes en función de cada ocasión. La forma en la que se emplean estos bienes facilitan el trazo de líneas en las relaciones sociales porque aunque una persona consume un bien por disfrute, también lo hace para comentar sobre la experiencia con otras personas. (Featherstone, 1991).

Al respecto García Canclini menciona que el consumo es “un conjunto de procesos socioculturales mediante los cuales el usuario se apropia de los productos y crea un universo intangible a través de ellos” (García Canclini, 1999). A partir de esta definición se puede hablar del consumo como un conjunto de procesos en el que el usuario hace prevalecer el valor simbólico por encima del valor de uso del bien. Por lo tanto, el acto de consumir se transforma en una práctica social en la que el consumidor construye significados que se encontrarán condicionados por la cultura. (Sunkel, 2006).

Según Ralph Linton (1977), la cultura es la configuración de la conducta aprendida, pues la decisión de consumir un contenido específico se encuentra inducida y orientada en función de la interacción social que ocurre en marcos sociales concretos. Aliano y Moguillansky (2017) parafraseando a Becker (2009) establecen que “las motivaciones para el consumo no se remiten a una disposición anterior, sino que se desarrollan en la práctica, ya que el gusto “se adquiere socialmente” (p. 111).

Haciendo eco a la dinámica social en la que se desarrollan los consumos culturales, Bourdieu (2010) plantea que el consumo cultural se encuentra relacionado al grado de

educación y al nivel socioeconómico. Propone que las necesidades culturales están supeditadas en primer nivel a la educación y al nivel de instrucción, y en segundo nivel al origen social. Asimismo Featherstone (1991) establece que las personas con mayor poder adquisitivo pueden acceder a educación de más altos niveles y a bienes elevados como el arte. Jean Baudrillard, (citado por Pini, et al, 2012) plantea que el consumo establece jerarquías culturales que establecen un sistema de discriminación social. García Canclini a su vez sostiene que el consumo termina siendo un medio de comunicación y un modo de establecer la locación de un individuo en un espacio social (Valenzuela, 2016).

En relación al consumo como un intercambio de experiencias culturales que producen sentidos, Sunkel (2006) cita a Martín Barbero (1982) para referirse al consumo como un definidor de la clase social debido al uso que se le da al objeto que está condicionado por ciertos aspectos sociales o culturales.

Es evidente que la concepción del consumo se encuentra íntimamente ligada a la cultura, pues como establecen Berríos y Buxarrais (2005), el consumo es un proceso a través del cual los sujetos se identifican entre sí y construyen la imagen que desean proyectar de sí mismos (Pini, et al, 2012). En este sentido es relevante mencionar que al cambiar las formas de interacción, y por lo tanto de identificación de las personas como consecuencia de la pandemia, cambiarían también el tipo de productos audiovisuales que consumen.

Para efectos de este estudio, utilizaremos el concepto de consumos culturales propuesto por Néstor García Canclini debido a que el significado emocional predomina sobre el valor de uso o de cambio de un producto, definición que tiene una relación más estrecha con el cambio que experimentaron los consumos audiovisuales en estos tiempos de pandemia.

Estilos de vida

La primera vez que se utilizó la concepción del estilo de vida en el ámbito académico, fue en 1915, en el texto *Economía y Sociedad* de Max Weber. En él, Weber

planteaba que el estilo de vida es un conjunto de características que se le otorgan a un grupo de personas. Estas características son circunstancias relacionadas a la posición económica como poder, educación, influencia política, entre otros. Lo relevante de esta aplicación es que se relaciona al estilo de vida con un estatus de prestigio y poder (Salgado y Camarena, 2014).

El estilo de vida está conformado por dos elementos vitales, la conducta y las oportunidades. La conducta vital se refiere a las decisiones que cada individuo toma en su estilo de vida y las oportunidades son las probabilidades que tiene el individuo de acceder a estas decisiones (Gómez, 2005). Además, Weber menciona que los estilos de vida “no están basados en la relación con los medios de producción sino con los de consumo” (Álvarez, 2012, p. 96). Es decir, que el estilo de vida puede definir a una persona y enmarcarla en una clase social o en una categoría de consumidor en función de lo que consume, usa o le gusta.

De estas aproximaciones surge la necesidad de estudiar los estilos de vida en relación al consumo. Y es aquí donde se evidencia el aporte de Boyd y Levy sobre el estilo de vida en relación a su carácter social. Los autores establecen que el estilo de vida tiene dos características fundamentales: no es único, es decir que se puede compartir con más individuos y más importante, puede predecir patrones homogéneos de consumo (Corraliza y Martín, 2000).

Sin embargo, aún cuando algunos individuos pueden coincidir en preferencias, cuando se analiza el estilo de vida bajo la mirada autónoma de la cultura contemporánea, este denota individualidad y expresión personal (Featherstone, 1991). El estilo de vida refleja la forma individual en la que cada persona organiza su vida cotidiana en función de sus gustos y preferencias. Esto significa que cualquier forma de expresión implica una medida del estilo del consumidor. Por lo tanto, el estilo de vida está conformado por los valores de la persona y la forma en la que esta persona se relaciona con todo lo que le rodea (Hawkins, et al, 1989).

La estilización de la vida, plantea que la experiencia de consumo no se puede analizar únicamente desde la idea del valor de los objetos. Los individuos posmodernos han dejado de adoptar estilos de vida por tradición y ven la adquisición de preferencias como una forma de expresar su individualidad (Featherstone, 1991). Sobre el tema, Winship y Hempworth (citados en Featherstone, 1991) establecen que vivimos en un mundo en el que estamos siempre en búsqueda de lo más nuevo en cuanto a relaciones y experiencias porque estamos conscientes de que tenemos una única vida para disfrutar intensamente.

Esta acotación pone en evidencia los verdaderos motivos por los que hoy los individuos consumen productos que se ajustan a sus estilos de vida. A este pensamiento se suma Lipovetsky al argumentar que el consumidor actual o “hiperconsumidor”, ya no sólo desea el bien material, sino además el bienestar interior, psíquico. (Lipovetsky 2007). Lipovetsky y Serroy plantean que “el consumo de componente estético ha adquirido tal relieve que constituye un factor importante de la formación identitaria de los individuos” (Ruiz, 2015, p. 170). El nuevo consumidor es más exigente y espera consumir todo el tiempo cosas estéticamente bellas, y en este comportamiento se evidencia el capitalismo artístico.

Es evidente que el estilo de vida condiciona el comportamiento de consumo porque influye sobre las necesidades y actitudes de los individuos (Hawkins, et al, 1989). Bauman (2009) señala que en la sociedad posmoderna, consumir significa invertir en la sociedad y por lo tanto, es necesario convertirse en un producto antes de consumir algo y para lograrlo, es necesario adquirir un valor en sí mismo que se logra a través de los bienes materiales de gran valor (Posadas, 2011).

Ortiz (2004) plantea que los consumidores “quieren ser tratados como individuos, no como parte de una masa” (p. 209). Y esto ocurre debido a que cada individuo es un universo de valores que tienen un orden simbólico. Por lo tanto, se puede concluir que los valores de cada individuo tienen una influencia en la jerarquía social de clases. A las elecciones que el individuo realiza en función de su universo de valores, se le considera estilo de vida. (Ortiz, 2004).

Para analizar los hábitos de consumos de los jóvenes guayaquileños se utilizará como concepto la versión de Featherstone sobre los estilos de vida considerando una sociedad que busca destacarse individualmente a través de los productos audiovisuales que adquiere cada individuo en el escenario mundial que se vivió a causa de la pandemia de Covid-19.

Públicos de cine

De acuerdo a Bourdieu, los públicos de cine se estratifican en función de los contenidos a los que acceden (Jullier, Leveratto, 2012). A este pensamiento se alinea Abril al mencionar que los rituales realizados a la hora de consumir un producto audiovisual delimitan los públicos (Abril, 2019).

En Francia en los años 50 nace el término cinefilia que hace referencia a un apego emocional con el cine (León, 2010). En esta época de la Nueva Ola Francesa, los cinéfilos eran hombres, jóvenes y heterosexuales de una clase media alta. Por lo tanto, la cinefilia era sinónimo de estatus y élite. Sin embargo, en la década de 1990, dos de los investigadores referentes de los estudios culturales, José Martín Barbero, y Néstor García Canclini, introdujeron cambios conceptuales que significaron la reconfiguración de la definición que se tenía sobre los públicos consumidores (Zirión, 2017).

Hoy se considera que un cinéfilo es una persona que consume cine pero que además dialoga y mantiene conversaciones al respecto. En este sentido es fundamental establecer una diferencia entre un cinéfilo y un espectador común porque tener un hábito de consumo de cine no implica necesariamente que el consumidor se identifique como tal (Abril, 2019). El cinéfilo tiene una estrecha relación intelectual y sentimental con el cine y procura enriquecer sus procesos de observador a través de lecturas y nuevas formas de entender el producto audiovisual. El cinéfilo es un aficionado por los ritos que se encuentran relacionados al consumo del cine (Jullier, Leveratto, 2012) .

Sobre la cinefilia, Robnik (2005) argumenta que esta “involucra casos extraordinarios de prácticas ordinarias: amor por películas extraordinarias; amor intenso por películas comunes, la capacidad de atribuirles cualidades extraordinarias” (p. 55).

El cinéfilo es activo, se apropia del contenido, crea significados constantemente y además integra estos significados a su vida social (Abril, 2019). Genera interpretaciones propias y las comparte con sus contactos a través de redes sociales. Investiga a fondo sobre películas de su interés y valora aspectos antes olvidados de los filmes como escenas eliminadas. El cinéfilo además considera las opiniones de los públicos afines a sus gustos a la hora de elegir una película y acude a foros y blogs antes de consumir un producto (Sedeño, 2013). A esta forma de interactuar García Canclini le llama *bricolage*. (Zirión, 2017). El cinéfilo usualmente pertenece a una comunidad de apreciación de cine y traslada elementos que admira de las películas a su vida personal. (Jullier, Leveratto, 2012).

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizará como concepto principal de los públicos de cine la visión de José Alberto Abril considerando que en la actualidad el cinéfilo se involucra profundamente con el producto audiovisual que consume.

Usos y gratificaciones

En los estudios preliminares sobre la comunicación de masas, en la primera mitad del siglo XX, se veía a las audiencias como grupos pasivos que se veían influidos por los medios de comunicación que se encontraban a su alrededor. Sin embargo, décadas más tarde, se cambió radicalmente la concepción de los públicos, que empezaron a verse como grupos activos capaces de tomar decisiones en función de la información que reciben (Montesinos, 2017).

En 1973, Katz, Gurevitch y Hass establecieron que existe una variedad de necesidades que los espectadores podrían satisfacer y que eran ajenas a las que pensaban los propios medios de comunicación. Estos autores resumieron estas necesidades de los espectadores en cuatro grandes categorías: Necesidades cognitivas, afectivas, de integración personal y de integración social.

Para una mejor comprensión de las necesidades mencionadas, McQuail (1983) aporta una clasificación que detalla una gratificación asociada a cada necesidad. Las necesidades cognitivas se refieren a la información sobre los acontecimientos que ocurren en el entorno inmediato, búsqueda consejos y opiniones para la toma de decisiones, satisfacer la curiosidad y el interés en temas particulares, aprender, educarse, y generar seguridad a través de la adquisición de conocimiento.

Las necesidades afectivas tienen que ver con el entretenimiento, como un escape a los problemas, como un descanso o un liberador de emociones. Están asociadas además al placer estético, cultural y al deseo y satisfacción sexual. Por otro lado, las necesidades de integración personal buscan encontrar una confirmación de los valores de las personas para a la vez generar relaciones con otras personas valoradas. Ayudan además a tener clarividencia sobre uno mismo que implica la exploración personal, la adquisición de confianza y el fortalecimiento de la credibilidad en uno mismo.

Finalmente, las necesidades de integración social plantean interacciones con otras personas basadas en una buena conversación que en última instancia genere empatía social. A través de esta necesidad se busca la identificación con los demás pero sobre todo generar un sentido de pertenencia en compañías auténticas. Además ayuda al desempeño de roles sociales y facilita las relaciones con la familia, amigos, y con la sociedad en general.

A través de las necesidades descritas en esta teoría se puede evidenciar cómo aspectos sociales y psicológicos ayudan a comprender las razones por las cuales las personas realizan ciertos consumos y la forma en la que hacen.

Estado del Arte

Debido al contexto mundial en el que se enmarca la investigación, se revisaron estudios culturales sobre cine antes y durante de la pandemia de Covid-19. Los estudios mencionados que han sido realizados durante la pandemia, dada la naturaleza del contexto mundial en el que se enmarcan, tienen una temporalidad corta. Si bien no se pueden

extraer conclusiones que se puedan generalizar, son de especial importancia porque permiten tener una visión del abordaje que han tenido los estudios culturales durante la pandemia.

Partiendo de la premisa de entender quiénes son los espectadores de cine, es importante mencionar el estudio *Consumo cinematográfico en Uruguay. Sobre gustos y valoración social del cine nacional*, publicado en 2015 por Rosario Radakovich. El estudio se centró en el análisis de contenido de 1,056 comentarios realizados en una página web sobre eventos culturales de cine en Uruguay. La página tenía una muestra de 12 películas que habían sido estrenadas entre el 2000 y el 2013.

Como conclusión, Radakovich estableció que se pudieron identificar dos tipos de cinefilia: los cinéfilos eruditos y los casuales. Los cinéfilos eruditos valoran la originalidad de las producciones nacionales. Sin embargo, los cinéfilos casuales privilegian las formas en las que se representa la sociedad en los filmes locales. Estas preferencias están relacionadas al estilo de vida de los consumidores y las valoraciones que le dan a una película.

Un estudio de especial relevancia para esta investigación es *Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado*, por Marina Moguillansky en Argentina y que tuvo como objetivo indagar en las diferencias que pueden existir en el cine en función del lugar en el que este se consume. Esta investigación es de corte mixto con entrevistas y encuestas online. Se realizaron 22 entrevistas a personas de 16 a 55 años en un periodo de tiempo de 2012 a 2015. Los entrevistados correspondían a la clase media de la ciudad de Buenos Aires y la ciudad de la Plata. La encuesta se realizó a 115 personas con edades entre 15 y 58 años.

Por un lado se establece que el cine para ver en cine es un producto audiovisual de alto impacto, con técnicas de animación 3D o efectos especiales extravagantes. Muchas de estas películas responden a una serie o secuela. Los espectadores eligen ver estas películas en cines porque requieren mejores condiciones tecnológicas para aprovechar al máximo el espectáculo.

Por otro lado, el cine para ver en casa no responde a películas de alto impacto visual. Para ver en casa, los espectadores son menos rigurosos en la elección del producto debido al bajo costo que representa. El espectador asume más riesgos a la hora de elegir una película. Estas películas rara vez son elegidas por el espectador para ver en salas de cine.

La investigación es relevante para este estudio porque establece una pauta del tipo de productos audiovisuales que los espectadores consumen en casa. Considerando las condiciones de confinamiento, se puede establecer una relación entre el cine para ver en casa antes y durante la pandemia de Covid-19. Además se puede identificar si el tipo de cine que se ve en casa ha cambiado a raíz de la pandemia.

La investigación *Mainstream Hollywoodense en Los Andes Ecuatorianos* realizada en 2018 por Álvaro Jiménez-Sánchez, Medina, Matíenz y Lavín en la Universidad Técnica de Ambato resulta relevante para entender el tipo de cine que se consume en Ecuador. Este estudio tenía como finalidad analizar la influencia de las producciones de Hollywood en el país y cómo han moldeado las preferencias de los espectadores. La muestra fue de 426 personas de la Universidad Técnica de Ambato que fueron encuestadas vía on line.

Dentro de los hallazgos de la investigación se puede mencionar que el 63% de los encuestados considera la casa como el mejor lugar para ver películas, frente a un 33% de personas que prefieren las salas de cine. El estudio concluye que esta decisión está influida por los altos costos de las entradas al cine y por la facilidad de acceso a plataformas digitales y los bajos costos de DVD's en las calles.

Al abordar el tema de las plataformas digitales en el consumo de cine, es relevante mencionar la investigación *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos*, realizada por Hernández-Herrera, Batista y González en 2015 en Quito, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo identificar las formas de percepción del cine de parte de los jóvenes en la era digital. Para ello utilizaron una metodología mixta. Se realizó una entrevista compuesta por 22 preguntas dirigidas a

personas que trabajan en cines independientes o comerciales. Además se realizó una encuesta de 40 preguntas a jóvenes de 18 a 24 años de edad.

Uno de los hallazgos de la investigación fue que los jóvenes consumen un promedio de 56.18 películas al año. Sin embargo, apenas el 21% de ellas se ven en cines. Por lo tanto, el 82% de los consumos de películas se realiza en casas. El 31,9% de los encuestados respondió que utiliza plataformas como Netflix para ver películas desde casa. El 77% de las películas consumidas corresponden a producciones de Hollywood, el 21% son de origen latinoamericano y apenas el 2% tienen origen nacional.

Como conclusión, los autores argumentan que el cine está viviendo una nueva era en la que el público joven accede a películas virtualmente. Este público joven no necesita vivir la experiencia física de asistir al cine para disfrutar una película. Al igual que la investigación realizada por Marina Moguillansky, este estudio local establece que existen dos prácticas a la hora de elegir películas. Para ver películas de grandes presupuestos acuden al cine y para ver películas que impliquen una experiencia menos teatral eligen la casa.

Este estudio es relevante porque permite tener una noción de las plataformas que utiliza el grupo objetivo para consumir películas desde casa y cómo estas se diferencian de las películas que se ven en cines. Además utiliza una metodología similar a la planteada por esta investigación.

Debido a que los estudios sobre recepción de cine en Ecuador son escasos, se referencia un estudio de consultoría de marketing. El *Estudio de audiencias de cine en el Ecuador*, generado por Marketing Consulting en 2015 en Quito. El objetivo de la investigación fue generar información sobre el consumo de producciones en una población ecuatoriana de 15 a 65 años de edad. La metodología que se utilizó hace referencia al estudio FAME realizado en China y Reino Unido. Se realizaron encuestas presenciales a 400 personas en la ciudad de Guayaquil, 200 hombres y 200 mujeres de niveles socioeconómicos A, B, C+, C-, D en diferentes proporciones. 142 de los entrevistados correspondían al nivel socioeconómico C+.

Los datos más relevantes de la investigación establecen que el 96% de los guayaquileños encuestados accede a ver películas a través de televisión nacional. El género más visto es la acción con un 73% de aceptación. Se encuentra seguido de la comedia con un 61%. En cuanto a las plataformas utilizadas para consumir películas, el 89% de los encuestados afirmó que ve películas a través de Youtube. Además, los guayaquileños acceden a contenidos audiovisuales a través de búsquedas directas en internet.

Este estudio permite tener una visión local y específica de las plataformas que los consumidores de cine utilizan para ver películas desde casa. Además menciona el género más consumido que puede resultar un dato relevante para ser relacionado con los géneros de películas consumidos durante la pandemia.

Por otro lado, centrándonos puntualmente en el contexto mundial en que se desarrolla esta investigación, es importante mencionar los datos obtenidos por Statista entre el 10 y el 19 de marzo del 2020 y publicados por Abigail Orús el 3 de junio del mismo año. El estudio concluye que el acceso a plataformas de streaming durante la cuarentena aumentó en un 108% en España el fin de semana del 17 de marzo.

Como complemento a este estudio se puede mencionar la revisión bibliográfica realizada por Álvaro Molina y Anna Nador en el Diplomado de Periodismo Digital FCOM UC. En la investigación se menciona que la subsecretaría de telecomunicaciones de Chile reportó un aumento del 40% del uso de internet durante el mes de marzo del 2020. Además, se hace referencia a los datos publicados por Just Watch que es una plataforma que sirve para encontrar la mejor plataforma para ver películas al menor precio y de forma legal. De acuerdo con esta plataforma, el consumo de streaming ha aumentado en un 157% en Chile. Sin embargo, este incremento no sólo se refleja en Chile, si no en toda América Latina. En México se reportó un aumento del 105% y en Brasil del 88%.

En el contexto local, la investigación *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*, realizada por Mayra Ortega-Vivanco en 2020 debe ser referenciada. La investigación fue realizada la última semana del mes de abril, durante el

período de emergencia sanitaria en Ecuador. Se realizaron 658 cuestionarios online a cuatro generaciones: baby boomers, generaciones X, Y y Z. La encuesta estaba conformada por veinte y siete indicadores y fue realizada a habitantes de las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Loja y Machala.

El hallazgo más relevante de esta investigación fue que del análisis psicológico se pudo extraer que el ejercicio y el humor fueron los medios elegidos para mantener el ánimo durante el confinamiento. Este estudio es especialmente relevante porque da pauta sobre el tipo de películas y contenidos elegidos por los consumidores durante la cuarentena.

Existen dos criterios que se han mostrado evidentes en las investigaciones presentadas. El primer criterio es el lugar donde los consumidores ven películas. Tres de los estudios mencionados refieren la casa como el lugar predilecto para este tipo de consumo. De acuerdo a *Mainstream Hollywoodense en Los Andes Ecuatorianos.*, el 63% de los encuestados considera la casa como el mejor lugar para ver películas. La *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales* establece que el 51% de los encuestados ve contenido con internet desde sus casas. Y finalmente *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos* menciona que el 82% de los consumos de películas se realiza en casas.

Objetivos de investigación

Objetivo general

- Describir los tipos de consumos de películas del público guayaquileño de 15 a 29 años antes y durante el confinamiento producto de la pandemia de Covid-19.

Objetivos específicos

- Describir el perfil sociodemográfico del público guayaquileño de 15 a 30 años que ve películas antes y durante la pandemia de Covid-19.

- Conocer las motivaciones emocionales que tiene el público guayaquileño de 15 a 29 años para elegir una película antes y durante la pandemia de Covid-19.
- Analizar los criterios de selección de películas del público guayaquileño de 15 a 29 años antes y durante la pandemia de Covid-19.

Diseño Metodológico

La finalidad de este estudio es identificar los tipos de consumo de cine, las diferencias que existe en este consumo en función del estilo de vida del espectador, la plataforma utilizada, y los criterios de selección a la hora de elegir una película.

Enfoque y tipo de investigación

Para la realización de este estudio se utilizó un enfoque mixto. El enfoque mixto o cualimétrico es una combinación de los métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permitió generar una triangulación de la información obtenida que generó varios caminos para abordar los resultados de la investigación. De esta forma, permitió una comprensión más amplia del fenómeno estudiado (Ruiz, et al, 2013).

El método cualitativo “estudia las cosas en su ambiente natural, tratando de entender o interpretar los fenómenos en términos del significado que le dan las personas involucradas” (Arroyo, 2006, sección de estudios cualitativos, párrafo 5). Por otro lado, el método cuantitativo “busca establecer en qué grado existe, con qué intensidad o frecuencia se presenta un cierto rasgo o una variable dentro del objeto de estudio” (Arroyo, 2006, sección de estudios cuantitativos, párrafo 2). El método mixto se utilizó para obtener una respuesta única y coherente generada de los resultados de los métodos cualitativos y cuantitativos y que permita un mejor nivel de comprensión del fenómeno estudiado (Núñez, 2017).

La investigación tiene un alcance transversal exploratorio y descriptivo. La investigación está enmarcada en el contexto del confinamiento en Guayaquil que se instauró con el estado de excepción que duró desde el 16 de marzo del 2020, hasta el 31 de

mayo del mismo año. El tipo de investigación exploratoria responde a que no existe un estudio del consumo de películas relacionado a la pandemia en la ciudad de Guayaquil y como indican Sampieri et al (2014) los estudios exploratorios se utilizan cuando el tema de investigación es poco investigado.

Por otro lado, el carácter descriptivo de la investigación resultó relevante porque permitió identificar las motivaciones, percepciones y valoraciones que la unidad de análisis le dió al consumo de películas en un contexto de crisis mundial. Pues de acuerdo a Hernández (2014) con los estudios descriptivos se busca relatar sobre los perfiles y características distintivas de personas, grupos, comunidades que se estudian.

Técnica y herramientas

Las técnicas de investigación implementadas para el estudio fueron encuestas y entrevistas semiestructuradas. Las encuestas permitieron “la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención fue buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias” (Ruiz et al, 2013). La encuesta de preguntas cerradas se realizaron vía online a 397 guayaquileños.

Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas tienen como ventaja que permite recopilar la información detallada sobre un tema específico con colaboración de la unidad de análisis (Denzin, Lincoln, 2005). Además “se tiene un carácter cercano y personal con el otro, logrando construir vínculos estrechos, inmediatos y fieles” (Robles, 2011). Gracias a esta herramienta se pudo profundizar en las motivaciones y criterios de selección a la hora de ver una película.

Se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas y como herramienta se utilizó una guía de preguntas (Anexo #1) para asegurar el abordaje de los temas clave propuestos en los objetivos. La entrevista se realizó vía videollamada debido a las regulaciones propias del confinamiento. Se grabó la entrevista y posteriormente se transcribió la información. Antes

de la realización de cada entrevista, se solicitó la firma del participante en un consentimiento informado que detalla los fines del estudio.

Para el análisis de los datos recolectados tanto de las entrevistas como de las encuestas se utilizó el método de categorización. Con este método se pretende homogeneizar los ítems internamente bajo criterios de exclusividad. Además permite priorizar la información relevante para los objetivos de la investigación (Anguera, 1996).

Tabla 1
Categorías

| Objetivo específico | Herramienta | Categoría | Descripción de categoría |
|--|------------------------|---------------------------|---|
| Describir el perfil sociodemográfico del público guayaquileño de 15 a 29 años que ve películas antes y durante la pandemia de Covid-19. | Encuesta. | Perfil socio-demográfico. | Lugares a los que acude para ver cine, y la compañía para ver una película. |
| Determinar las diferencias en la cantidad de consumo antes y durante la cuarentena. | Entrevista y encuesta. | Cantidad | Cantidad de consumo antes y durante la cuarentena. |
| Conocer las motivaciones emocionales que tiene el público guayaquileño de 15 a 29 años para elegir una película antes y durante la pandemia de Covid-19. | Entrevista. | Motivación. | Películas favoritas, características narrativas que hacen el producto agradable Necesidades afectivas y de integración social/personal |

| | | | |
|--|------------------------|--------------------------------|--|
| Analizar los criterios de selección de películas del público guayaquileño de 15 a 29 años antes y durante la pandemia de Covid-19. | Entrevista y encuesta. | Criterio técnico de selección. | Género favorito. Género en función de la experiencia en casa o en cine Necesidades afectivas. |
|--|------------------------|--------------------------------|--|

Unidad de análisis

La unidad de análisis son hombres y mujeres guayaquileños de 15 a 29 años de edad que consumen películas regularmente (por lo menos una vez al mes). Los participantes fueron clasificados en base a cuatro categorías: edad, género, estado civil y ocupación.

Población y muestra

La población estudiada son hombres y mujeres guayaquileños que residen en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, tienen entre 15 y 29 años de edad y consumen películas por lo mínimo una vez al mes. Estas personas acostumbran ver películas antes y durante la pandemia de Covid-19 que comprende el periodo de marzo a agosto del 2020. De acuerdo al censo nacional realizado por el INEC en el 2010, la ciudad de Guayaquil tiene 613.864 personas que se encuentran dentro de ese rango etario. La muestra trabajada es no probabilística por cuotas debido a que los sujetos estudiados no fueron seleccionados en base a probabilidades y que se dividió a la población en estratos.

Para determinar la población se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

El resultado de la fórmula en base a un margen de error del 5% y 95% de confiabilidad, da como resultado 384 encuestas.

Los criterios de selección son los siguientes:

Tabla 2
Criterios de selección

| Inclusión | Homogeneidad | Exclusión |
|--|--|--|
| Hombres y mujeres jóvenes de 15 a 29 años, nacidos en la ciudad de Guayaquil que consumen películas por lo menos una vez al mes antes y durante la pandemia de Covid-19. | Consumen películas antes y durante la pandemia de Covid-19 ya sea mediante televisión nacional, pagada, páginas web, plataformas de streaming o video on demand. | Jóvenes que residen en Guayaquil pero no son guayaquileños y que no ven películas regularmente. Guayaquileños que residen en otras ciudades o países. Guayaquileños que tengan de 30 años en adelante. |

Fuente: elaboración propia

Cronograma de investigación

Las encuestas se realizarán entre el 7 al 14 de agosto del 2020. Por otro lado, las entrevistas se realizarán entre el 17 y el 24 de agosto del 2020 en horarios a conveniencia del entrevistado.

Tabla 3
Cronograma de investigación

| Mes/semana | Pilotaje de la encuesta | Entrevistas | Encuestas |
|--------------|-------------------------|-------------|-----------|
| Agosto 3-7 | X | | |
| Agosto 7-14 | | | X |
| Agosto 17-24 | | X | |

Fuente: elaboración propia

Ética de la investigación

En las entrevistas semiestructuradas se solicitó la firma de un consentimiento informado con el fin de notificar sobre la confidencialidad de la investigación. Este consentimiento fue firmado en físico por cada entrevistado. Todas las personas entrevistadas fueron oportunamente informadas sobre los pormenores de la investigación y sobre la forma en la que se manejaría la información.

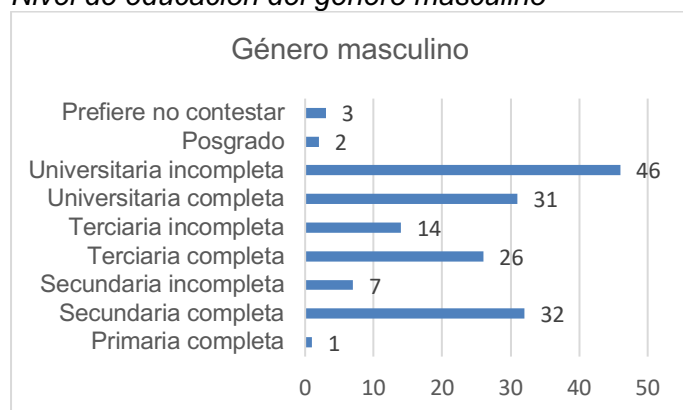
Resultados y discusión

En la siguiente sección se presentan los resultados de 15 entrevistas semiestructuradas y 397 encuestas a jóvenes guayaquileños de 15 a 29 años que consumen películas antes y durante la cuarentena producto de la pandemia de Covid-19.

Caracterización de la muestra

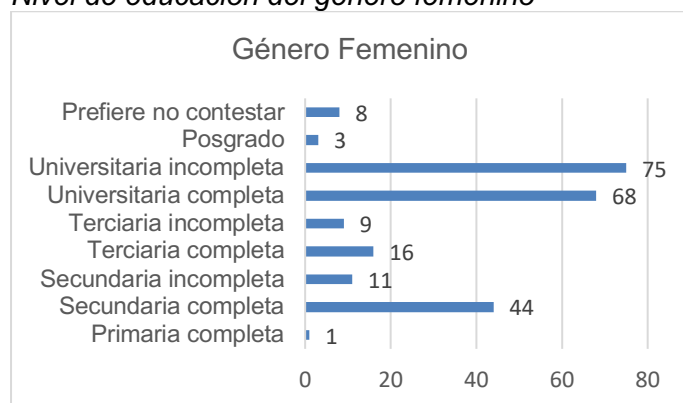
Esta investigación en su enfoque cuantitativo se encuestó a 397 guayaquileños entre las edades de 15 a 29 años. La primera clasificación fue entre el género masculino y femenino, y dentro de este se dividió entre el nivel de educación, es decir, educación primaria, secundaria, terciaria, universitaria y posgrado.

Gráfico 1
Nivel de educación del género masculino



Fuente: elaboración propia

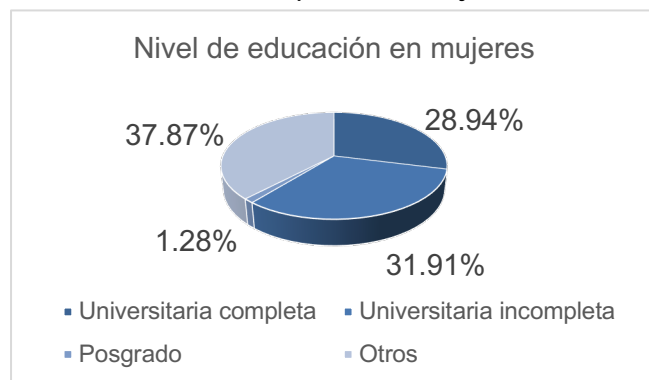
Gráfico 2
Nivel de educación del género femenino



Fuente: elaboración propia

De los datos se puede extraer que la gran mayoría de encuestados que corresponde al 56.68% de ellos (225 personas) se encuentran cursando una carrera en la universidad o ya se graduaron o tiene posgrados. Esto equivale al 62.13% de las mujeres y al 48.77% de los hombres.

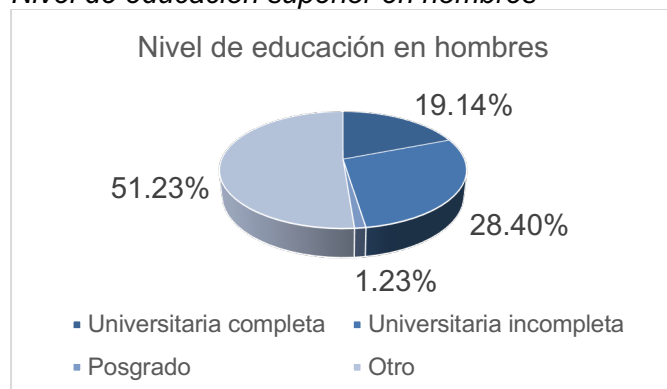
Gráfico 3
Nivel de educación superior en mujeres



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4

Nivel de educación superior en hombres

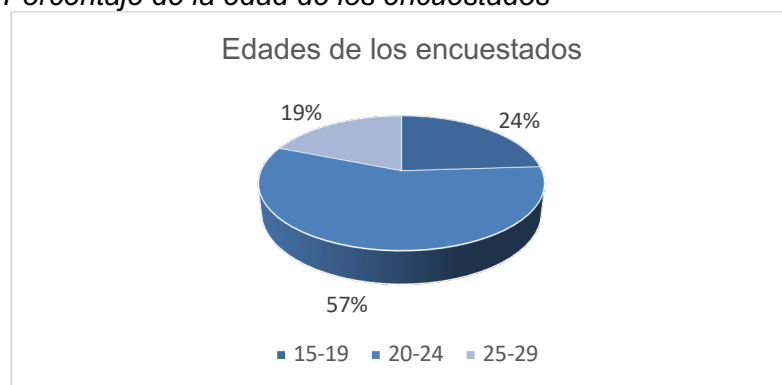


Fuente: elaboración propia

Este hallazgo evidencia que las mujeres encuestadas tienen un nivel de escolaridad más alto que el de los hombres en este estudio.

Gráfico 5

Porcentaje de la edad de los encuestados



Elaboración propia

De las encuestas realizadas a 397 personas de edades entre 15 y 29 años se obtuvo que el 24% tiene entre 15 y 19 años, el 57% tiene de 20 a 24 años y finalmente el 19% tiene de 25 a 29 años.

Tabla 4

Ocupación de los encuestados

| | Frecuencia | % |
|------------|------------|----|
| Desocupado | 1 | 3 |
| Estudia | 32 | 57 |

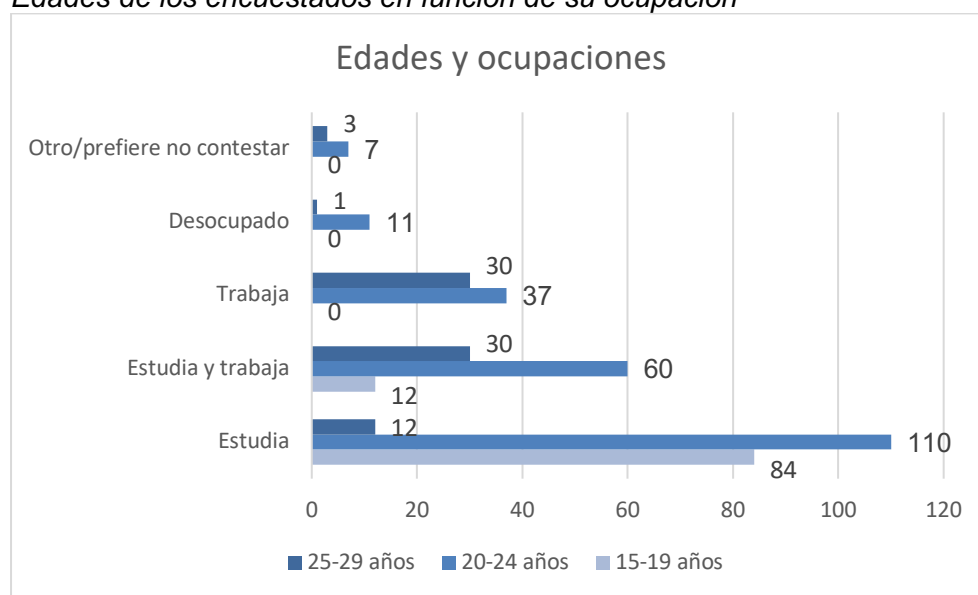
| | | |
|-----------------------|------------|------------|
| Estudia y trabaja | 7 | 26 |
| Trabaja | 26 | 17 |
| Otro | 14 | 1 |
| Prefiere no contestar | 32 | 1 |
| Total | 397 | 100 |

Fuente: elaboración propia

Cuando se le preguntó a los encuestados sobre sus actividades, el 57% respondió que estudia, el 26% estudia y trabaja al mismo tiempo, el 17% únicamente trabaja, el 3% se encuentran desocupados, y finalmente el 2% respondió otros o que prefiere no responder a esta pregunta.

Gráfico 6

Edades de los encuestados en función de su ocupación



Fuente: elaboración propia

El 100% de las personas de 15 a 19 estudia y el 12.5% trabaja. El 75.55% de las personas de 20 a 24 años estudia. De este rango de edad, el 43.11% trabaja y el 8% están desocupados o prefieren no responder. El 55.22% de las personas de 24 a 29 años estudia, el 78.95% trabaja y 5.26% está desocupado o prefiere no responder.

La mayor cantidad de personas que estudian se concentran en el rango de edad de 20 a 24 años mientras que la mayor cantidad de personas que trabajan tienen entre 24 y 29 años.

Tabla 5
Estado civil de los encuestados

| | N | % |
|---------|-----|-------|
| Casado | 15 | 3.78 |
| Soltero | 381 | 95.97 |
| Unido | 1 | 0.25 |
| Total | 397 | 100 |

Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados (95.97%) están solteros frente a un 3.78% que están casados. Apenas el 0.25% de ellos está unido. De las personas casadas seis tienen entre 20 y 24 años y nueve tienen entre 25 y 29 años.

Tabla 6
Sector de vivienda de los encuestados

| | N | % |
|----------------|-----|-------|
| Ceibos | 33 | 8.31 |
| Centro | 16 | 4.03 |
| Norte | 141 | 35.52 |
| Sur | 43 | 10.83 |
| Vía a Daule | 40 | 10.08 |
| Vía a la Costa | 47 | 11.84 |
| Vía a salitre | 4 | 1.01 |

| | | |
|-------------------|-----|-------|
| Vía a Samborondón | 73 | 18.39 |
| <hr/> | | |
| Total | 397 | 100 |
| <hr/> | | |

Fuente: elaboración propia

La mayor cantidad de encuestados vive en el Norte de la ciudad de Guayaquil. Este valor corresponde al 35.52%. La segunda zona más habitada por los encuestados es la vía a Samborondón con un 18.39%. Las dos zonas menos habitadas son la Vía a Salitre y el centro de la ciudad.

Perfil sociodemográfico

Al igual que en los resultados cuantitativos, la mayor cantidad de entrevistados son mujeres (nueve personas) y seis son hombres. Seis de las quince personas tienen entre 15 y 22 años, mientras que nueve de ellos tienen entre 23 y 29 años.

En cuanto a la profesión, en coherencia con el resultado cuantitativo que establece que el 43% de los encuestados trabaja, en el análisis cualitativo se estableció que ocho de los quince entrevistados desarrollan sus actividades en campos de la comunicación o de profesiones relacionadas a artes liberales como diseño gráfico, publicidad, comunicación y periodismo.

A raíz de la cuarentena, M1 (26 años) y H5 (28 años) perdieron sus trabajos y M4 (25 años) y M5 (25 años) experimentaron recortes en su sueldo. Cuatro de los entrevistados, dos hombres (H4 y H6) y dos mujeres (M2 y M3), son estudiantes de colegios privados de quinto y sexto curso respectivamente. Y por último, un entrevistado es estudiante universitario de la carrera de cine. Todos los entrevistados que se encuentran realizando estudios de educación básica o de segundo nivel estudian en escuelas o universidades privadas.

Por otro lado, se pudo identificar que ocho de los entrevistados están casados o tienen una relación estable con su pareja. Este resultado dista de los hallazgos cuantitativos que indican que el 4.03% de los encuestados está casado o se encuentra en unión de

hecho. De estas personas, cinco son mujeres y tres son hombres. Las mujeres que están casadas o tienen una relación estable tienen entre 25 y 27 años. En contraste, el análisis cuantitativo determinó que el 60% de las personas casadas tienen entre 25 y 29 años y el 40% entre 20 y 24 años. De ellos, el 20% son hombres.

La mayor cantidad de los entrevistados vive en la Vía a la Costa y en el sector de Ceibos, mientras que un número menor vive en Samborondón y Urdesa.

Cantidad de consumo

Es importante destacar que todos los entrevistados (15 personas) aseguran que su consumo en casa aumentó por lo menos al doble durante el periodo de confinamiento. M9 (23 años) explicó que antes tenía compromisos familiares y de amigos que no le permitían ver tantas películas en casa. Sin embargo durante la cuarentena tenía los fines de semana para hacer maratones de películas. De la misma forma, M4 (25 años) argumentó: “más que nada aprovechaba que tenía el tiempo para ver cosas que nunca antes había visto, porque ahora tenía como un tiempo muy específico destinado a ver películas o ver series.”

En cuanto a los resultados cuantitativos, en la tabla 7 se puede apreciar que el consumo de películas por más de 10 horas a la semana aumentó considerablemente. Mientras el consumo de hasta diez horas a la semana bajó de 70.28% a 61.71%, el consumo de 11 a más de 30 horas a la semana aumentó de un 15.87% antes de la cuarentena a un 38.04% durante el confinamiento.

Tabla 7
Cantidad de horas de consumo de cine

| | Antes | Después |
|-----------------------------|--------|---------|
| Menos de 1 hora a la semana | 13.85% | 0.25% |
| De 1 a 10 horas a la semana | 70.28% | 61.71% |

| | | |
|------------------------------|-------------|-------------|
| De 11 a 20 horas a la semana | 10.83% | 22.17% |
| De 21 a 30 horas la semana | 3.53% | 10.08% |
| Más de 30 horas a la semana | 1.51% | 5.79% |
| Total | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia

Este hallazgo se puede contrastar con los datos publicados por la plataforma Just Watch en los que se indica que la cantidad de consumos de streaming aumentó en un 157% en Chile, 105% en México y un 88% en Brasil durante la cuarentena. De la misma forma se puede hacer referencia a los datos de Statista que demuestran que en España el aumento de consumo de plataformas de Video on Demand fue del 108%.

Además, estos datos podrían mantener una relación con el aumento de la demanda de servicios de internet reportados por Asetel y Aeprovi en Ecuador en el 2020. Las empresas aseguran que en Ecuador se evidenció un aumento del 30% en estos servicios durante los primeros meses de la cuarentena (Revista Vistazo, 2020).

Motivaciones de consumo antes y durante la cuarentena

En la siguiente categoría se exponen las motivaciones de los entrevistados y encuestados para ver películas, tomando como referencia la teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Gurevitch y Hass (1973). A través del cuadro de necesidades que establecieron estos autores, se busca describir las motivaciones de consumo audiovisual de los jóvenes guayaquileños de 15 a 29 años.

Necesidades de integración personal y social:

Sobre la experiencia de ver cine en salas comerciales, se determinó un grupo de personas que iba al cine antes de la cuarentena porque era un buen plan para salir con

amigos o familiares. Al respecto, seis de los entrevistados comentaron que no les interesaba tanto la película que iban a ver al cine, sino el plan de compartir con sus amigos o familiares. H6 (17 años) comentó que para él, ir al cine es un tipo de reunión social.

Asimismo H2 (29 años) comentó:

“al cine voy a distraerme, a relajarme y a ver una comedia o películas triviales. Por compartir, por lo que significa el plan, para salir de casa y encontrar un momento con mi pareja. No necesariamente por la película en sí.”

Es evidente que para este grupo de personas acudir a las salas comerciales de cine era una forma de fortalecer sus lazos familiares o de amistad y disponer de compañías auténticas con las que podían disfrutar un buen momento. Además, resulta importante mencionar que este es un pensamiento que atraviesa todas las edades y estados civiles de este grupo de entrevistados.

Sobre la compañía a la hora consumir cine, se pudo establecer que los ocho entrevistados que están casados o tienen relaciones estables veían películas con las mismas personas tanto en las salas de cine como en la casa durante la cuarentena. Estas personas son sus parejas. Sin embargo, durante la cuarentena, también veían películas solos en casa en algunos momentos, sobre todo antes de dormir cuando sus parejas descansaban. H5 (28 años) está casado y sobre el consumo de cine en casa comenta: "No, yo soy ermitaño. Veo todo solo. Solo con mi esposa máximo...". Él considera que ver películas en casa es algo que se realiza individualmente y cuando lo acompaña su esposa es realmente porque comparten los mismos espacios. Asegura que "muy de vez en cuando" su esposa le pedía que vean películas juntos y en ese caso ella escogía la película.

Por otro lado, en las personas que no tienen parejas sí se evidencia un cambio en la compañía a la hora de consumir cine. Cuando iban a salas comerciales de cine antes de la cuarentena, acudían con amigos y cuando veían cine en casa antes y durante la cuarentena, lo realizaban siempre solos porque consideran que es una actividad que se realiza espontáneamente y en un ambiente personal.

Esta individualidad a la hora de ver cine en casa expone la dificultad que experimentan los entrevistados al utilizar plataformas de video on demand para ver películas con otras personas en simultáneo como es el caso de Netflix Party. Esta es una modalidad de Netflix que se popularizó durante la cuarentena y que permite a los usuarios ver películas en simultáneo con otras personas y comentar en un chat compartido.

De los entrevistados, cuatro personas consumieron películas durante la cuarentena a través de esta modalidad y ninguna se sintió completamente satisfecha con la experiencia. M6 (26 años) argumentó que se debe a que cada persona tiene gustos diferentes y es muy complicado ponerse de acuerdo para ver una película en simultáneo estando cada uno en su casa. Sin embargo, cuando se acudía al cine, los diferentes gustos en géneros de películas no resultaban un inconveniente porque como explica H6 (17 años), iba al cine con sus amigos “simplemente para estar viendo algo entretenido, estando con más gente, sin la necesidad de interactuar entre nosotros, solo estando juntos y disfrutando algo más.”

En cuanto al consumo de cine en casa. Antes de la cuarentena, nueve de los entrevistados veían películas en casa porque consideraban que era un ambiente más cómodo, aunque era más difícil concentrarse por todas las distracciones que existen en este lugar. Este resultado se relaciona al obtenido por Álvaro Jiménez-Sánchez, Medina, Matíenz y Lavín en el estudio *Mainstream Hollywoodense en Los Andes Ecuatorianos realizado en el 2018* en el que establecieron que el 63% de los encuestados considera la casa como el mejor lugar para ver películas, frente a un 33% de personas que prefieren las salas de cine.

Durante la cuarentena, seis de los entrevistados realizaban su consumo de cine en casa con la finalidad de cumplir con una lista de películas o para ver una película que no se presentaba en el cine. Al respecto M4 (25 años), es publicista y comenta “tengo mi lista en el celular de mis películas favoritas, y de las que me faltan por ver.” Agregó también que considera una obligación ver las películas de su lista porque de cierta forma son referentes que le sirven para su trabajo y por lo tanto son un tema común de conversación en su círculo inmediato de colegas.

H1 (20 años) también posee su lista de películas por ver. “Tengo una lista gigante de películas pendientes entonces el no tener nada que hacer es una oportunidad para aprovechar e ir bajando un montón de directores y montón de pendientes de esa lista.” Al ser estudiante de cine, esta persona debe consumir las películas que se referencian en sus clases y que serán útiles para su futuro profesional. Sin embargo, en su lista también se encuentran películas que han sido recientemente estrenadas o de las que se emiten comentarios o críticas. Al respecto agregó: “es que todos mis amigos saben que estudio cine y que me pregunten por un gran estreno y que yo no la haya visto, qué vergüenza, tengo que ver de todo”.

Sobre las listas de películas, H5 (28 años) agregó: “cuando veo una película en casa, la veo para saber de la película porque tengo que cumplir con ese con ese checklist...” Esta lista de películas la genera en base a recomendaciones que encuentra en Twitter o de amigos, pero siempre basadas en la coyuntura del momento. Añade además que “hay cosas que las veo para poder comentar sobre el tema, eso hay que verlo porque si no no puedes conversar de nada prácticamente.”

Tener una lista de películas por ver para poder generar conversaciones con otras personas responde a la categoría de necesidad de relaciones interpersonales de la teoría de usos y gratificaciones porque permite al consumidor identificarse con los demás y encontrar una base para la interacción y conversación social.

Estos hallazgos se pueden comparar con la investigación de *Consumo cinematográfico en Uruguay. Sobre gustos y valoración social del cine nacional*, publicado en 2015 por Rosario Radakovich en el que se establece que hay un grupo de personas consumidoras de cine que se pueden identificar como cinéfilos eruditos. Estos cinéfilos valoran factores de las películas como la originalidad de la historia, pero acompañada de una buena destreza técnica. Las apreciaciones de los cinéfilos eruditos sobre el cine, tienen criterios snobs y bastante intelectuales que usualmente se resumen en el cine de culto.

Sin embargo, todos los entrevistados menores a 21 años preferían las películas por la espectacularidad de ver un estreno en salas de cine. Este resultado se alinea con los

obtenidos por Rosario Radakovich cuando establece un tipo de consumidor al que le llama cinéfilo casual.

Necesidades afectivas en el consumo de películas:

Entre las necesidades afectivas (experiencias emocionales, placenteras y estéticas), y el consumo de cine en salas comerciales, se pudo establecer que existe un grupo de personas que iba al cine porque lo consideraban una gran experiencia.

Nueve de los quince entrevistados iban al cine porque lo consideraban una buena experiencia audiovisual. H1 (20 años), estudiante de cine, explicó que: “la experiencia es diferente por la pantalla, por los parlantes, por todo. Es como una actividad que ya está grabada en mi cerebro que sí o sí, la voy a disfrutar.” El entrevistado argumentó que aunque tiene géneros de su preferencia, el hecho de estar en la sala de cine ya es un primer condicionante para disfrutar de la película.

Marina Moguillansky en *Cine para ver en el cine, cine para ver en casa*, establece que el cine para ver en cine corresponde en general a un producto audiovisual de alto impacto, con técnicas de animación 3D o efectos especiales extravagantes y que los espectadores eligen ver estas películas en cines porque requieren mejores condiciones tecnológicas para aprovechar al máximo el espectáculo.

Los entrevistados de este estudio mencionaron que no comprarían estrenos en casa, pero sí iban al cine porque la experiencia lo valía, como lo comenta H5 (28 años). Este argumento refuerza la diferencia que existe en ver películas en casa o en salas comerciales y cómo esto afecta a las decisiones económicas del consumidor. M5 (25 años) argumenta que “en el cine me están brindando una experiencia, en mi casa estoy simplemente sentada en la sala.”

Acudir al cine por la experiencia audiovisual que se ofrece responde a las necesidades afectivas de la teoría de usos y gratificaciones porque estas personas asisten a estas salas para conseguir placer estético.

Otro aspecto relevante es que todos los entrevistados asociaron el consumo de alimentos con la experiencia de ir a las salas de cine. M9 (23 años) comenta “creo que muchas veces voy solamente por el hecho de comer la comida del cine.” Añade que lo único que extraña del cine son “los nachos con queso”.

Esto se refuerza con la parte cuantitativa, donde se pudo determinar que el 74.56% de los encuestados está dispuesto a gastar como mínimo \$10,00 en consumo de alimentos dentro del cine.

Tabla 8
Consumo de alimentos en el cine

| | N | % |
|------------------------|-----|-------|
| Siempre | 135 | 34.01 |
| La mayoría de veces | 137 | 34.51 |
| En muy pocas ocasiones | 93 | 23.43 |
| Nunca | 32 | 8.06 |
| Total | 397 | 100 |

Fuente: elaboración propia

Estos hallazgos se pueden contrastar con el 68.51% de encuestados que ante la pregunta sobre el consumo de alimentos dentro del cine respondió que consume la mayoría de las veces o siempre que va al cine. Apenas el 8.06% de los 397 encuestados afirmó que nunca come en el cine.

Tabla 8
Frecuencia consumos de alimentos dentro del cine

| | N | % |
|----------------|-----|-------|
| De \$5 a \$10 | 90 | 22.67 |
| De \$10 a \$15 | 126 | 31.74 |

| | | |
|-----------------------------|-----|-------|
| De \$15 a \$20 | 96 | 24.18 |
| De \$20 a \$25 | 56 | 14.11 |
| Más de \$25 | 18 | 4.53 |
| No sabe o prefiere no decir | 11 | 2.77 |
| <hr/> | | |
| Total | 397 | 100 |

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, durante la cuarentena, cuando se trata de ver cine en casa, el consumo de alimentos no es algo que se estila porque ver películas en el ámbito doméstico es más bien una actividad individual y más espontánea. H6 (17 años) argumenta que cuando ve cine en casa prefiere estar solo y en su cuarto porque puede estar acostado y cómodo en su cama. Sin embargo, cuando va al cine, siempre está acompañado de amigos. De la misma forma, H5 (28 años) agrega: “primero me gusta ver las películas solo, en casa solo, y segundo porque no sé, si hubiera alguien fuera de mi casa con quien quiera ver una película, iría al cine.”

Se pudo establecer dos tipos de motivaciones que tuvieron los consumidores para ver películas en casa durante la cuarentena. Un grupo de personas veía películas durante la cuarentena por diversión y porque era una actividad que disfrutaban mucho y la permanencia en casa les permitía realizar esta actividad con más regularidad sobre todo porque los fines de semana se encontraban en casa confinados. Y por otro lado, un segundo grupo de personas veía películas durante la cuarentena por distracción porque ya no tenía nada más que hacer con tanto tiempo libre. Esta no era una actividad que disfrutaban necesariamente, era el resultado de no tener más opciones de entretenimiento.

Ocho de los entrevistados argumentaron que su consumo de películas aumentó porque en los primeros meses de confinamiento los horarios de trabajo eran más flexibles y tenían más tiempo libre para aprovechar esta actividad que disfrutaban realizar. Así lo asegura H1 (28 años), casado, que trabajaba desde casa, y que dijo que ver películas era un buen

plan durante el confinamiento. "Si era una gran actividad. No era como que ¡Ah! no tengo nada más que hacer, entonces veo películas. Ver películas sí, era un plan."

Lo que resulta importante mencionar es que, de los entrevistados, las mujeres casadas no mencionaron un aumento considerable en su consumo de películas durante la cuarentena porque según explicaron, aunque tenían mucho más tiempo libre por la flexibilidad de horarios de trabajo, ese tiempo lo destinaban a labores del hogar. Sin embargo, los hombres y mujeres solteros y los hombres casados sí destinaban sus horas libres al consumo de películas en casa.

Estos resultados se complementan con los hallazgos de las encuestas en los que se pudo determinar que hacer maratones de películas pasó de un 9.82% antes de la cuarentena a un 21.16% durante el confinamiento. De la misma manera, ver más de una película por vez pasó de un 17.88% a un 31.23%.

Tabla 10
Frecuencia del modo de visualización de películas

| | Antes | Durante |
|----------------------------------|--------|---------|
| Hacen maratón de películas | 9.82% | 21.16% |
| Mira más de una película por vez | 17.88% | 31.23% |
| Mira una película por vez | 71.28% | 46.60% |
| Prefiere no responder | 1.01% | 1.01% |
| Total | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, siete personas argumentaron que al tener demasiado tiempo libre como producto del confinamiento, ver películas era una forma de pasar ese periodo de cuarentena aunque no era su actividad favorita para realizar. M3 (17 años) comentó: "...ya no sabía qué más hacer para divertirme." De la misma manera, M6 (26 años) explicó que tras haberse contagiado con el virus, ver películas se convirtió en la única forma de

disociarse y matar el tiempo libre. H4 (18 años) agregó: “era como que a veces tenía horas de horas que ya no sabía qué hacer pero no quería pasar acostado haciendo nada.”

La principal diferencia entre ver películas por elección y ver películas por descarte radica en el tipo de contenido al que acceden los espectadores. Las personas que veían películas durante la cuarentena porque consideraban que era un buen plan estaban más dispuestos a experimentar con productos diferentes a los que ven usualmente. Sin embargo, las personas que veían películas porque no tenían más planes, no se arriesgaban a experimentar por miedo a que no les guste el contenido elegido. Así lo comenta M3 (17 años) “no me gusta empezar a ver otro tipo de películas porque no sé qué tal sean y siento que puedo perder mi tiempo.”

Aunque durante la cuarentena muchos de los entrevistados mantuvieron la motivación de ver películas en casa para salir de una lista de pendientes, otras personas vieron películas de comedia para alejarse de las noticias sobre la pandemia y mejorar su estado de ánimo.

Este resultado responde a la gratificación de entretenimiento que implica alejarse de los problemas y liberarse emocionalmente. Sobre el consumo de películas durante la pandemia, H6 (17 años) comentó que veía películas para sustituir la falta de interacción con otras personas producto del confinamiento. Por otro lado, M5 (26 años) argumentó que ver comedias románticas era una actividad poco demandante que le permitía distraerse y sumergirse en un mundo diferente.

En referencia al estado emocional de los entrevistados, un hallazgo importante es que trece de las quince personas entrevistadas concordaron en que el estado emocional los condiciona en su elección a la hora de ver una película. M5 (26 años) acota que:

“Lo que pasó en esta cuarentena fue que decidí ver más chick-flick (películas de amor y romance) por esto de la ansiedad y que todo estaba mal, la tristeza por todos lados y la gente muriéndose. Necesitaba ver películas que me animen en verdad.”

De la misma manera, H4 (18 años) coincidió en que su situación emocional lo condiciona a elegir diferentes géneros de películas. Por esta razón durante la cuarentena empezó a ver comedias románticas.

“Si estoy desanimado o triste veo una película que sé que me va a gustar o que me levante el ánimo y no me preocupo tanto por la trama... si estoy aburrido o triste veo una película de comedia o romance, o lo que sea, solo para subirnos el ánimo.”

Estos hallazgos se pueden contrastar con los obtenidos en la investigación *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*, realizada por Mayra Ortega-Vivanco en el 2020 en el que se establece que el contenido de humor era el predilecto de los públicos durante la cuarentena para mantener el ánimo.

En cuanto a la investigación cuantitativa, se pudo determinar que el consumo de los géneros de comedia y romance aumentaron de un 35.77% antes del confinamiento a 40.55% durante la cuarentena. Además, los géneros de acción, drama, terror y suspenso bajaron en su preferencia de consumo de 49.61% antes del confinamiento a un 43.44% durante la pandemia.

Tabla 11
Frecuencia del género de películas visto antes y durante la cuarentena

| | Antes | Durante |
|-------------------------|--------|---------|
| Acción | 15.11% | 11.34% |
| Ciencia ficción | 9.82% | 10.58% |
| Comedia | 23.68% | 27.71% |
| Drama | 16.62% | 14.86% |
| Familiares / infantiles | 1.26% | 2.02% |
| Romance | 12.09% | 12.85% |

| | | |
|----------|-------|-------|
| Terror | 9.57% | 9.07% |
| Suspense | 8.31% | 8.06% |
| Otros | 3.53% | 3.53% |
| <hr/> | | |
| Total | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia

Estos resultados difieren a los del *Estudio de audiencias de cine en el Ecuador*, generado por Marketing Consulting en 2015 en Quito que estableció que el género más visto antes de la cuarentena es la acción con un 73% de aceptación, en esta investigación se pudo determinar que la acción es el tercer género más visto. En primer lugar se encuentra la comedia con un 23.68% de aceptación de parte de los encuestados.

En cuanto a la pregunta que hace referencia a las películas apocalípticas sugeridas por Netflix durante la pandemia, doce de los entrevistados argumentó que no siguió las recomendaciones porque les resultaba perjudicial para su estado emocional. M6 (26 años) dijo: “Nunca las vi porque me parecía tóxico, era llenarme la cabeza de cosas negativas.” Además H5 (28 años) contestó lo siguiente refiriéndose a las sugerencias de Netflix durante la pandemia:

“...puede ser que en otro contexto las hubiera visto porque sí me gustan las películas tipo apocalípticas. Quizás sí, pero justamente ahora que estamos con un virus me sacan películas de virus y no, yo no quiero ver esas películas.”

Por otro lado, H1 (20 años), estudiante de cine, argumentó que vio una película apocalíptica “pero porque era del director de Parasite y la tenía en mi lista, pero no tenía nada que ver con la recomendación.” En este caso, esta persona vio esta película con el fin de satisfacer sus necesidades cognitivas y acumular conocimiento y comprensión sobre un tema en específico.

De los resultados obtenidos de esta categoría se pueden extraer cuatro grandes hallazgos. El primero es que el estado emocional condiciona el tipo de contenido al que

acceden los consumidores y por eso se evidenció un cambio en el consumo en función del género de la película. Los entrevistados y encuestados preferían ver películas con mensajes positivos y que los lograron distraer de sus preocupaciones producidas por el contexto global de la pandemia. El segundo hallazgo es que antes de la pandemia, los entrevistados iban al cine con el fin de compartir un momento con amigos o familia. El tercer resultado evidencia que los motivos para ver cine en casa cambiaron durante la cuarentena, que pasó de ser una actividad que se realizaba con el fin de cumplir con una lista de películas para poder entablar conversaciones con otras personas, a ser la actividad principal en el día a día para poder distraerse del contexto mundial. Además los resultados dejan en evidencia que durante la cuarentena, los entrevistados veían películas por dos motivos: porque les gusta ver películas y porque no tienen nada más que hacer.

Criterios de selección de películas antes y durante la cuarentena

En la siguiente categoría se exponen los criterios de selección de películas antes y durante cuarentena y se establece las diferencias en el consumo realizado. El resultado más relevante indica que el género fue el criterio más seleccionado durante la cuarentena, y específicamente las películas de comedias románticas.

De los quince entrevistados seis personas respondieron que antes de la cuarentena elegían películas en función de la trama, es decir que la selección se basaba en el contenido de historia. De estas personas, cuatro eran mujeres y tenían entre 25 y 27 años y dos hombres. Sobre este tema, M9 (23 años) argumentó: “Yo prefería ver películas que me llamen la atención, buscaba la historia más original del mundo lo cual me hacía sentir inspirada.” Sin embargo, durante la cuarentena, cambiaron los criterios de selección. Solo una persona seguía eligiendo películas en función de la trama. Siete personas comentaron que empezaron a elegir las películas en función de su género.

Esto se debe a que los entrevistados argumentaron que preferían un contenido ligero para distraerse. H5 (28 años) comenta que buscaba “contenido light’ y M8 (25 años) explica:

“A mi si me pasó que cuando empezó todo y me sentía muy preocupada y ansiosa dije sabes qué, (...) pongámonos a ver series y películas como que te hagan olvidar y despejarte, ósea, chao coronavirus.”

Sobre el género como criterio de selección, de los quince entrevistados, nueve personas vieron comedias románticas o comedias durante la cuarentena. De estas nueve personas, seis cambiaron completamente el género que ven usualmente (documentales, estrenos, acción, cine independiente, suspenso, y terror) para ver comedias románticas. De las nueve personas que vieron comedias románticas durante la cuarentena, dos continuaron viendo el género de su preferencia que en ambos casos es acción, pero además agregaron las comedias románticas. Finalmente una de las personas entrevistadas mantuvo su consumo de películas de comedias románticas antes y durante la cuarentena.

La elección de comedias o comedias románticas durante la cuarentena se debe a dos razones. La primera razón es que los entrevistados estaban buscando una forma de relajarse y la segunda es que los entrevistados ya no encontraban más películas para ver en las plataformas de Video On Demand que utilizaban. Al encontrarse en casa y no poder ir al cine a ver estrenos, buscaron plataformas que les permitan ver este tipo de películas.

En cuanto a la elección del género por descarte, H5 (28 años) aseguró haber cambiado el género de terror a comedias románticas para ver en casa durante la cuarentena. “Me encantan las películas de miedo, pero no hay tampoco muchas y las que hay, ya las vi, entonces empecé a ver cualquier cosa”. Asimismo, H6 (17 años) argumentó: “...salí bastante de mi zona de confort porque estuve aburrido y necesitaba una forma de entretenerme.” Sin embargo, M6 (26 años) comentó “Realmente en eso soy muy estándar, solamente me gustan las comedias románticas. De vez en cuando me gustan las películas de suspenso tipo *Taken*, pero siempre me voy por la línea de comedia romántica.” Lo relevante de este resultado es que las personas que empezaron a ver comedias o comedias románticas por descarte son todos hombres.

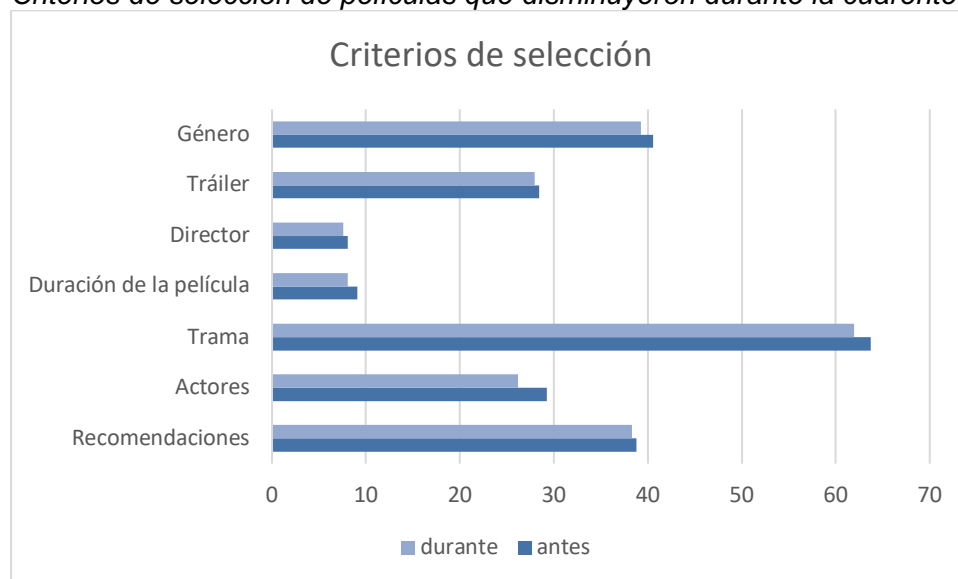
De los quince entrevistados, siete iban al cine a ver películas de estrenos o de terror porque consideran que son géneros que se pueden ver únicamente en salas de cine. H5

(28 años) comenta: "...yo soy fanático de las películas de miedo, entonces las películas de miedo tienes que verlas en el cine por un tema de audio con los sonidos." M6 (26 años) por su parte asegura haber dejado de ver pre estrenos de superhéroes para ver únicamente películas románticas.

En cuanto a los resultados cuantitativos, los datos arrojaron valores diferentes a los encontrados en la investigación cualitativa. Los encuestados dejaron de elegir películas por género. En el gráfico 8 se puede apreciar que este criterio bajó de un 18.64% a 14.86%. Aún cuando la sinopsis, trama o contenido de la película se mantiene como el principal criterio de selección antes y durante la cuarentena, también bajó de un 63.73% antes de la cuarentena a un 61.96% durante la cuarentena.

Gráfico 7

Criterios de selección de películas que disminuyeron durante la cuarentena



Fuente: elaboración propia

El resultado más relevante es que los encuestados empezaron a ver películas en función de recomendaciones de amigos o familiares o de opiniones de críticos. Este criterio aumentó de un 5.54% antes de la cuarentena a un 9.32% durante la cuarentena.

Tabla 12

Criterios de selección antes y durante la cuarentena

| | Antes | Durante |
|--|-------|---------|
| | | |

| | | |
|-----------------------------|---------------|---------------|
| Opiniones y recomendaciones | 5.54% | 9.32% |
| Género | 18.64% | 14.86% |
| Sinopsis trama o contenido | 63.73% | 61.96% |
| Total | 87.91% | 86.15% |

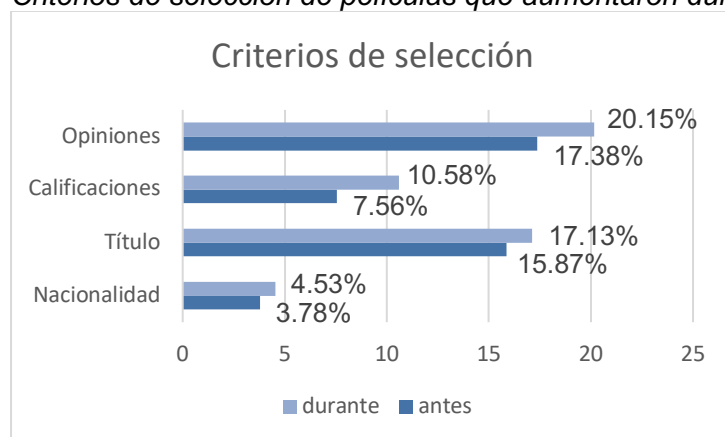
Fuente: elaboración propia

De la parte cuantitativa se pudo establecer que seis criterios disminuyeron durante la cuarentena (ver gráfico 7). Las personas dejaron de elegir películas en base a: recomendaciones de amigos o familiares, actores, trama sinopsis y contenido de la película, duración de la película y el tráiler. El criterio de selección del director, el tráiler y las recomendaciones disminuyeron en un 0.50%. A este valor le sigue la duración de la película con una disminución del 1.01%. Después se encuentra la trama con una disminución del 1.76%. Y finalmente, el criterio que más disminuyó es el de los actores con un 3.02%.

Sin embargo, los encuestados durante la cuarentena, empezaron a elegir más películas en función de las opiniones del público en redes sociales, de las calificaciones de usuarios de las plataformas, del título y nacionalidad de la película. Las calificaciones como criterio de otros usuarios de selección aumentaron en un 3.02%. Las opiniones de otros usuarios aumentaron en un 2.77%. El título de la película es el tercer criterio que aumentó con un 1.26%. Finalmente, el último criterio es la nacionalidad con un 0.76% de aumento.

Gráfico 8

Criterios de selección de películas que aumentaron durante la cuarentena



Fuente: elaboración propia

Al respecto de la selección de películas durante la pandemia, M4 (25 años) comentó que en la cuarentena estaba dispuesta a experimentar con cosas nuevas y las redes sociales le parecían un buen medio para encontrar recomendaciones. Agregó:

“Sí me dejé llevar por lo que estaba viendo la gente. Por ejemplo, vi que hablaban de Dark Desire en Twitter (...) el problema es que la trama es malísima las actuaciones son malísimas pero me la lancé hasta el final para poder opinar (...)"

Sobre el mismo tema, H5 (28 años) comentó: “algo que me lleva mucho de ver películas es la coyuntura, si es algo novedoso y de lo que todo el mundo está hablando, yo también lo quiero ver.” Esta persona asegura que las recomendaciones las obtiene de Twitter. Sus elecciones se basan además en tendencias en la red social, no necesariamente recomendaciones. Argumentó que de esa forma llegó a ver la serie Élite, porque en Twitter era tendencia.

Por su parte, H6 (17 años) explicó que siempre llega a las películas a través de redes sociales, principalmente Youtube y Tiktok que es una plataforma que se popularizó durante la cuarentena. Comentó que en Youtube los anuncios publicitarios lo obligan a ver el inicio del tráiler de una película que se está promocionando. Si los primeros segundos captan su atención, continúa viendo el tráiler y en función de su percepción de lo visto decide sobre la película.

Por otro lado, sobre la nacionalidad de la película como criterio de selección, H2 (29 años) comentó que antes y durante la cuarentena elegía las películas en función de la nacionalidad y luego decidía qué película ver en base a su estado de ánimo que influía en el género. Agregó, además: “el cine español es algo que nos gusta a mi esposa y a mí, entonces siempre elegimos la película así”. De la misma manera M3 (17 años) argumentó que en ocasiones elige películas en función de su nacionalidad porque a sus padres les gusta el cine argentino y le recomiendan películas. Sin embargo, argumentó que no es su principal criterio de selección a la hora de ver películas.

Conclusiones

De acuerdo con las encuestas realizadas a 397 guayaquileños se puede concluir que la mayoría son mujeres y tienen un nivel de escolaridad más alto que los hombres. Principalmente son estudiantes ya sea universitarios o de colegios y esto se debe a las edades de los encuestados. La edad además incluye en el estado civil pues más de 95% de ellos está soltero.

Antes del periodo de confinamiento, las personas iban al cine porque este era un buen plan para hacer con amigos o familiares con el fin de fortalecer sus lazos afectivos. Sobre la compañía a la hora de consumir cine, las personas casadas veían películas con sus parejas tanto en salas comerciales como en casa, antes y durante la cuarentena. Sin embargo, en las personas solteras se evidenció un cambio en la compañía a la hora de consumir cine. En las salas comerciales estaban acompañados de amigos y en casa veían películas solos.

A la hora de consumir cine en casa, se pudo concluir que los entrevistados realizaban su consumo de cine en casa con la finalidad de cumplir con una lista de películas que les permitan generar conversaciones con otras personas. De esta manera, en la lista se encontraban películas propias de la coyuntura del momento, y otros filmes que consumían los grupos sociales a los que pertenecían los entrevistados. Se percibe acá lo que menciona Abril (2019) al describir que el cinéfilo además de consumir cine, dialoga al respecto con otras personas.

Las personas que iban a las salas de cine lo consideraban como una gran experiencia audiovisual, por lo tanto, se puede identificar que asistían a salas comerciales para conseguir placer estético. Suplir esta necesidad afectiva hace que las personas estén dispuestas a gastar una mayor cantidad de dinero cuando acuden a salas comerciales de cine. Por lo tanto, el consumo de alimentos en el cine resulta relevante. La mayoría de los encuestados asegura que consume alimentos en el cine siempre o la gran mayoría de veces.

En cuanto al consumo de cine en casa durante la cuarentena, las necesidades afectivas establecieron que las personas consumían cine porque era una actividad que disfrutaban mucho o porque necesitaban distraerse del contexto global de la pandemia. Como conclusión de los hallazgos de las encuestas, se pudo determinar que hacer maratones se volvió una actividad más recurrente de la cuarentena. Pasó de un 9.82% antes de la cuarentena a un 21.16% durante el confinamiento.

El estado emocional de las personas condiciona el tipo de contenido al que acceden y es por esta razón, bajo el contexto agobiante de la pandemia, el consumo de películas de comedia y romance aumentó en un 4.78%. Resulta importante mencionar que los hombres entrevistados experimentaron mayores cambios en el género predilecto a la hora de ver películas. Este hallazgo puede deberse a que los hombres ven menos películas románticas y de comedia que las mujeres.

La edad influye en el tipo de películas que elige el consumidor y esto lo ubica en una de las dos categorías de cinéfilos descritas anteriormente. Los estudiantes de colegio son considerados cinéfilos casuales porque valoran la espectacularidad de las películas, a diferencia de las personas mayores que son consideradas cinéfilas eruditas. Una segunda conclusión con relación a la edad hace referencia a la situación emocional específicamente durante la pandemia. Aunque los chicos menores a 21 años aseguran que su estado emocional condiciona el contenido que eligen ver, durante la cuarentena no sintieron que sus preferencias hayan cambiado. Se intuye que esta apreciación tiene relación con la edad de los entrevistados y por lo tanto con su falta de entendimiento de la gravedad del contexto global de la pandemia.

Recomendaciones

Esta investigación experimentó limitaciones debido al contexto del confinamiento obligatorio como producto de la pandemia de Covid-19. Una de las limitaciones fue la respuesta-tiempo de los consumidores para brindar información online, lo que disminuyó el número de observaciones y el alcance territorial.

Por lo tanto, se recomienda ampliar la investigación de consumos de cine en el contexto de la pandemia a nivel de las ciudades más grandes del país, Quito y Cuenca para tener una visión del contexto nacional sobre el mismo eje del confinamiento.

Se sugiere indagar a profundidad en los cambios ocurridos en los criterios de selección de las películas durante la cuarentena en relación al género seleccionado y el estado emocional. Además, se propone investigar en formatos de no ficción y en TV por cable.

Referencias

- Abril, A. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *Revista de estudios de comunicación*. Universidad de Sonora, México.
- Aliano, N., Moguillansky, M. (2017). De los consumos a las prácticas culturales. Una mirada desde las articulaciones biográficas. *Astrolabio*, 19, 96-117.
- Alvarez, L. (01 de enero de 2012). Los estilos de vida en salud: del individuo al contexto. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 30, 95-101.
- Arroyo, M. (2006). *Modos de investigar los fenómenos sociales*. Scielo, 11.
- BBC News. (2020, marzo 26). *Coronavirus en China: el plan de Wuhan para levantar la cuarentena por la pandemia de covid-19*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52040027>
- Bourdieu, P. (2010). El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno editores.
- Corraliza, A., Martín, R. (2000). *Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales*. Editorial Resma. Obtenido de Medio Ambiente y comportamiento humano.
- CNN. (2020, febrero 20). *Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London, Inglaterra: Sage.

- Douglas, M., Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología de consumo*. Editorial Grijalbo. México D.F.
- El Comercio. (2020, marzo 31). *Covid-19 en el Ecuador: 2 302 casos confirmados de coronavirus, este 31 de marzo del 2020*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/contagios-covid19-ecuador-muertes-coronavirus.html>
- El Comercio. (2020, mayo 2). *Guayas cierra abril del 2020 con más muertes que en 4 meses del 2019; el contexto del covid-19 en Ecuador*. Rescatado de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/record-muertes-guayas-coronavirus-ecuador.html>
- El Comercio. (2020, mayo 3). *Coronavirus en Ecuador: Solo 3 de 221 municipios no confirman semáforo rojo para 'nueva normalidad' del 4 de mayo*. Rescatado de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cantones-ecuador-semaforo-distanciamiento-covid19.html>
- El Comercio. (2020, marzo 16). *Lenín Moreno decreta el estado de excepción en Ecuador por el covid-19*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/moreno-medidas-coronavirus-covid19-excepcion.html>
- Revista Vistazo. (19 de marzo de 2020). *Aconsejan uso racional de redes de telecomunicaciones para evitar colapso*. <https://www.vistazo.com/seccion/ciencia-y-tecnologia/tecnologia/aconsejan-uso-racional-de-redes-de-telecomunicaciones-para>
- El Universo. (2020, abril 24). *Coronavirus en Ecuador: Hasta 62 muertos por día hubo en Guayaquil a finales de marzo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/24/nota/7821561/hasta-62-muertos-dia-hubo-guayaquil-finales-marzo>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A.

- Forbes. (2020, abril 02). *Guayaquil tiene más casos de coronavirus que 14 países de América Latina*. <https://forbes.co/2020/04/02/actualidad/guayaquil-tiene-mas-casos-de-coronavirus-que-14-paises-de-america-latina/>
- García Canclini, N (julio 1997), "El malestar en los estudios culturales", En Fractal. Revista Trimestral, N° 6, volumen II, México. Pp. 45-60.
- García Canclini, N. (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica".
- Global Web Index. (abril de 2020). Investigación sobre coronavirus | Abril 2020 Serie 4: Consumo de medios y deporte.
- Gómez, M. (2005). *Operativización de los estilos de vida mediante la distribución del tiempo en personas mayores de 50 años*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada.
- García Canclini, N. (2010). En torno a los estudios culturales. Localidades, trayectorias y disputas. Editorial Arcis. Santiago de Chile.
- Habo. (abril del 2020). *Barómetro de entretenimiento. Quebequenses y entretenimiento en tiempos de Covid-19*. (Traducido del español). Estudio en asociación con Lepointdevente.com.
- Hawkins, D., Best, J. R., & Coney, K. A. (1989). *Comportamiento del consumidor* (3ª ed.). Nueva York, USA. McGraw-Hill Higher Education.
- Heredia, V. (2020, marzo 18). *En Ecuador 'existe transmisión comunitaria' del covid-19, según Ministra de Salud*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/transmision-comunitaria-covid19-coronavirus-salud.html>
- Hernández-Herrera, M., Batista, A., González, D. (2015). *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos*. Cuadernos Info. Quito, Ecuador.
- Hipermediaciones. (19 de septiembre de 2020). *Entrevista a Néstor García Canclini: "La cultura digital cambia la lectura y los modos de estudiarla"*. <https://hipermediaciones.com/2019/09/19/entrevista-a-nessor-garcia-canclini-la-cultura-digital-cambia-la-lectura-y-los-modos-de-estudiarla/>

- Toranzos, M. (01 de julio de 2020). *Los cines esperan paliar \$ 45 millones en pérdidas con su reapertura*. <https://www.expreso.ec/actualidad/cines-esperan-paliar-45-millones-perdidas-reapertura-14844.html>
- Jimenez, A., Medina, F., Martínez, C., Lavín, J. (15 de noviembre del 2018). Mainstream hollywoodense en los Andes Ecuatorianos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 51-69.
- Jullier, L., Leveratto, J. (2012). *Cinéfilos y cinéfilas*. Editorial La Marca Editora. Primera edición. Buenos Aires, Argentina.
- Labelium. (mayo, 2020). *Era pos-Covid-19: nuevos hábitos de consumo en el entorno audiovisual digital*. <https://www.labelium.com/blog/es/consumo-audiovisual-digital-poscovid/>
- La Vanguardia. (2020, febrero 29). *Un caso detectado en Ecuador revela que el coronavirus ya estaba en España al menos desde el 14 de febrero*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20200229/473847881610/primer-caso-coronavirus-ecuador.html>
- León, J., & Kurmanaev, A. (2020, abril 23). *El número de muertos en Ecuador durante el brote está entre los peores del mundo*. <https://www.nytimes.com/es/2020/04/23/espanol/america-latina/virus-ecuador-muertes.html>
- Linton, R. (1977). *Cultura y personalidad*. Breviarios del Fondo de Cultura Económica,
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Marketing Consulting. (2015). *Estudio de audiencias de cine en Ecuador*.
- Melchor, M., Lerma, C. (2014). *El consumo en la postmodernidad*. *Revista Internacional Administración y Finanzas*. Volumen 7-1.
- Moguillansky, M. (26 de noviembre de 2016). *Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado*.

Molina, A. Nador, A. (2020). El streaming, un acompañante infaltable en la cuarentena.

<http://dpd.comunicaciones.uc.cl/2020/el-streaming-un-acompanante-infaltable-en-la-cuarentena/>

Montesinos, M. (9 de enero de 2017). *La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones.*

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/montesinos_r_m/

Organización Panamericana de la Salud. (sin fecha). *Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*. <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultural*. Convenio Andrés Bello. Editorial Cultura Libre. Colombia.

ONU. (2020, mayo 8). *El coronavirus puede tener efectos cardiovasculares, confirma la Organización Mundial de la Salud*. <https://news.un.org/es/story/2020/05/1474072>

Pérez, R. (2006). *Reseña de "La Escuela de Birmingham El Centre for Contemporary Cultural Studies y el origen de los estudios culturales" de Antonio Martín Cabello*. Universidad de Santiago de Compostela. España.

Pini, M., Musanti, S., Kaufman, G., & Amaré, M. (11 de abril de 2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes de 13 a 18 años*. Ministerio de Educación de la Nación.

Posadas, R. (2011). *La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman*. México DF.

Pulido, Sandra. (2020, febrero 5). *Así se propagó el coronavirus antes de que comenzara la cuarentena*. <https://gacetamedica.com/investigacion/asi-se-propago-el-coronavirus-antes-de-que-comenzara-la-cuarentena/>

Primicias. (2020). *Primer caso de coronavirus en Ecuador se conoció el 28 de febrero*.

<https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/primer-caso-coronavirus-ecuador-28-de-febrero/>

- Portocarreo, G., Vich, V. (2010). En torno a los estudios culturales. Localidades, trayectorias y disputas. Editorial Arcis. Santiago de Chile.
- Ramírez, J; Ortega, M. (2020, abril 7). *El impacto de la llegada de la pandemia del coronavirus a Ecuador ha dejado al descubierto, entre otros aspectos, una gestión inadecuada e improvisada.*
- Radakovich, R. (octubre de 2015). *Consumo cinematográfico en Uruguay. Sobre gustos y valoración social del cine nacional.* Universidad de la República de Uruguay.
- Robnik, D. (2005). *Cinephilia as Norm and Narrative in Blockbuster Culture.* Cinephilia: Movies, Love and Memory. Amsterdam University Press.
- Rosas, A. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México.* Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Caracas: Universidad Central de Venezuela. pp: 255-264.
- Rosas. A. (2005). *Mercados, políticas y públicos: la reorganización de las ofertas y los consumos culturales.* Alteridades. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa México.
- RTVE. (11 de octubre de 2020). *El mapa mundial del coronavirus: más de 50,9 millones de casos y más de 1,2 millones de muertos en todo el mundo.*
<https://www.rtve.es/noticias/20201110/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>
- Ruiz, M., Barboa, M., Rodríguez J. (16 de julio de 2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. TLATEMOANI Revista Académica de Investigación. España.
- Ruiz, J. (29 de septiembre de 2015). *Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, La estatización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico.* ITAM. Anagrama. Barcelona.
- Salgado, L., y Camarena, D. (12 de septiembre de 2014). *Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales.*
- Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* Sexta edición. Editores Panamericana. México DF, México.

- Sedeño, A. (2013). *Nueva cinefilia: reflexiones sobre la transformación de las prácticas cinéfilas por las nuevas tecnologías de la contemporaneidad*. Razón y Palabra. México.
- Semana. (22 de febrero de 2020). *Mil millones de personas en cuarentena: ¿Cómo cambiará el mundo?*. <https://www.semana.com/mundo/articulo/coronavirus-mil-millones-de-personas-en-cuarentena-como-cambiara-el-mundo/658459>
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello.
- Statista. (2020). Increase in streaming platform consumption in Spain during the state of alarm due to coronavirus (COVID-19). (Traducido del inglés) <https://www.statista.com/statistics/1109265/streaming-platform-use-due-to-coronavirus-lockdown-in-spain-march/>
- Urteaga, E. (19 de febrero de 2009). *Orígenes e inicios de los estudios culturales*. Gaceta de antropología. País Vasco, Vitoria.
- Valenzuela, H. (4 de abril de 2016). *Antropología del Consumo: un portentoso campo de estudio olvidado*. Rescatado de Universidad Autónoma de Barcelona.
- Walsh, C. (2003). *Estudio Culturales Latinoamericanos: Retos desde y sobre la región andina*.
- Zirión, A. (7 de agosto de 2017). *Otros modos de ver cine: nuevos espectadores y redes de cine independiente en México*. Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa.