



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

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

Sistematización de los resultados del *Estudio de los públicos de cine de 30 a 59 años, según sus estilos de vida (2020)*.

Elaborado por:

ANA CRISTINA SALMON DELGADO

GRADO

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

Licenciado en Comunicación

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2021



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

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

Sistematización de los resultados del Estudio de los públicos de cine de 30 a 59 años, según sus estilos de vida (2020).

Elaborado por:

ANA CRISTINA SALMON DELGADO

GRADO

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

Licenciado en Comunicación

DOCENTE INVESTIGADOR
Mg. Santiago Toral Reyes

CO – INVESTIGADORES
Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera

Guayaquil – Ecuador

Noviembre ,2021

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-

Semillero CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19, propuesto y dirigido por el Docente investigador MILTON SANTIAGO TORAL REYES, acompañado de la Co-investigadora ANA BELÉN AMPUERO CABRERA, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es CONOCER LOS DIFERENTES TIPOS DE CONSUMOS DE CINE Y SERIES QUE TIENEN LOS PÚBLICOS GUAYAQUILEÑOS POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO A RAÍZ DE LA PANDEMIA POR LA COVID 19 e INDAGAR SI EXISTEN DIFERENCIAS DE CONSUMOS ENTRE LOS GUAYAQUILEÑOS SEGÚN SUS ESTILOS DE VIDA, EL GÉNERO, LA EDAD Y NIVEL DE EDUCACIÓN. El enfoque del Proyecto es MIXTO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la información fueron ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS, CUESTIONARIO y SISTEMATIZACIÓN.

Resumen

Esta tesis tuvo como objetivo principal sistematizar el trabajo de campo en la investigación: *Consumos audiovisuales (películas y series) de hombres y mujeres de 30 a 59 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19*, previamente realizado en el año 2020, con el fin de analizar la costumbre de consumir productos audiovisuales y las posibles alteraciones que la misma haya sufrido tras la pandemia. El estudio fue de tipo cualitativo, donde se utilizó la herramienta de sistematización, la cual consiste en la revisión de los resultados cualitativos más relevantes del estudio anteriormente mencionado, para realizar una reflexión analítica de las experiencias recopiladas, con el fin de interpretar lo sucedido durante ese periodo de tiempo y extraer

aprendizajes valiosos del fenómeno tratado que puedan servir como guía para investigaciones futuras.

Entre los resultados más relevantes está que los entrevistados basan sus preferencias de contenidos acorde a sus estados emocionales, los cuales son influenciados por el entorno. Así mismo, estas personas suelen utilizarlos como medio para afianzar lazos con los demás, ya sean familiares, amigos o personas con los que desean entablar una relación. Otro hallazgo interesante fue que para muchos la opinión pública o recomendaciones que personas cercanas a su círculo social hacen, funciona como determinante clave a la hora de elegir un contenido sobre otro.

Durante el periodo de confinamiento obligatorio se desdibujaron las rutinas de los entrevistados, por lo que como consecuencia se observó un desajuste en sus horarios y espacios para consumir productos audiovisuales, lo cual llevó a los entrevistados a adoptar nuevas formas de relacionarse con sus productos audiovisuales elegidos.

Palabras clave: Costumbres, ritual, consumos culturales, productos audiovisuales, consumo audiovisual, motivaciones, confinamiento, series, películas, sistematización.

Abstract

The main objective of this thesis was to systematize the fieldwork in the research about *Consumos audiovisuales (películas y series) de hombres y mujeres de 30 a 59 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19*, previously carried out in the same college on 2020, in order to analyze the habit of audiovisual consumption and the possible alterations that it has suffered after lockdown. As part of a qualitative study, the systematization tool was chosen to analyze the most relevant results found on the interviews made during the previous study, seeking to make an analytical reflection on the experiences collected, to profoundly understand what happened socially

during that period of time and extract valuable information from the phenomenon, in order to serve as a guide for future researchers.

Among the most relevant results are that participants based their content preferences according to their emotional states, which are influenced by their cultural reality. Likewise, these people tend to use their content preferences as a means to strengthen relationships with others, whether they are family, friends or people with whom they wish to establish new relationships. Another interesting finding was that for many people, public opinion or recommendations made by their close ones are a key determinant when choosing audiovisual contents.

During the period of mandatory confinement, the routines of the interviewees changed, and as a consequence a distortion was observed in their schedules and spaces of audiovisual consumption, which led the participants to adopt new ways of relating to their usual audiovisual products.

Keywords: Customs, ritual, cultural consumption, audiovisual products, audiovisual consumption, motivation, confinement, series, films, systematization.

Tabla de contenidos

<i>Resumen</i>	2
<i>Abstract</i>	3
<i>Introducción</i>	4
<i>Antecedentes</i>	6
<i>Marco Conceptual</i>	9
Estudios Culturales	9
Consumos Culturales	12
Estilos de vida	13
Teoría de Usos y gratificaciones	15
<i>Estado del arte</i>	16
Estudios internacionales de consumos audiovisuales.	16
Estudios nacionales de consumos audiovisuales.	17
<i>Objetivos de investigación</i>	19
Pregunta de investigación	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	20
<i>Diseño metodológico</i>	20
Enfoque y tipo de investigación	21
Unidad de Análisis, población y muestra	22
Criterios para Selección de la Muestra	23
Análisis de datos	24
Ética en la Investigación	25
<i>Resultados y Discusión</i>	28
<i>Categoría 1: Autodefinición</i>	28
<i>Amante</i>	29
<i>Consumidor frecuente</i>	30
<i>Categoría # 2: Motivaciones</i>	31
<i>Entretenimiento</i>	31
<i>Cognitivas</i>	32
<i>Integración personal</i>	33
<i>Integración social</i>	34

<i>Identificación</i>	36
<i>Categoría # 3: Consumos audiovisuales antes del confinamiento obligatorio</i>	37
<i>Espacios de consumo</i>	37
<i>Horario</i>	38
<i>Percepciones de la experiencia</i>	39
<i>Género</i>	41
<i>Categoría # 4 Consumos audiovisuales durante el confinamiento obligatorio</i>	41
<i>Espacios de consumo</i>	41
<i>Horario</i>	43
<i>Percepciones de la experiencia</i>	44
<i>Género</i>	45
<i>Categoría #5 Selección de plataformas</i>	47
<i>Plataformas pagadas</i>	47
<i>Plataformas gratuitas</i>	48
<i>Dispositivos</i>	48
<i>Categoría #6 Influencia</i>	49
<i>Medio</i>	49
<i>Razones</i>	50
<i>Categoría #7 Actos de ritualización</i>	52
<i>Antes</i>	52
<i>Durante</i>	52
<i>Después</i>	54
<i>Compañía</i>	55
<i>Conclusiones</i>	55
<i>Recomendaciones</i>	58
<i>Referencias bibliográficas</i>	59

Introducción

Luego de constantes evoluciones, los seres humanos inmersos en sus rutinas han recurrido al entretenimiento digital como manera de desconexión, especialmente en la actualidad, con una sociedad digitalizada y el giro completo que trajo la pandemia mundial del COVID-19 a los hábitos de consumo y estilos de vida.

Entretenerse puede ser una práctica subjetiva, ya que cada persona encuentra deleite en diversos asuntos, donde unos pueden encontrarlos haciendo ejercicio, otros pueden relajarse cocinando. Sin embargo, culturalmente, consumir productos audiovisuales, como lo son series o películas, ha sido desde los inicios de la industria, un espacio de disfrute.

La industria cinematográfica data desde 1895, cuando los hermanos Lumiere proyectaron su primera película "Salida de la fábrica Lumiere", la cual, pese a ser sencilla y nada cercana a lo que en la actualidad se proyecta, dió inicio a lo que pronto sería ese hábito social de reunirse a ver películas.

Lo mencionado llevó a la misma a mutar con el tiempo, volviéndose sofisticada, generando productos con color, sonido, con nuevos temas y producciones complejas. Es así también como su éxito la llevó a acoplarse a los nuevos requerimientos de la sociedad y en la historia, se crearon autocinemas y luego en la primera etapa del siglo XX, se instalaron en la comodidad de los hogares con la televisión en casa.

Al ser una industria popular y variable debido a los cambios en sus consumidores, no es extraño que se haya volcado a las prácticas del mundo del Internet. La dinámica de la red, transformó al consumidor actual, lo volvió más exigente en cuanto a la forma de recibir contenidos. Ahora los sujetos están acostumbrados a usar tecnologías multimedia como plataformas de streaming, las cuales con tan solo una conexión a red permiten acceder a diversos contenidos innovadores, sin someterse a horarios establecidos por proveedores, como es el caso de Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, HBO Max, y Hulu.

Estas nuevas tendencias en plataformas digitales se han vuelto realmente populares, pero fue durante la pandemia del Covid-19, cuando más 166,5 millones de usuarios nuevos se unieron a la plataforma de streaming Netflix (El Comercio, 2021).

El Covid-19 fue declarado pandemia en marzo del 2020 y aún sigue causando efectos en la salud, economía y también en la cotidianidad, dónde se incluyen las relaciones con el entretenimiento audiovisual.

Por ende, investigar las implicaciones del Covid-19 en las rutinas cotidianas específicamente, sus efectos en espacios de entretenimiento, es fundamental. Sin embargo, al ser una problemática relativamente nueva, no hay muchas investigaciones que exploren el tema. Es así que se originó este estudio, el cual se plantea como continuación del Proyecto Semillero Consumo Audiovisual en Guayaquil : Estudio de los Públicos y sus Prácticas Antes y Durante el Confinamiento por la COVID-19, realizado en el 2020. El presente estudio buscó explorar el consumo de series y películas en guayaquileños de 30 a 59 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento obligatorio por la COVID-19 desde el 16 de marzo a el 20 de mayo, a través de la sistematización de los resultados conseguidos del semillero del 2020. El aporte investigativo del estudio ofrece lineamientos para las futuras investigaciones con el mismo enfoque y así, incentivar a la investigación de los efectos sociales causados por la pandemia.

Antecedentes

La investigación se presentó en el actual escenario pandémico del COVID-19, enfermedad detectada por primera vez en diciembre del 2019 dentro de Wuhan, China, como un virus neumológico resistente a tratamientos clínicos tradicionales para enfermedades neurológicas (OMS, 2020) .

Posteriormente, el virus fue identificado en enero 7 del 2020 por las autoridades de China bajo el primer nombre de *2019 Novel Coronavirus (2019-nCov)* y luego, el 11 de febrero a su denominación actual: COVID-19. Proveniente de la familia del

coronavirus, la cual obtiene su nombre por su estructura en forma de corona y que a pesar de ser clasificada en subgrupos por sus diferentes capacidades infecciosas, no era considerada riesgosa para humanos, hasta la actualidad. Varios causan infecciones respiratorias, pero no todos infectan a los humanos (El Mundo, 2020). La cepa del COVID-19, no se conocía anteriormente, es de fácil propagación entre humanos y tiene la capacidad de afectar gravemente a personas. (El Mundo, 2020).

La enfermedad se expandió rápidamente en China, pasando fronteras locales oficialmente el 13 de enero del 2020, cuando las autoridades de Tailandia confirmaron su primer registro fuera de bordes chinos. Al día siguiente, la responsable técnica de la OMS anunció un posible brote, mayor a los 41 casos confirmados, propagados a través de familiares (OMS, 2020) La acelerada propagación afectó a países como Tailandia, Japón, Estados Unidos y Francia. Dos meses después, el 11 de marzo de 2020, la OMS declara el COVID-19 como una pandemia (CNN,2020).

El Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC) identificó entre sus más frecuentes síntomas los siguiente: escalofríos, tos, dificultad para respirar, fatiga, dolores musculares, corporales y de cabeza, pérdida del olfato o gusto, congestión nasal, dolor de garganta, náuseas y diarrea, añadiendo que, estos mismos pueden variar por factores de edad.

Hasta febrero del 2020, el virus había cobrado la vida de 2000 personas en el mundo, número que incrementaba exponencialmente a diario. Esto llevó a los líderes mundiales a tomar medidas de prevención dentro de sus jurisdicciones, entre ellas: restricciones de movilidad, liberación de pruebas virales, bloqueos nacionales, implementación de teletrabajo, posposición de celebraciones, entre otras que podían contener el brote.

El 29 de febrero del 2020, se confirmó el primer caso de COVID-19 en Ecuador: La infectada era una ciudadana ecuatoriana que había llegado desde España el 14 de febrero, quien luego de ser hospitalizada por presentar malestar y fiebre, dio positivo al realizarle las pruebas respectivas del COVID-19 (Edición Médica, 2020) .

El 16 de marzo del 2020, Ecuador adoptó el estado de excepción decretado por el ex presidente Lenín Moreno, quien, considerando la propagación del virus, canceló la asistencia a institutos educativos y eventos, haciendo efectivo el toque de queda en el territorio nacional de 9:00 pm a 5:00 am. Luego de cinco días, el Ministerio de Salud Pública (MSP), en conjunto con el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (SNGRE), anunciaron la presencia de más de 500 casos en territorio nacional, y declararon a Guayas y Pichincha como provincias foco ante las cifras de contagio. A pesar de las restricciones, los casos incrementaron, por lo que permanecieron restricciones de movilización y el estado de excepción se mantuvo hasta el 20 de mayo del 2020, para luego implementar un semáforo en los cantones y así determinar la situación sanitaria dentro del mismo (El Universo, 2020).

Desde mayo de 2020, se emitieron protocolos para reactivar el transporte público, restaurantes y actividades sociales como el teatro y cine (Expreso, 2020). Las primeras semanas de junio, las cadenas de cine volvieron a operar después de más de 100 días cerradas, cumpliendo con aforos y medidas determinadas (El Universo, 2020).

Un año después, a principios del 2021, se identificó un incremento acelerado de casos en el país, por lo que el 23 abril del 2021, el ex presidente Lenin Moreno volvió a dictar estado de excepción, el cual se mantuvo hasta el 20 de mayo del 2021 (El Comercio 2021). Actualmente, Ecuador se encuentra bajo el mandato de Guillermo Lasso, quien fue posesionado el 24 de mayo del 2021. Dentro de sus propuestas sanitarias, Lasso incluyó un nuevo plan de vacunación, "Plan de Vacunación 9/100", el cual buscó vacunar a nueve millones de ecuatorianos en cien días (El Comercio 2021).

Es innegable el hecho de que la pandemia provocó un cambio de comportamiento en consumidores a nivel global, el cual se reflejó en que estos busquen nuevas formas de entretenimiento para elevar los ánimos en confinamiento, encontrándose entre las más populares hacer ejercicio, leer, encontrar un nuevo hobby,

cocinar o sumergirse en las plataformas de contenido audiovisual en “streaming”. Gracias a la tecnología, se sobrellevó el escenario del confinamiento y para muchos, se convirtió en el único modo de educarse, comunicarse o entretenerse y hoy en día, en el predilecto. Según el informe de OBS business school (2021), el crecimiento de las plataformas de entretenimiento aumentará diariamente en porcentaje, pese a no presentar el crecimiento exponencial que tuvo en confinamiento, restando popularidad al cine y la TV, esta última actualmente también se comienzan a integrar dentro de las plataformas digitales, las cuales según Jack Neele (2020), sin duda alguna seguirán en auge y a la vez representando el futuro de los consumos audiovisuales

Marco Conceptual

En el presente estudio, abordó tres conceptos claves: estudios culturales, consumos culturales y estilos de vida. La comprensión de los mismos provee un panorama más claro para realizar el estudio planteado.

Estudios Culturales

El término de los estudios culturales es entendido bajo diferentes abordajes y teorías. Además, fue utilizado para identificar y comprender las diferencias entre los estilos de vida de diversos grupos. Por ende, fue necesario definir conceptos claves para su comprensión. Entre los conceptos, están: cultura, prácticas culturales, marxismo, hegemonía, poder, codificaciones y apropiaciones culturales.

Cuche (1996), citado en Urteaga (2009, p.1) enmarca el término cultura a: “una serie de grandes obras clásicas, como maneras de vivir, sentir y pensar propias de un grupo social”. Lo anterior da a notar que el concepto recae en puntos claves como el sujeto, los hábitos y las acciones que él realiza dentro de su diario vivir o rutinas. Así mismo, con relación a lo descrito, pero en un contexto más lejano en el tiempo, para Tylor (1871), citado en Ron (1977, p. 13) la cultura se concibe como una: “totalidad que

incluye conocimientos, costumbres, creencias, moral, arte, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de una sociedad". Esto demuestra que la domesticación de individuos o el acuerdo entre los sujetos en sociedad forma parte de la construcción de cultura.

Es complicado delimitar un momento de origen para los estudios culturales, ya que inconscientemente los mismos han existido durante siglos. Sin embargo, donde surgieron los primeros debates acerca del término cultura fue en el siglo XVIII, dentro del industrialismo de Reino Unido, donde se lo consideraba como una herramienta de orden civil, no solo para reorganizar a una sociedad afectada por los cambios de la modernidad, sino también como la clave de civilización para grupos emergentes que aparecían en el tiempo con la finalidad de generar una cultura nacional (Urteaga,2009). Al no existir efectividad en ello, se crearon los estudios culturales. Según Alcoriza y Lastra (2010), uno de los pensadores más destacados de la época fue el británico Matthew Arnold quien en 1875 analiza las culturas emergentes o *anárquicas*, descritas así porque no compartían el concepto de cultura como solo un refinamiento, sino que vivían de manera diferente, poseían diversas costumbres, ritos y formas de recreación.

De ello, surgió la creación del Centro de Estudios Contemporáneos en Birmingham en donde se buscó atribuir una noción sobre la necesidad de adoptar nuevas formas de vida a causa de los cambios sociales, legitimando los principios de los estudios culturales. Quirós (2003) señaló que estos estudios se influyen en el interaccionismo simbólico y en el marxismo. El primer término se refiere a las diversas construcciones de identidades a causa de las interpretaciones de la realidad de las personas, término relacionado al que Hall señalaría como ideología, donde las experiencias de vida construirán nuestra imagen del mundo (Caloca ,2016). Dando a entender que lo vivido por el sujeto lo forma o modela, resultando así en sus formas de relacionarse, ver el mundo y reaccionar ante él.

En segundo lugar, con referencia al marxismo, está Gramsci (1975) quien afirmó que la dominación de clases también acontece culturalmente, ejemplificando que la

clase social obrera es sometida por las ilusiones ideológicas creadas por las clases gobernantes. El autor continúa su idea afirmando la existencia de la hegemonía cultural, la cual consiste en un mecanismo invisible donde la influencia de la sociedad se da y es establecida normalmente por clases sociales altas y el consentimiento de los subordinados, a través de las prácticas del orden del día como la educación, la religión o el consumo de medios que se presenta de manera corriente (Gramsci, 1975). Es así como los estudios culturales adoptaron nuevos enfoques que se relacionan entre ellos, dejando clara la necesidad de ruptura entre la concepción clásica y abstracta de cultura, hacia el término moderno, el cual elimina limitaciones pasadas al no poder verse reflejada en todos los grupos sociales.

Asimismo, se entiende que para un estudio efectivo era necesaria la inserción a la cultura estudiada, una que involucra el entendimiento de las prácticas que ocurrían dentro los entornos sin afectar los significados propios. Esto es conocido como codificación y decodificación, el cual se encuentra dentro del acto de hibridación cultural. El acto de codificación, bajo el término de Stuart Hall (1977), (citado en Caloca (2016, p.880) establece que “involucra receptor códigos dentro de interacciones sociales, sin dejar que los mismos pierdan su esencia cultural”. Por otro lado, la decodificación es entender dentro de los propios códigos, significados de culturas ajenas, para así aplicarlos e interactuar efectivamente con las mismas, haciendo que la información sea digerible para su transmisión.

Los estudios culturales estudian las características y prácticas que enmarcan y construyen las diferentes culturas. Dentro de la actual investigación, se habló específicamente de consumos audiovisuales, práctica cultural de la sociedad contemporánea. La comprensión del término sirvió para identificar qué componentes estuvieron involucrados en la investigación y cómo funcionaron, ya que al hablar de preferencias en consumos audiovisuales se comprendió que existen condicionantes como estilos de vida, contextos, medios de consumo, relaciones que forman a individuos e influyen en su predilección de consumos culturales.

Consumos Culturales

Comprendiendo que los estudios culturales involucran una serie de factores con los cuales los sujetos se interrelacionan cotidianamente, es pertinente hablar de uno de ellos: el consumo. Canclini (1991) señala que el consumo está usualmente asociado a una práctica comercial, sin premeditaciones, llevada a cabo por el puro placer. Esto lleva a pensarla como una práctica que no puede ser afectada o influenciada por situaciones externas, limitando así el concepto de consumo. Contrario a esta percepción, los consumos culturales poseen varias maneras de ser entendidas, todas válidas, y cada una ayudó a construir este término que definió el objeto de estudio de la presente investigación.

Fue el mismo Canclini quien profundizó lo que significa consumo cultural: “Los consumos culturales reflejan el capital simbólico, el valor y las vivencias de una sociedad en un momento determinado”. También indicó que por medio de ellos podríamos entender las demandas de la población (1993). Un ejemplo es el cambio en las prácticas diarias hacia la inmersión del mundo tecnológico y la elección de las plataformas en línea como centro de quehaceres diarios, un cambio que trajo consigo el escenario pandémico, dado a veces por elección propia o por moda.

Teniendo esto en cuenta, el término de consumos culturales se amplía y se define más allá de preferencias o antojos. Según Bourdieu (1979), los consumos culturales están cargados de racionalización y premeditación interna, y que, además, funcionan como instrumentos de distinción. Esto se refiere a que cualquier producto o servicio forma al consumidor debido al valor simbólico que es construido por el estatus o formas de ser visto dentro de una sociedad. Es así que se suele decir que las películas del cine negro o las científicas son para un tipo de público totalmente diferente al espectador de comedias y películas románticas. Esta idea se encamina a la teoría de Douglas e Isherwood (citado en Canclini en 1991), quienes hablan de los acuerdos

colectivos fijados por la sociedad, que permiten la unión y entendimiento entre grupos, puesto que en sociedad existen símbolos que significan algo específico para sus ciudadanos. Para ejemplificar, se podría hablar específicamente del acto de comprar dentro de un supermercado. El comprar en una cadena de supermercados grande da a entender que se posee una mayor capacidad económica que alguien que compre en una tienda de barrio pequeña.

Para finalizar, se recalca la importancia del concepto de consumos culturales, el cual debe ser analizado holísticamente, ya que además de reflejar momentos históricos en sociedad, da pistas sobre el funcionamiento de espacios de intercambio entre gustos y personas para descubrir la razón de elecciones de consumo. Un ejemplo sería ver películas de comedia durante la pandemia para calmar los nervios ante la incertidumbre del contexto. Lo anterior refleja puntos claves en la investigación ya que se pudo entender la razón de los diversos gustos o motivadores de los consumidores en cuanto preferencias audiovisuales en el periodo de tiempo determinado.

Estilos de vida

De la misma forma, el acercamiento al concepto de estilo de vida enriqueció la investigación ya que engloba los aspectos a considerar de los perfiles de consumidores.

Featherstone (1951) habla específicamente de cómo se reflejan los estilos de vida en la era contemporánea, la cual es caracterizada por la individualidad, expresada a través de las diversas formas de ver las cosas, digerirlas o de hacerlas. Una autoconciencia estilística, como el autor la llamaba, lo que de una forma más sencilla se podría denominar como gustos, preferencias, personalidad o todo aquello que denote que es un gusto. A partir de esto, se comprende que los estilos de vida son el reflejo diario de las costumbres y del vivir de las personas. También se entiende que los consumidores han cambiado a través del tiempo, tema importante ya que se demuestra

que los estilos de vida incluyen hábitos de consumos de siempre como nuevos. Sin embargo, esta individualidad no siempre funcionó de esa manera.

Lipovetsky menciona como uno de los movimientos que impulsaron los cambios en la individualidad de sociedades fue el capitalismo (2014). El autor explica que hay cuatro momentos donde se denota el cambio y la relación de las actividades sociales con respecto a la belleza: las primitivas, el renacimiento, las trans estéticas y la modernidad. Esta última se distingue por actividades cargadas de individualismo y definidas por órdenes económicas que llenan la vida cotidiana siendo esa la estetización de los tiempos modernos. Teniendo esto en cuenta, se entiende el cambio en las rutinas en las sociedades y cómo en la actualidad, cuando se las menciona se deberá tener en cuenta que están palpadadas de gustos, modas, diversidad, industrias, tecnologías, revoluciones o estilos que modulan simultáneamente el actual tiempo hipermoderno y cambiante denominado por Bauman como “Modernidad Líquida”.

Bauman define a la modernidad líquida como un tiempo de cambio inmediato y constante, donde nada dura dentro de los campos sociales, generando sentimientos encontrados para los individuos, ya que crea duda y miedo al futuro, caracterizado como una crisis (2000). El autor menciona que se influencia por la dinámica de las redes sociales, las cuales por sus características de cambio en cuanto servir para unificar al mundo y a la vez para abstraer de él, vuelve todo menos rígido. Conocer el término fue importante ya que es dentro de ese mundo donde se encontró el presente estudio: donde personas se vieron forzadas a dejar sus fines de semanas familiares en el cine a reunirse en las salas de sus hogares y ver los estrenos en plataformas de streaming desde su televisión o computadora, donde también se puede notar la dinámica acelerada mencionada por el autor en la posibilidad de cambiar de género, de serie o película, con tan solo un click.

Dentro de la investigación se tomó en cuenta cómo dichos cambios y acontecimientos, en específico el escenario pandémico actual, influyeron en los cambios de consumo de entretenimiento audiovisual.

Teoría de Usos y gratificaciones

La teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumer y Gurevitch (1974) nace de la concepción de que los individuos deciden seleccionar lo que necesitan de los medios para satisfacer sus necesidades y así mismo de que todos nacen con necesidades comunicacionales, las cuales buscan satisfacer de diversas formas. Es así que Blumer (1974) señala que dichas satisfacciones sólo pueden ser resueltas por el contenido o medio que el mismo sujeto elija. Por lo que, dentro de la teoría se da a entender que los medios de comunicación solo son efectivos si el mismo sujeto o la audiencia le otorga dicho poder. Esto refuerza la idea de que los espectadores tienen el control para determinar las razones y espacios de encuentro con los productos audiovisuales, donde estas elecciones se pueden basar según sus preferencias.

Se da a entender que los procesos comunicativos se dan tanto por orígenes sociales como psicológicos, por lo que McQuail et al. (1972) proponen cuatro necesidades comunicativas las cuales buscan una gratificación en específico. De primero, la búsqueda para obtener información del mundo con el fin de aprender, comprende a la necesidad cognitiva, segundo está el interés en la compañía o en desarrollar relaciones interpersonales, respondiendo a la necesidad afectiva, tercero la exploración de la identidad personal que fomenta la estabilidad del sujeto para su propia confianza responde a la necesidad de integración social y por último como fuente de diversión o escape para reforzar lazos con terceros está la necesidad de integración social.

Es una teoría relevante para el estudio, ya que habla de la relación entre sujetos y consumos, probando que para el acercamiento deben existir razones y que también estas dinámicas siempre le contribuyen al sujeto en algo, como, por ejemplo, la necesidad de calmarse alguien que elige ver su serie de comedia favorita.

Estado del arte

Dentro del siguiente capítulo, se expuso una recopilación de trabajos nacionales e internacionales realizados previamente y durante el escenario pandémico del Covid-19, los cuales fueron pertinentes para guiar efectivamente el presente estudio.

Estudios internacionales de consumos audiovisuales.

Uno de los artículos actuales que vale la pena mencionar fue realizado en España y se titula *Pandemia, Consumo Audiovisual y Tendencias de Futuro en Comunicación*, a cargo de Edorta Arana, Libe Mimenza y Beatriz Narbaiza (2020), el cual compiló información sobre los aspectos más peculiares en cuanto la evolución de consumos mediáticos del público joven durante el confinamiento.

Se realizaron cuestionarios a 700 estudiantes para identificar tendencias sobre sus consumos audiovisuales y prácticas comunicacionales, de los cuales se identificó que: Antes de la pandemia solo la mitad de los entrevistados tenía acceso a los servicios de streaming, ahora más del 85% los utiliza. En cuanto al tipo de obra narrativa, el 89% de los jóvenes ve series y el 77% ve películas. Por otro lado, un 23% reconoce pasar un promedio de dos a tres horas al día en las plataformas, un 22% invierte una a dos horas y el 43% le dedican más de tres horas. Aquí se evidencia cómo el reajuste de horarios y rutinas influyó en sus frecuencias y formas de consumo audiovisual.

Los autores concluyeron que durante la pandemia se normalizó una hiperconexión evidenciada en los sujetos, que buscando formas de distracción, información y de solución ante gestiones cotidianas, se han visto obligados a reorganizar sus rutinas alrededor de dispositivos y medios de comunicación audiovisual gracias a las facilidades que los mismos dan. Por ende, lo que se entiende es que a pesar de regresar a la vieja normalidad será poco probable que el ecosistema mediático vuelva a ser el de antes, sino que seguirá desarrollándose y ocupando más espacios en las rutinas de las personas.

Así mismo, en el 2020, un conjunto de radios de Argentina decidió realizar el estudio *Aportes al Debate sobre Convergencia Tecnológica en las Prácticas de*

Consumo Audiovisual, para así conocer el proceso de convergencia mediática y entender cómo las personas se relacionan actualmente con los diversos productos audiovisuales, a cargo de Susana Morales y Santiago Martínez Luque.

Para este proceso realizaron entrevistas a profundidad y grupos focales para entender la dinámica de constitución de las relaciones con los productos audiovisuales, ya que se ven caracterizadas por determinados escenarios mediáticos locales y nacionales. Los resultados obtenidos indicaron que 1 de cada 10 ciudadanos de gran Córdoba no ve televisión a diario y son los jóvenes quienes tienden a ver la televisión de forma rutinaria, por otro lado, quienes no lo hacen regularmente fueron los entrevistados de 31 a 45 años. En cuanto a las plataformas de streaming, el 37% de los entrevistados las usa frecuentemente. Así mismo dan a notar que los medios digitales logran una mayor inserción en jóvenes que trabajan y que la televisión y la radio son mayormente consumidas por adultos de clases medias, medias bajas y bajas. Con esto, se concluye que lógicamente existe una convergencia mediática donde paulatinamente vemos a más rangos etarios y perfiles socioeconómicos volverse consumidores continuos de medios digitales audiovisuales.

Como conclusión, se puede decir que, pese a que los resultados sean de ciudades específicas, se encontraron datos similares en las diversas culturas donde antes de la pandemia, eran los jóvenes quienes aceptaban más a menudo que los adultos mayores por plataformas virtuales y de streaming, se constató que estos últimos cada vez aceptan y utilizan con regularidad estos productos al incluirlos dentro de sus rutinas diarias. Esto contribuyó a trazar una línea para analizar e identificar los motivadores detrás del uso de medios de consumo audiovisual en diferentes rangos etarios.

Estudios nacionales de consumos audiovisuales.

Dentro del panorama nacional, es importante destacar el artículo académico realizado por Verónica Heredia, *Revolución Netflix: Desafíos para la Industria Audiovisual* (2017), que tuvo como objetivo analizar el impacto de Netflix como

plataforma audiovisual. La autora vio conveniente realizar una revisión bibliográfica y documental, y, además, investigar en bases de datos especializadas para así comprender el impacto que el modelo de Netflix ha tenido en el cine y la televisión en la industria audiovisual contemporánea y en las lógicas de consumo, marcando las tendencias de producción y recepción de contenidos de manera global. La investigadora destacó que la revolución tecnológica y el rápido desarrollo de las plataformas digitales de entretenimiento han generado nuevas necesidades y expectativas en la vida cotidiana de los consumidores. Así, desbanca poco a poco al gigante de los productos audiovisuales, la televisión por cable, al ser una competencia directa y mejorada de la misma a causa de los beneficios que le brinda al espectador.

De esta manera, se concluyó que la popularidad de las plataformas de streaming con el consumidor actual, la cual se consiguió por su versatilidad y por permitir mayores libertades al mismo, poniéndolo como centro y como su propio programador de contenido televisivo. Esto dio como resultados fenómenos de experiencias televisivas como es el binge watching o los maratones de episodios con amigos.

Por otro lado, una investigación nacional de gran referencia, es el estudio realizado en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) por Álvaro Jiménez, Franklin Medina, Carlos Martínez y José Lavín (2018) denominado *Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos*, el cual como objetivo principal tenía analizar la hegemonía del cine americano en Ecuador, analizando los patrones de consumo audiovisual y su influencia en los imaginarios colectivos de la audiencia ambateña.

El estudio fue realizado mediante un cuestionario online a 426 personas relacionadas con la UTA, donde se encuentran estudiantes de todo el país, profesores y colaboradores.

Dentro de los resultados, se encontró que la mayoría como películas y contenidos animados de infancia preferidos se encontraban solamente productos norteamericanos, situación que se repetía con los demás filmes y series no animadas, tanto de acción como de romance. Pasando a los rituales para disfrutar los productos

audiovisuales, un 63% mencionó que su lugar predilecto era su hogar y solo un 33% en las salas de cine. Quienes preferían el hogar a las salas de cine era el público joven. Por el mismo lado, el 70% de los encuestados que prefirieron ir al cine van menos de 5 veces al año al cine o casi nunca. También, se analizó dentro de los rituales con quien se prefería estar acompañado al ver películas o series. Un 45% prefería hacerlo en pareja, un 30% en familia, un 12% con amigos y, por el contrario, solamente el 8% solos, de estos datos el público femenino prefiere por un 38% ver las películas con sus parejas y un 40% en familia, a diferencia de los hombres quienes por un 58% prefieren ver películas en parejas y un 22% junto a su familia.

Como conclusión, el estudio nos proporcionó que las obras nacionales o latinas no están popularizadas en Ecuador, así mismo al tener en cuenta los rituales detrás de ver películas o series, se evidenció la falta popularidad para asistir a salas de cine a diferencia de antes, lo que se puede deber a la aceptación de las nuevas plataformas y a la vez a la capacidad económica de los jóvenes ambateños para ir al cine

Objetivos de investigación

Pregunta de investigación

¿Cómo son los consumos de series y películas en los guayaquileños de 30 a 59 años según sus estilos de vida antes y durante el confinamiento obligatorio por la COVID-19 del año 2020, descritos en las entrevistas realizadas en el proyecto semillero Consumo Audiovisual en Guayaquil?: Estudio de los Públicos y sus Prácticas Antes y Durante el Confinamiento por la COVID-19.

Objetivo General

Describir el consumo de series y películas en los guayaquileños de 30 a 59 años según sus estilos de vida antes y durante el confinamiento obligatorio por el

COVID-19 del año 2020, mediante la sistematización de las entrevistas realizadas en el proyecto del semillero 2020.

Objetivos Específicos

- Describir las motivaciones envueltas en el proceso de selección de películas y series de la unidad de análisis entrevistada en el año 2020.
- Identificar las percepciones para la selección de plataformas, dispositivos, canales o medios de comunicación por los cuales los sujetos consumen y se informan del mundo audiovisual, mediante la revisión documental del trabajo de campo del 2020.
- Conocer las percepciones obtenidas de los sujetos del estudio en la investigación del año 2020, para la selección de los momentos y los espacios cotidianos destinados al consumo audiovisual.
- Describir los actos de ritualización (hábitos, compañía) antes, durante y después de ver una película o serie, expuestos en las entrevistas del año 2020, en los guayaquileños de 30 a 59 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19 en el año 2020.

Diseño metodológico

La finalidad del estudio fue procesar los datos del semillero de *Consumo Audiovisual (películas y series) en Guayaquil: Estudio de los Públicos y sus prácticas Antes y Durante el Confinamiento Obligatorio* en adultos de 30 a 59 años de edad, realizado en la Universidad Casa Grande en el año 2020. Luego, se planteó seguir los lineamientos del método de sistematización a las entrevistas realizadas en la investigación del 2020. Luz Elena Jiménez (2001) define la sistematización como la estructuración de un sistema, una organización específica de ciertos elementos o partes de algo. En otras palabras involucra el análisis de información previamente recopilada

para así reconstruir e interpretar críticamente lo sucedido, con la finalidad de comprender a profundidad los fenómenos o experiencias.

Dentro de esta investigación, el ordenamiento sistemático se extrajo el de las respuestas y datos más relevantes de las entrevistas de la investigación del año 2020 de los entrevistados del rango de edad entre 30 a 59 años , donde posterior a elegirlos, se pasó a clasificar sus respuestas entre las categorías elegidas, para así previo a ello realizar un análisis más específico.

Enfoque y tipo de investigación

El enfoque destinado en esta investigación fue cualitativo, el cual según Bonilla y Rodríguez (2005), citado en Bejarano (2016, p1.) “se preocupa no por medir prioritariamente, sino por cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes”. En el caso presente, lo que se buscó fue sistematizar y ordenar los diversos significados que los adultos estudiados le dieron al consumo de series y películas en un entorno de confinamiento. Para Maanen (1983), el enfoque cualitativo cubre métodos y técnicas con valor interpretativo, para analizar, decodificar, traducir y sintetizar el significado de hechos que se dan de manera natural. Mediante el enfoque escogido, se pudo entender y conocer los cambios producidos dentro del escenario pandémico, el cual como contexto actual es poco estudiado pese a haber cambiado las vidas de las personas en cuanto a sus acciones y formas de interpretar y decidir las cosas en situaciones que se presentan. Esto quiere decir que se comprendieron los nuevos significados que los adultos le dan dentro del contexto mencionado al consumo de productos audiovisuales.

Dentro del presente estudio, se utilizó como método la sistematización de información mediante la revisión documental como técnica, bajo el análisis del trabajo de campo realizado durante la investigación del 2020, el cual usó un enfoque mixto. Sin embargo, como continuación del estudio, este año se profundizó específicamente en aspectos cualitativos de los datos recolectados, para así, delimitar un entorno detallado

que funcione como guía para futuras investigaciones. Además, el estudio tuvo una temporalidad transversal debido a que la investigación y recolección de datos a analizar se realizó previamente en el 2020 dentro del grupo objetivo definido y trabajó con un alcance descriptivo, mediante el cual se analizó la frecuencia de las variables establecidas.

La técnica de la revisión documental según Alfonso (1995) es un proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación y organización de datos en torno a un tema determinado, lo que significa que la información recopilada en fuentes documentales por otros autores funcionó como clave de conocimiento que permitió acercarse al objeto de estudio, hacer relaciones en torno a nuevos conceptos, contribuir en conceptos previos e indagar aspectos no explorados del mismo fenómeno.

Unidad de Análisis, población y muestra

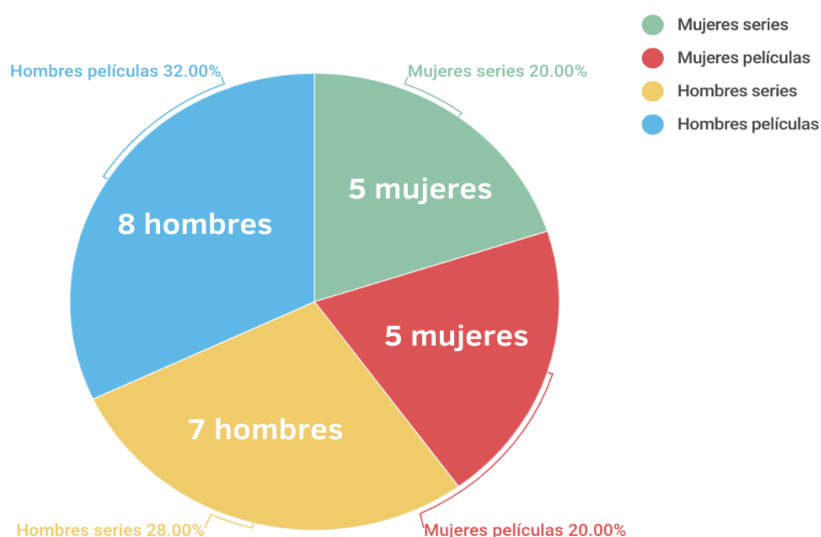
La unidad de análisis fueron hombres y mujeres de 30 a 59 años de edad, habitantes de la ciudad de Guayaquil que realizaban consumos regulares, mínimo 3 veces por semanas, de series y películas. La población se definió por las noventa entrevistas realizadas en el 2020 para este rango etario. De estas, 25 fueron seleccionadas como muestra no aleatoria para su revisión. Así mismo, la selección fue intencional, debido a que las respuestas obtenidas de las entrevistas poseían características que guían a la respuesta de la pregunta de investigación, porque el mayor interés es la comprensión del fenómeno y no su medición. El muestreo intencional es aquel donde los elementos son seleccionados en base a criterios preestablecidos por el investigador (Arias, 2006), lo que permitió que haya una mejor aproximación con las respuestas de la pregunta delimitada.

Dentro del número de entrevistas seleccionadas de hombres y mujeres entre el rango etario establecido, 12 eran casados y 13 solteros. Refiriéndonos a sus ocupaciones laborales, 24 de ellos trabajaban y una empleaba el rol de ama de casa,

mientras que todos poseían estudios superiores. De la misma manera, 10 eran mujeres y 15 hombres. Haciendo referencia a las 10 entrevistas seleccionadas de mujeres, la mitad trató de consumo de series y la otra mitad consumo de películas. Por otro lado, en cuanto las 15 entrevistas seleccionadas de hombres, siete trataron de consumo de series y las ocho restantes de consumo de películas.

Figura 1

Gráfico pastel de distribución de género por producto audiovisual.



Nota: Explicaciones para aclarar la información de la imagen. Hay dos géneros; femenino y masculino y dos productos audiovisuales; series y películas. En el caso de las películas, hay ocho entrevistas seleccionadas de hombres y cinco de mujeres. En el caso de series, hay siete entrevistas seleccionadas de hombres y cinco de mujeres.

Criterios para Selección de la Muestra

Como previamente se señala, los criterios de selección se enfocaron en contestar a la pregunta de investigación y cumplir los objetivos de estudio. Por lo que, bajo el respaldo del marco conceptual se revisaron conceptos como consumos culturales, estilos de vida, usos y gratificaciones, el fenómeno social referente al ocio y

la pandemia. Se eligieron entrevistas en base a un muestreo no probabilístico, para así seleccionar uno a uno los sujetos a estudiar en base a que los mismos dentro de sus respuestas mantuvieran la calidad para la ejecución de la herramienta investigativa, las cuales fueron más claras y se respondieron de manera más abierta, donde se evidenció un desarrollo más completo de las mismas y a la vez, incluyeron resultados adicionales que contribuyeron a la investigación. Así mismo se tomó en cuenta el perfil de entrevistados, por dentro de las entrevistas seleccionadas se tomaron en cuenta aspectos como rango etario y género, estado civil la profesión y educación, preferencias y entre otros criterios de heterogeneidad.

Análisis de datos

El procedimiento previsto para el análisis de la información fué categorizar y codificar las 25 entrevistas seleccionadas, para segmentar datos relevantes. Dicha categorización se basó en los objetivos específicos delimitados y en la revisión de conceptos detallados en el marco contextual, tales como: estudios culturales, consumos culturales, estilos de vida y la teoría de usos y gratificaciones. Posterior a ello se organizó la información cualitativa de los hábitos de consumo, motivaciones, ritos, espacios, plataformas y canales de comunicación, manifestados en el trabajo de campo del proyecto semillero del año 2020.

Tabla 1

Tabla de categorización

Categoría	Definición	Subcategoría	Código
Autodefinición	Es el tipo de consumidor audiovisual que cada persona considera que es.	- Amante - Consumidor frecuente	- AAM - ACF
Motivaciones	Hace referencia a las razones detrás del	- Entretenimiento - Cognitivas	- ME - MC - MIP

	consumo de los productos audiovisuales.	<ul style="list-style-type: none"> - Integración personal - Integración social - Identificación 	<ul style="list-style-type: none"> - MIS - MID
Descripción del consumo audiovisual antes del confinamiento obligatorio	Define la relación del entrevistado con los productos audiovisuales antes del confinamiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios de consumo - Horario - Percepciones de la experiencia - Género 	<ul style="list-style-type: none"> - ACEC - ACHOR - ACPE - ACG
Descripción del consumo audiovisual durante el confinamiento obligatorio	Define la relación del entrevistado con los productos audiovisuales durante el confinamiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios de consumo - Horario - Percepciones de la experiencia - Género 	<ul style="list-style-type: none"> - DCEC - DCHOR - DCPE - DCG
Influencia	Referencia a las sugerencias que los consumidores reciben y siguen previo a elegir un producto audiovisual.	<ul style="list-style-type: none"> - Medio - Razones 	<ul style="list-style-type: none"> - IME - IRA
Actos de ritualización	Describe los hábitos realizados alrededor del acto de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> - Antes - Durante - Después - Compañía 	<ul style="list-style-type: none"> - ARA - ARDT - ARDP - ACO
Selección de plataformas	Hace referencia a las plataformas, dispositivos o medios por los cuales consumen y se informan.	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas pagadas - Plataformas gratuitas - Dispositivos 	<ul style="list-style-type: none"> - SPP - SPG - SPD

Nota: Elaboración propia

Ética en la Investigación

En cuanto las consideraciones éticas dentro de la presente investigación, se señaló que el levantamiento de datos y resultados fue realizado por los investigadores

del 2020, donde los entrevistados firmaron un consentimiento informado donde avalaron el uso de sus respuestas, las cuales se manejaron en anonimato, dichos consentimientos serán anexados en el presente estudio. La denominación de la codificación de las entrevistas se estableció por la primera letra del sexo del entrevistado y la segunda letra, denota el producto audiovisual del cual trató su entrevista. los hombres que ven series HS; los que ven películas HP; las mujeres que ven series MS y las que ven películas MP. Por otro lado, la numeración dentro de esta investigación es la continuación del de la otra investigadora.

Tabla 2

Codificación de la muestra

Código	Edad	Ocupación	Estado Civil
MP15	54	Oficinista	Soltera
MS16	55	Ama de casa	Casada
MP17	58	Contadora	Soltera
MS18	48	Docente	Soltera
MP19	35	Ingeniera Comercial	Soltera
MS20	30	Periodista	Casada
MP21	32	Docente	Soltera
MS22	58	Funcionaria pública	Soltera

MP23	55	Repostera y Podóloga	Soltera
MS24	49	Enfermera	Soltera
HS13	41	Docente e Investigador	Casado
HP14	59	Administrador de negocios	Casado
HS15	52	Administrador de gasolinera	Casado
HP16	40	Productor audiovisual	Soltero
HS17	30	Pos productor	Soltero
HP18	32	Locutor	Casado
HS19	32	Director Editorial	Soltero
HP20	36	Empresario	Soltero
HS21	52	Docente universitario	Soltero
HP22	31	Consultor de comunicación	Soltero

HS23	58	Gerente comercial	Casado
HP24	33	Funcionario público	Soltero
HS25	44	Conductor/ colaborador de limpieza	Casado
HP26	55	Ingeniero civil	Casado
HP27	30	Diseñador gráfico	Soltero

Nota: Los hombres que ven series HS; los que ven películas HP; las mujeres que ven series MS y las que ven películas MP. Por otro lado, la numeración dentro de esta investigación es la continuación del de la otra investigadora.

Resultados y Discusión

En el siguiente apartado, se exponen los resultados recopilados de las 25 entrevistas elegidas para el proceso de sistematización, dentro de las 90 entrevistas previamente realizadas a guayaquileños consumidores de productos audiovisuales de 30 a 59 años en el semillero del 2020. Estas fueron escogidas en base a los objetivos de la actual investigación, los conceptos revisados dentro del estado del arte y acorde a la cantidad de detalles y contenido específico referente a las subjetividades de los entrevistados, los cuales ayudan a una mejor comprensión de los fenómenos.

Categoría 1: Autodefinición

Esta categoría hace referencia al juicio de valor o imagen que los consumidores tienen de ellos alrededor de los productos audiovisuales, la cual es definida personalmente en referencia a sus relaciones con dichos productos, alrededor del tiempo, su interpretación de la propia personalidad o por juicios externos.

Amante

La presente subcategoría detalla las razones que existen para que los individuos se identificaran como *amantes* de un determinado producto audiovisual. Dentro de las entrevistas seleccionadas, se evidenció que la mayoría de personas que se alineaban a esta definición eran consumidores de películas, quienes mantenían una relación duradera con el producto audiovisual, es decir, en su mayoría, era una costumbre inculcada desde la niñez. Así lo expresó HP22 (31 años): “me gusta ver películas siempre, desde temprana edad comencé a ver películas”.

También, HP24 (33 años) dijo: “Sí soy amante del cine y todo lo que tenga que ver con él, desde que tengo uso de razón”. Demostrando también rasgos de un amante, MP21 (32 años) dijo: “Sí me gusta ver películas desde hace mucho, yo soy amante de las películas”. Por otro lado, HP14 (59 años) agregó que el amor que tenía por el producto audiovisual se vinculaba con el hecho de ser una costumbre familiar. Literalmente, dijo: “Sí me considero una persona cinéfila de toda la vida, digamos que desde mi familia todos hemos sido súper espectadores de cine”. Por lo que se pudo observar que el ver películas e inclusive hacer de ello un hábito, recae también en influencias familiares de la niñez, creciendo en el tiempo y manteniéndose pese a los años, e inclusive pese a los cambios que propició la pandemia.

Esto se vincula con el interaccionismo simbólico de Quirós (2003), donde se habla de las construcciones de identidades a través de las interpretaciones del entorno y vivencias. Mediante las respuestas de los entrevistados, se demuestra como espacios de la vida o acciones específicas, como el compartir películas con familiares, lo cual es recordado con cariño por los individuos, construyen una imagen o un vínculo especial

con el cine y sustenta la forma en que ellos mismos se refieren y reaccionan al hablar de ese producto audiovisual en especial.

El ser *amante* también se vinculó con la frecuencia que se le dedica al consumo del producto audiovisual. HP26 (55 años) quien mencionó: “Soy fanático, cuando tengo tiempo veo bastante y me engancho viendo películas”. Hace referencia a una actividad que disfruta y que, a causa de su predilección, ocupa un espacio importante en sus tiempos libres. HP20 (36 años), mencionó “...veo si quiera unas 60 u 80 veces al mes, porque todas las noches veo una [película], ya cuando estoy desocupado del trabajo o lo que tenga que hacer”, haciendo referencia a su estrecha relación con las películas. Dentro de estas respuestas, se refleja la idea de la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumer y Gurevitch (1974), donde se nota cómo el gusto que se le adquiere a algo se convierte en hábito, llevando a las personas a continuar buscando y expandiendo los espacios que les proveen la satisfacción de cubrir sus necesidades, en este caso de entretenimiento.

Consumidor frecuente

Dentro de esta subcategoría, los consumidores que pueden considerarse como individuos que frecuentemente ven películas o series expresaron lo siguiente:

MP17 (58 años): “Sí me gusta bastante ver películas, siempre veo”, MP20 (30 años) haciendo referencia a la frecuencia indicó: “Veo más que una serie, al mismo tiempo, pero siempre al menos una por día”. Por otro lado, MP24 (49 años) al hablar de series mencionó: “Sí considero que veo muchas, a veces veo tres a la vez”. HS23(58 años) cuando se le preguntó si se consideraba un consumidor frecuente de series respondió: “En lo general sí, durante la pandemia me enganche bastante con series”. Y para finalizar, HS21 (52 años) cuando se le hizo la misma pregunta reconoció: “Sí, yo creo que en este momento no hay ninguna persona de tercera edad que no vea series o que no esté familiarizado con las series.” Lo que nos da a notar que el consumo

frecuente de estos productos se incrementó durante la pandemia inclusive al punto de llegar a ver varios de ellos simultáneamente, como se da en el caso de series.

Categoría # 2: Motivaciones

La presente categoría se basa en la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumer y Gurevitch (1974), donde se expone que los individuos nacen con necesidades que satisfacer y también en la propuesta de las cuatro necesidades comunicativas de McQuail (1984) Las subcategorías siguientes buscan mostrar los criterios detrás de los consumos de los guayaquileños.

Entretenimiento

El entretenimiento fue la primera motivación que se mencionó, y se la explica como la necesidad de diversión con el fin de relajarse, distraerse y alejarse de la realidad que traía la pandemia.

De ello, se destacó la respuesta de MP15 (54 años), quien dijo: “Es una manera cómoda de entretenerse, mucho más si es desde nuestro hogar”, haciendo referencia a la necesidad de disipar la mente de la realidad ante el estrés que se vivió durante la crisis pandémica del 2020. Siguiendo esa misma línea, MS18 (48 años) respondió: “Generalmente escojo series que me animen”.

También está MS16 (55 años), quien opinó lo siguiente; “Si las personas ven series asumiendo que todo es una fantasía, la experiencia es más placentera y nos llena de paz”. Así es como se probó que dentro del marco pandémico, las series y películas fueron excelentes aliadas de entretenimiento, ya que transportó a los espectadores a otro espacio, evocando las sensaciones de paz que muchos necesitaron durante el confinamiento.

Es más, siguiendo la línea de las preferencias, HP16 (40 años) habló de su fascinación familiar, la cual consiste en compartir un amor por el cine europeo y por las temáticas de producción que encierran a este género, entre sus familiares más

cercanos. Así como HP14 (59 años), quien opinó y dio a notar que en su caso este entretenimiento, se fundamenta en la admiración que tiene y le provoca el arte:

“Disfruto mucho de los actores y como ellos emergen su actuación dentro del cine y ese espectáculo me parece increíble además se puede trasladar al lado de la pantalla y uno admira del trabajo de otros, como es el momento de la producción y todo el trabajo que en sí conlleva y la forma de como algo entretenido puede resultar de un duro trabajo y uno... se traslada a esa visualización, que lo emerge a uno a aprender más y disfrutar de manera cómoda y sencilla.”

Cognitivas

Esta subcategoría nos habla de la necesidad en encontrar espacios que satisfagan el querer estar informados, aprender y buscar elementos que permitan un crecimiento intelectual. La cual puede nacer de aprender algo por voluntad propia o también, relacionarse a la carrera que se ejerza. Como es el caso de HS17, (30 años) quien mencionó que, tras haber estudiado audiovisuales, buscaba referentes para temáticas como manejo de guion, tratamiento en escena o que le gustaba poder acercarse a los productos para ver cómo él también podría hacer una película como la observada. Sin embargo, el mismo entrevistado también reconoció que hubo influencias en el ámbito educativo: “Cuando yo estudiaba nos mandaban a ver películas como deberes.”

De esa misma forma le sucedió a HP16 (40 años), quien es productor audiovisual y opinó que los productos audiovisuales son importantes para educar a las personas, desde temas biográficos a situaciones políticas o históricas. Así también como HS13 (41 años) a quien le gusta instruirse viendo consumos audiovisuales y sobre ello mencionó lo siguiente: “Con las series nos gusta realmente aprender ¿por qué se dan las cosas?... Por ejemplo, en el caso de la serie de la Reina Isabel, eso es un tema de la monarquía de España, nos atrae entender por qué son así, cómo funciona ese estilo

de vida”. Lo que demostró cómo un producto audiovisual puede funcionar como una herramienta sólida para el aprendizaje.

Por último, también se encontró respuestas que hicieron referencia al mensaje o valores que extraían de la trama y que les funcionaba como un aprendizaje y que pudo ser clasificado como crecimiento cognitivo emocional. Donde está H23 (58 años) quien respondió: “Más que nada veo cosas educativas, series que me dejen un mensaje” y MP15 (54 años) quien mencionó que los productos que elige “siempre tienen una trama, algo que contar de lo que uno aprende”. A su vez se obtuvo la respuesta de MS20 (30 años) quien como mujer siente atracción a los productos que se muestran alineados a ideales feministas y que a la vez le enseñan cómo se están reinventando los personajes y los estereotipos en la sociedad. Respuestas que denotan el valor que tienen los productos audiovisuales como canales y medios de conocimiento.

Integración personal

La Integración Personal es la tercera necesidad comunicativa de McQuail (1984) donde se expone de manera mucho más profunda el porqué de las preferencias en ciertos productos audiovisuales, se encuentran reflexiones más personales que se unen a la búsqueda de paz y relajación, factores emocionales que llenan al individuo o inclusive experiencias vividas desde su niñez que los atan con esa necesidad de volver a revivir momentos.

Ese es el caso de HP17 (30 años) quien respondió: “Hay veces que veo películas porque me recuerdan a algo o porque tienen algo muy significativo para mí o son películas que me han encantado toda la vida” lo que nos demuestra su vínculo emocional con ciertos productos audiovisuales y lo llevan a elegir unas películas sobre otras.

También atado a los recuerdos de la niñez está HP16 de 40 años, quien comentó cómo su amor a las películas inculcado desde pequeño lo motivó a ejercer la carrera de Productor Audiovisual o HP14, (59 años) quien comentó que es fanático del mundo

Disney desde pequeño, siendo un amor que lo transmitió a su hija, pero que también este mismo producto le permite alejarse de la realidad, desconectar de sus papeles, tema que pudimos evidenciar cuando él comentó: “pero cuando en serio quiero desconectarme, como en los fines de semana, dejo mi celular a un lado y ya ahí termino mi distracción y me concentro en ver mi película...” Esto a la vez sucedió con MP15, (54 años) quien indicó: “Para mí las películas también son un método de relajación de otras actividades pesadas que uno como madre tiene en el hogar y en el trabajo.”

Por otro lado, ahondando en el factor emocional, los entrevistados también indicaban que ciertos productos les inspiraban sentimientos que los hacen pensar positivamente y que los transportan a un lugar de seguridad o felicidad, como es el caso de MS18, (48 años) quien señaló: “Generalmente escojo series que me animen... Me encantan las cosas que me hagan *lift my spirits*, que me hagan sentir mejor. A mí me gusta ver una serie y haberme reído o haber pasado lindo viendo la serie” Así mismo, nos indicó que durante la pandemia consideraba los productos audiovisuales como un medio para ponerse mejor y ayudarse a estar animada. Como también ocurrió con MS16, (55 años) quien reconoció: “Algunas me han motivado a avanzar, a seguir y no quedarme, a pensar que siempre hay una salida”, Demostrando el impacto emocional que los productos pueden tener en las personas.

Integración social

Esta categoría habla de cómo los productos audiovisuales sirven como vínculo para estrechar las relaciones interpersonales o empatizar con otros ya sean familiares, amigos, conocidos o colaboradores.

Los entrevistados dieron a conocer que el compartir gustos o ver los mismos contenidos les permitieron integrarse mejor con un grupo de personas desconocidas e inclusive entender mejor las realidades de otras generaciones, como es el caso de HS23, (58 años) quien recalcó su interés en evolucionar y entender el lenguaje de los

jóvenes, él dijo: "... yo trato de ver series, así puedo ver cómo es la juventud". Esto se conecta al término de decodificación planteado por Stuart Hall (1977), (citado en Caloca (2019, p.880) quien establece que el acto trata de "receptar códigos dentro de interacciones sociales, sin dejar que pierdan su esencia cultural", similar a lo que desea realizar el entrevistado, quien en búsqueda de entender una generación ajena e interactuar efectivamente con ella, decodifica sus actos dentro de los códigos del mismo, lo que le permitirá un intercambio de información digerible para su transmisión futura. También MS16 mencionó una idea similar (55 años): "Me ha ayudado bastante en cuestión de relaciones... en una reunión me funciona como tema de conversación" lo que nos demuestra que los productos audiovisuales son una herramienta efectiva para forjar interacciones.

Por otro lado, también funciona como un vínculo que estrecha conexiones en las relaciones formadas, como es el ámbito familiar, donde en búsqueda de encontrar espacios en común y medios por los cuales interactuar tanto dentro como fuera del tiempo de confinamiento obligatorio, los individuos compartían o invitaban a sus seres cercanos a ver diversos productos audiovisuales. MS18, madre de familia de 48 años, mencionó: "Me he visto series por tener algo en común con los chicos, como mamá a veces necesito algo que me conecte, porque es como que cada uno vive en su propio mundo y quiero algo que nos conecte a los tres"; o MP23 de 55 años, quien recordó que sus salidas al cine eran un ritual de distracción de fin de semana, con el objetivo de compartir con los chicos, sus hijos.

Por otro lado, también se recopiló las opiniones y experiencias que los individuos tuvieron durante el confinamiento obligatorio, donde el distanciamiento social imperaba, por lo que tener momentos de unión con otros fuera del círculo familiar cercano era difícil o imposible. Por ello, las personas decidieron afianzar sus momentos en familia, priorizándolos inclusive tratando de hablar sobre gustos de películas y series, las cuales surgieron en un mismo hogar, o dentro de una conversación por redes sociales, por la distancia física impuesta. Este fue el caso de MS24, (49 años) quien mencionó "durante

la pandemia empezamos a ver más series juntos en familia...intercambiamos sugerencias de series con mis hermanos y las vemos a distancia y a veces conversamos de eso.” O también HS13 de 41 años, quien señaló que se *empataba* [alineaba] a lo que su esposa e hija veían ya que para él: “ese era el momento de escape para estar más cerca de ellas, compartir tiempo con ellas y conversar sobre la película”.

A la vez, MS20, 30 años, recalcó que para ella era una prioridad las series que veía junto a su esposo, al ser una actividad que hacían en conjunto para y por su relación, la cual incluía hablar de las tramas de las series como una actividad de ocio. Por último, en el caso de HP18, (32 años) aseguró que: “nos unía más en familia” al referirse a los productos audiovisuales durante la pandemia.

Identificación

Dentro de este apartado, se pudo evidenciar que a los individuos en su mayoría les interesaba acercarse a los productos audiovisuales que despertasen en ellos algo que los identificara. Refiriéndose a esto, se encontró a MS18, maestra de 48 años quien indicó que le gustaba la serie *Grace y Frankie*, porque aborda temáticas con las cuales se relaciona como el inicio a la tercera edad o inclusive que mira videos o series que hablan de los lugares que quiere visitar ya que se está planeando a un viaje a Europa. En esa misma línea, encontramos a MS20 reportera de 32 años, que habló de este interés con el cuál conecta: “Para mí personalmente es el involucramiento de mujeres detrás y frente a las cámaras. Ahora hay muchas series que son producidas por mujeres y que traen la posibilidad de que cuenten otro tipo de historias”.

De primera mano, la categoría de motivaciones evidencia que los procesos comunicativos, tienen orígenes sociales y emocionales. Donde una sociedad pueda tener la necesidad de distraerse y encontrar espacios de recreación, habrá grupos que individualmente vean la diversión como algo vinculado a un estímulo particular. O también, ante la realidad de estar encerrados y desmotivados, muchos trataron de

encontrar vías para mejorar su salud emocional. Una de ellas fue el consumo audiovisual.

Sin embargo, como plantea Blummer (1974) estas necesidades podrán ser resueltas efectivamente si los sujetos le brindan dicho poder al producto audiovisual, es decir, si ellos poseen razones interiorizadas del porqué acercarse a ciertos productos, estimulará ciertas emociones, como efectivamente se demuestra en las subcategorías presentadas.

Categoría # 3: Consumos audiovisuales antes del confinamiento obligatorio

Dentro de este apartado de categorías, se reveló cómo los individuos realizaban sus consumos cotidianos antes del confinamiento obligatorio. Para así, dar cuenta el cambio que la misma tuvo en ellos. Las subcategorías abordan las siguientes áreas: Espacios de consumo, horarios y percepciones de las experiencias.

Espacios de consumo

Antes del confinamiento obligatorio, los 25 individuos elegidos para el proceso de sistematización sí reconocieron consumir productos audiovisuales usualmente en salas de cine, pero también en la comodidad de sus hogares. Como es el caso de HS25, de 44 años, quien indicó que su momento de ver series era antes de ir a dormir, cuando estaba desocupado de labores, refiriéndose a tiempos pre pandemia.

De forma parecida respondió un consumidor de películas de 59 años, HP14, quien indicó que solo ciertas noches tenía tiempo, al estar más libre luego del trabajo. Así como MP19, mujer de 35 años, quien mencionó que su frecuencia al ver películas dependía de su tiempo disponible. Explicó: "Al mes por lo menos unas 5 películas, a veces veo 1 o 2 por semana, depende del tiempo que tengo disponible". HS13 de 41 años, especificó que antes de la cuarentena veía series en la sala, ya que era el espacio donde todos podían compartir juntos y donde observaban un capítulo diario. Pero también tenemos la respuesta de HP24, joven de 33 años, espectador frecuente de películas, detalló lo

siguiente: "Semanalmente me bajo entre 3 a 5 películas y al mes entre unas 20 películas en casa".

Lo que exhibió que la frecuencia con la que muchos veían productos audiovisuales se ligaba al ritmo de sus estilos de vida, de la misma manera sucede con el consumo en salas de cine antes de que las mismas se clausuraron.

Los que poseían consumos más bajos en salas de cines lo realizaban una vez al mes, MP15, de 54 años, señaló: "A veces iba con mis amigas, una vez al mes de pronto". Por otro lado, están los que asistían frecuentemente, quienes iban mensualmente más de una vez al cine como MP17 de 58 años, quien puntualizó: "Al cine iba al mes unas dos veces como bajo, de ahí unas tres veces". También están quienes ya lo constatan como una tradición de parejas o familiar, como MP23 madre de 55 años quien dijo: "Íbamos, si no todas las semanas, el fin de semana con mis hijos y con mi esposo por lo menos, dos o tres veces al mes." MS18 (48 años) comentó "Se volvieron nuestros momentos en familia en fines de semana o feriados". recalcando el valor que ir al cine acompañado de sus seres queridos había tomado. Siendo el mismo caso de HS15 de 52 años quien denominó ir al cine como una tradición que tenían en familia, la cual realizaban al menos unas dos veces por semana.

Para finalizar, nos encontramos con quienes eran más recurrentes con sus asistencias al cine como es el caso de HP24, joven de 33 años, quien mencionó: "Yo entre semana planificaba 3 días por semanas o 4 días por semana ir al cine, si iba cuatro días, iba martes, jueves, sábado, domingo o lunes, martes y miércoles". HP18 de 32 años, con su pareja se denominaban *cineadictos* ya que asistía sin falta todos los fines de semana a las salas de cine. La recurrencia de todos estos individuos demuestra que el ir al cine se había convertido en un hábito dentro de sus rutinas semanales.

Horario

En cuanto horarios previo al confinamiento obligatorio, se identificó diversos tiempos que se repetían entre los individuos cuando se les preguntó la cantidad de horas

diarias que consumían series o películas: Una hora o menos, solo fines de semana, 2 horas o 3 horas en adelante.

Entre los que consumían diariamente con más frecuencia (4 horas) tenemos las siguientes respuestas: MP19 de 35 años indicó que aproximadamente al día ve unas 3 horas y media a 4 horas diarias de películas y HP18, de 32 años quien dijo "Luego del trabajo le dedicaba al rededor de unas tres horas."

Luego, quienes consumen a diario dos horas respondieron lo siguiente: MP17 de 58 años comentó que tiene dos espacios fijos al día, antes de ir a trabajar y luego en la noche, por lo que mínimo unas 2 horas al día lo hacía Y HP14 de 59 años, quien dijo: "Pues a lo mejor unas dos horas veía, entre las ocho a diez de la noche, que es mi horario en el que puedo ver TV".

Por el contrario, hablando de quienes consumían menos horas, están los que hacían del ver productos audiovisuales algo de los viernes o fines de semana, como HS25 (44 años) indicó: "El domingo que es cuando normalmente estaba en la casa prefería verme películas". También quienes veían al menos una hora respondieron como MS23 de 55 años quien dijo no haber tenido tiempo para esas actividades por lo que lo dejaban como un distractor del viernes, si es que no tenían algún compromiso, o HP16 de 40 años, quien también indicó haber visto una hora a lo mucho por que el tiempo no le daba. Lo que dió una pista de que algunos preferían ordenar sus espacios de consumo acorde a estilos de vida y a los momentos donde estuvieran libres y relajados de sus quehaceres, siendo los fines de semana en general esos días en los cuales sus ocupaciones disminuían.

Percepciones de la experiencia

En este apartado se detallan las opiniones que los consumidores de series y de películas exponen sobre sus consumos antes de la pandemia.

De primera mano, tenemos a los que hablaron de su experiencia en cines y cómo la califican. Para MP21 de 32 años, ir al cine era como desplazarse a otro lado, lo compara como ir al teatro y dice que lo concibe como un ritual por lo siguiente: “implica que tú dejas algo y lo dejas no en el momento que lo estás haciendo y ya, si no que, lo tienes que dejar y transportarte, y eso ya te pone en un estado de ánimo en particular y creo que eso hace que tú seas más receptivo a la película, que estés ahí presente.” Por otro lado, HP16 de 40 años mencionó que consideraba ir a las salas del cine como “el plan efectivo para pasar el rato”, en otras palabras, lo clasificaba en un entretenimiento sano y que lamentaría que a causa de la pandemia la costumbre de ir a las salas muera. De la misma mano, nos encontramos con HP14 (59 años), quien como un asistente usual de cine opinó lo siguiente: “El cine yo lo amo, las salas de cine me parecen algo magnífico para entretenerse y hacer un plan tranquilo familiar... Claro que en estos tiempos han ido de bajada, pero sé que el cine como industria no debe y no permitirá morir”. Estas respuestas denotan la percepción que los individuos mantenían del cine, siendo un plan sano para relajación familiar o de compañeros. También están opiniones como las de HP24 quien tiene 33 años y destacó la razón de su preferencia en ir al cine, donde más que nada habla de las facilidades que el mismo le brinda:

“Para mí es la comodidad de la butaca del cine, la facilidad de tener algo para picar, la frescura y la comodidad y que puedas ir acompañado con alguien a disfrutar de ver la película, porque cuando yo voy al cine voy a ver la película indiferente con quien vaya y realmente disfruto de ese momento, de esa experiencia”. Denotando que eran los detalles, los que hicieron que muchos valoraran asistir físicamente a una sala de cine y categorizarla como una experiencia.

También están quienes opinaron de la experiencia dentro de sus hogares, se expresaron acerca de la comodidad y relajación que el hacerlo les conllevó. Para HP18, de 32 años, era el plan perfecto para hacer plan dentro de su casa, donde mencionó:

“Antes tenía mi horario laboral ... y me enfocaba netamente en solo ver series o películas... te juro que llegaba y era una satisfacción prender mi televisor escoger la película y verla con toda la atención merecida”. Y HS25 (44 años) opinó similar al decir: “Antes lo hacía en los pocos momentos que tenía para relajarme”. Esto conlleva a determinar que el consumir productos audiovisuales sea en casa o en las salas de cine, provoca sentimientos de relajación y disfrute. Sin embargo, el realizarlo desde una sala de cine lo convierte en una experiencia por los estímulos extras que se pueden agregar, como la ubicación, la comodidad, la comida, etc.

Género

Dentro el siguiente apartado, solo 13 entrevistados respondieron acerca de su género favorito. Algunos mencionaron sus diversas preferencias de género, entre los que se mencionaron se encuentran: Cine especializado, comedia, suspenso, acción, drama, romance y ciencia ficción.

El género de acción fue el más mencionado, al ser elegido por siete participantes, seguido por el género de ciencia ficción que obtuvo cuatro votos, luego la misma cantidad de veces, tres en total, las personas escogieron los géneros de drama y comedia. Siendo los menos populares romance, suspenso y cine especializado. Sin embargo, lo que se notó es que sí existía un gusto variado de género en las personas.

Categoría # 4 Consumos audiovisuales durante el confinamiento obligatorio

Dentro de este apartado de categorías se evidenció cómo los individuos realizaron sus consumos cotidianos durante la pandemia y el confinamiento obligatorio y como ellos cambiaron alrededor de sus nuevas rutinas.

Espacios de consumo

Durante el confinamiento obligatorio, los espacios, las rutinas y los horarios de consumo se desdibujaron. Mediante las siguientes respuestas se evidenció ciertos

cambios que los individuos pasaron con respecto a sus espacios de consumo de contenidos audiovisuales.

En el caso de MP19, de 35 años, su trabajo como ingeniera se intensificó por lo que ella mencionó: “ solo pude ver en la noche... igual estuve con el teletrabajo toda la cuarentena y siempre en la noche era el momento que tengo más tranquilidad y puedo ver una película a mis anchas”. Así mismo sucedió con HS23 de 58 años quien al preguntarle sobre cuáles eran estos espacios de consumo audiovisual que mantuvo en cuarentena, respondió que es en las noches que ve películas: “Cuando tengo tiempo, por el trabajo que ahora estoy a full y también estoy con estas famosas webinar”. O como indicó HP24 al realizarle la misma pregunta: “Ahorita porque ya estoy trabajando normalmente, a veces llego cansado y ahí veo las películas por partes y prefiero encontrar un momento que tengo más tiempo para poder verme la película completa”, haciendo referencia al cambio que tuvo que pasar, ya que él era de las personas que veían más de 3 películas por semana.

También HP27, de 30 años, mencionó la falta de tiempo al reconocer: “Usualmente, las veo a la tarde, hay veces que me ocupo de hacer algo o simplemente no tengo tiempo para la tarde y veo en la noche antes de dormir”. Esto demostró que mantuvo un horario similar a los que generalmente las personas utilizaban para disfrutar sus consumos audiovisuales. Por otro lado, están quienes podían consumir productos en diversos espacios o momentos del día, debido a la flexibilidad que hubo en sus horarios durante el confinamiento obligatorio. Entre ellos, está HS13 de 41 años, quien afirmó que empezó a ver series a la hora del almuerzo y del desayuno. Así mismo dentro de sus horas de comidas, MS20 de 30 años, comenzó a ver sus series favoritas: “Durante el confinamiento a la hora del almuerzo prendíamos la tele y durante el almuerzo veíamos un capítulo de *Modern Family*”.

Otro espacio común fue el cuarto de las personas, donde para muchos se convirtió el lugar para hacer ejercicios, trabajar, estudiar, dormir y entretenerse, como porejemplo está HS17 de 30 años quien definió su habitación como su centro de

atención y su todo, donde veía sus películas, series y trabajaba. Así como MS16 de 55 años, también buscaba ver sus series en su cuarto para no ser molestada, sin embargo, cuando estaba en familia observaban juntos sus consumos favoritos en el comedor o la sala.

Horario

Al estar mucho tiempo en casa, el manejo del tiempo cambió drásticamente y ello pudo ser evidenciado en la cantidad de horas que las personas empezaron a pasar conectados o consumiendo productos audiovisuales.

De primera mano , están quienes consumieron 2 horas diarias, como es el caso de HS13 de 41 años quien mencionó que junto a su familia observan series de nueve a once de la noche, o HS19, (32 años) que clasificó sus horarios de la siguiente forma: “De lunes a viernes son dos horas, pero los sábados y los domingos ya eso se dispara”. o HP26, ingeniero civil de 55 años, que menciona que antes de la cuarentena tenía menos tiempo, por lo que durante el confinamiento obligatorio pudo ver dos horas y media o inclusive más, cuando antes solo lo hacía diariamente una hora.

También están quienes observan más de 3 horas diarias, como MS16 (55 años) quien indicó que durante cada comida vió por lo menos hora y media y luego en la noche continuó con más tiempo. O también, MP17 de 58 años, quien mencionó que empieza a ver películas desde las ocho o nueve y que a diferencia de cuando no había cuarentena obligatoria observa un par de horas más, llegando a las 4 horas diarias. Este desfase en los horarios fue usual para todos, como para MS22, funcionaria pública de 58 años quien indicó: “Desde que empezó la cuarentena empecé a ver a distintas horas en el día” ...en cuarentena más tiempo, mínimo 4 horas seguidas, tenía más tiempo”.Así también le ocurrió a HP14 (59 años), quien al no tener horario y compara sus horarios pasados, dijo: “En la cuarentena puede llegar a lo mejor a cuatro, cinco horas dispersas en el día, digamos después del almuerzo me quedaba viendo un rato y después de cena también un rato y algo tempranito por las mañanas”.

Por último, quienes veían desde 5 horas en adelante al día, en el caso de MP15 de 54 años de edad, se debía a que no podía dormir por las noches, por ende, en el día mínimo veía de 6 a 8 horas. O HP24 de 33 años, quien indicó “me he tomado casi todo el día, unas 8 horas viendo películas”.

Percepciones de la experiencia

En el presente apartado se evidenciaron las opiniones que los individuos poseen sobre el consumo de productos audiovisuales durante el tiempo de confinamiento obligatorio. De primera mano encontramos a aquellos que buscaban evadir pensamientos negativos y concentrarse en otros aspectos más allá de las noticias sobre contagios o muertes, como es el caso de MP15 de 54 años, quien mencionó que le cogió amor a las plataformas debido a que disipaban lo negativo de su cabeza: “uno pasaba con bastante preocupación y además uno buscaba la manera de no estar tan al tanto de las cosas que pasaban uno tenía que buscar su forma de distracción de forma en que ayude a no estar pensando en cosas negativas que era lo que acontece la situación”.

O también, MS16 de 55 años, quien prefería entretenerse con historias que a saber, lo que pasaba afuera en el mundo. Este fue un caso parecido al de MS18 de 48 años, quien como estrategia para dormirse tranquila y alegre decidía ver *Game of Thrones* junto a sus hijos. De igual manera, hablando de los sentimientos, MS24 de 49 años mencionó lo siguiente: “Empecé a alinear más lo que veía con lo que sentía, como respondiendo a mis necesidades”; y así mismo HP14 de 59 años al estar angustiado y con pánico las películas lo ayudan a distraerse de todo.

Por otro lado, hubo personas que deseaban encontrar espacios para aligerarse, por lo que ciertos géneros les vinieron de ayuda como es el caso de MS20 (30 años) quien recalcó: “Creo que hay alguna gente que está buscando este tipo de contenidos.

No sé si decir “ligero”, pero sí que te haga pensar en otras cosas”. Como MS22 de 58 años, quien mencionó que escogió series que la hagan imaginar menos escenarios. Así también como HS19 de 32 años quien comentó que junto a su familia decidían elegir algo ligero y suave que les permita reírse.

MP21 de 32 años pudo encontrar beneficios en los consumos o plataformas que existieron durante el confinamiento, comentó: “El ver películas en casa me ha permitido acceder a programaciones festivas y salas de cine a las que era imposible acceder en salas de cine locales”. Sin embargo, HS21 tuvo un pensamiento contrario, el catedrático de 52 años dijo: “Sentía que era un esfuerzo extra tener que meterme en un mundo que no es el mundo abrumador en el que estaba metido, el mundo de las cifras, las muertes, la pandemia global, etc”. Por esto, hubo momentos en que no se acercaba a consumir productos audiovisuales.

También están quienes se expresaron acerca de el cambio que sentían comparándolo con los consumos y espacios a los que antes estaban acostumbrados, así como MP19 de 35 años de edad, o también HP26 de 55 años quien dijo: “la experiencia, en casa al menos para mi no va a ser lo mismo porque nunca voy a tener esa comodidad y satisfacción que tengo al ver una película en el cine”.

Género

Las respuestas de los entrevistados denotan que sí existieron cambios en los géneros que los individuos consumían. En su mayoría optaron por un contenido más feliz o familiar y menos fuerte, a la vez también buscaban contenidos donde pudieran aprender cosas como es el caso de HS25 de 44 años que veía documentales para aprender cosas de la vida real, o MP23 de 55 años, que mencionó que fue un género nuevo que implementó: “Lo que sí cambió un poco dentro de la cuarentena es que además de películas comenzamos a buscar documentales, para para ver también algo un poco diferente”.

Dentro de estos cambios de elección en programación, también se encuentra HS15 de 52 años quien dijo: “Empecé a elegir las de ficción antes que las de acción”. O MS22 de 58 años quien cambió sus géneros favoritos de crímenes o guerra y comentó: “En época de cuarentena casi no vi de ese estilo, quería algo más light, porque de todas maneras ya con tanta cosa... me vi más series de romance”. Siendo un cambio drástico de género al que veía antes.

Dentro de estas dos categorías sobre consumo antes y durante la pandemia se pudo evidenciar lo cambiante que son las culturas en la actualidad, quienes en un tratar de adaptarse al entorno, modifican sus estilos de vida y se encuentran en un dinamismo constante, las cuales son características de la “Modernidad Líquida” de Bauman. El autor menciona que estas dinámicas han sido adoptadas como un mecanismo social para unificar al mundo y a la vez abstraerlo del mismo, lo que es evidenciado en todas las respuestas de los entrevistados, desde quienes mencionaron que cambiaron sus rutinas rígidas de ver solo dos horas al día series o películas, llegando a ver casi 8 diarias, hasta quien mencionó que meterse en el mundo de las series le confería un esfuerzo extra, por lo que decidía evadirlas y tratar de entender el momento histórico que estaba viviendo. La teoría de Bauman se comprobó igualmente en la voluntad de los entrevistados en cambiar sus géneros preferidos por otros más *lights* o el reunirse en las salas de cine a realizarlo cómodamente desde sus nuevos centros de trabajo, sus cuartos y sentirse de igual manera cómodos en ciertos casos.

Retomando la subcategoría de género, en ella se evidenció nuevamente la Teoría de Usos y Gratificaciones, donde se entiende que, para el acercamiento a algo, siempre existirán razones y que estas dinámicas a la vez sirven al sujeto para cosas específicas. Cuando antes se relajaban viendo una película de ciencia ficción, a raíz de la pandemia lo hacían viendo películas clásicas o comedias ligeras.

Por último, al hablar de las percepciones de las experiencias, estas pueden ser conectadas con el significado que Canclini le dio a consumos culturales diciendo que

“Reflejan el capital simbólico, el valor y las vivencias de una sociedad en un momento determinado”, entendiendo que para muchos durante pandemia los productos audiovisuales fueron una herramienta necesaria para combatir consecuencias emocionales que el confinamiento trajo consigo.

Categoría #5 Selección de plataformas

Dentro de esta categoría se detallan las preferencias que los individuos tienen con las plataformas y dispositivos que utilizan para sus consumos audiovisuales. A la vez, se evidencian los cambios que existieron tras el confinamiento obligatorio con estas mismas. Las subcategorías mencionan plataformas de streaming gratuitas, pagadas y los dispositivos que utilizan como medio para verlos.

Plataformas pagadas

De 25 entrevistados, 23 reconocieron utilizar Netflix y además tenerla como su plataforma principal en el hogar, ese es el caso de MS18 de 48 años quien dijo: “Netflix es nuestra principal fuente de series”, o MS20 de 30 años quien comentó que solía tener más aplicaciones como HBO GO, pero decidió quedarse con Netflix, bajo esta misma idea se encontró a HS17 de 30 años, quien reconoció que tiene más plataformas: “Tengo mi Movistar Play, pero básicamente es algo que uso poco. Pero se más utilizar más Netflix... Ahorita hay bastante competencia, pero yo sigo con mi Netflix”. Lo que demostró que al ser un formato familiar y de una interfaz sencilla es el predilecto de muchos.

Sin embargo, pese a la popularidad de Netflix, sí se encontró otras respuestas y plataformas que los entrevistados utilizaban, siendo HBO GO, Direct Tv y Amazon Tv las más mencionadas, también Movistar Play, Mubi y Criterio. A la vez, hay usuarios que continúan confiando en el cable para ver películas y novelas, así como MS16 (55 años) quien hablando de la TV por cable indicó: “Ahí sí veo de todo, veo series, películas y telenovelas”, al comparar que ella solo ve películas vía Netflix o HS25 a quien suele

ver las series que pasan por cable y que empezó recién a utilizar Netflix porque sus jefes se lo prestaron durante la pandemia.

La popularidad de Netflix lleva a reflexionar sobre la idea de hegemonía cultural de Gramsci (1975) quien afirma que existen mecanismos e ideas en la sociedad suelen estar establecidas por unos pocos a través de las prácticas del día a día, como las modas, el consumo de medios, la educación, posicionando ideas, rutinas e inclusive productos como una corriente social.

Plataformas gratuitas

En la actualidad también existen diversas plataformas donde se puede encontrar un repositorio de películas y series, gracias a las facilidades que el internet brinda.

Como aplicaciones especializadas o exclusivas para películas se encontró Cuevana y PopCorn Time entre las más populares. Sin embargo, unas que también se encontraron fueron las que mencionó HP24 de 34 años quien dijo: “yo igual me descargo películas que están en 1080 y en 4K para verlas en casa... las bajo de Hackstore.net y Pelis.ri”. Estas respuestas fueron dadas por las personas más jóvenes del rango etario o las que tenían hijos, como es el caso de MS18 de 48 años, quien reconoció que eran “los chicos” quienes se las bajaban de estas aplicaciones.

Hay quienes confían en las redes sociales para hacerlo, en específico en Facebook y Youtube, donde suelen encontrar películas completas, como HS20 de 36 años que dijo: “Veo por páginas que tienen películas pirateadas ... en Facebook hay películas”.

Dispositivos

En la actualidad existe una versatilidad en posibilidades de elección de dispositivos, las personas no tienen que conformarse con solo ver películas en el cine o en la TV de sala y gracias a ello el espacio de consumo audiovisual se puede transportar

donde se quiera llevar. Entre los dispositivos más mencionados se encuentra la computadora y el celular, como es el caso de HP27 de 30 años, quien utiliza estos dos dispositivos y mencionó: "Usualmente lo que más uso yo es la computadora y digamos que ya no tengo nada que hacer en la computadora, pongo la película directamente en la computadora y si me voy a acostar la pongo la película en el celular y la veo desde el celular"

Por otro lado, están quienes prefieren la comodidad que aseguran que les dan las pantallas grandes, como MP23 de 55 años quien dijo: "Tenemos una pantalla grande, entonces la película, las películas se ven mejor en una pantalla grande que en una Tablet o en la computadora". O HP20 quien reconoció "yo tengo mi retroproyector, tengo como un cine en casa". Lo que demuestra que para algunos usuarios el dónde ven sus productos audiovisuales sigue importando y formando parte de su ritual o experiencia.

Categoría #6 Influencia

Esta categoría trató sobre las recomendaciones que llevan a los individuos a elegir ciertos productos audiovisuales sobre otros y las razones detrás de ello.

Medio

Entre los resultados, se observó que los individuos obtenían información de diversos lados. Principalmente, se guiaban por las recomendaciones que recibían de familiares, amigos u opiniones que encuentran en redes sociales de las personas en las que confían. Ese es el caso de MP15 de 54 años, quien manifestó que sigue las recomendaciones familiares en especial las de su hija. O MS22, de 58 años, quien siguió las recomendaciones de sus amigas luego de buscarlas en Google. También está MP23 de 55 años, que, dentro de sus conversaciones familiares con sus sobrinos y hermanos, los mismos suelen sugerirles ciertos temas que ellos han visto previamente y los cuales decide seguir.

Por otro lado, HP16 de 40 años expresó que se guía por: “Páginas, redes sociales o entre las panas de uno mismo”. Así mismo, siguiendo las recomendaciones de colegas se encuentra HS17 de 30 años, quien hablando de sus amigos cineastas mencionó: “Ellos me recomiendan más y me explican porqué es buena y porqué tienen que verlas”. O parecido a ello, está MP21 quien dijo: “Yo tengo la página de mi maestría donde de repente recomiendan películas, tengo colegas que les gusta mucho el cine y están siempre mencionando revistas relacionadas al cine y mi mamá es cinéfila y mi papá es cinéfilo”. Por lo que podemos ver que se dejan llevar por recomendaciones más especializadas

También entre los medios por los cuales reciben recomendaciones está Netflix, donde existen tanto boletines al correo, como los *TOP 10 de tu país*, o recomendados para ti en base al algoritmo. Como mencionó MP15 de 54 años: “Me llamaba la atención lo que a veces recomendaba la plataforma misma de Netflix, que sino me equivoco se basa en lo que uno más selecciona.” O MS18 dijo: “a mí me llega a mi correo personal, ahí me sale: *te puede interesar esta serie* y ahí me entero como lo que está mejor esta semana”.

Hablando de críticas especializadas las más mencionadas fueron las que se encuentran en la página IMDB, una base de datos donde las personas pueden encontrar ratings de todas las películas. Por otro lado, también se mencionó en menor cantidad las plataformas de recomendaciones “Mubi”, “Fandango”, “Redi”, “Rotten Tomatoes”, la revista de cine “Sense of cinema” y por último a Jorge Carrión quien es un español crítico de cine.

Razones

Los entrevistados al preguntarles las razones detrás de su confianza en las personas o medios de los cuales reciben recomendaciones respondieron que un factor importante era que las personas que recomendaban los conocían y por ende también sus gustos. MP19 de 35 años dijo: “ya saben el tipo de películas que me gustan y confío

en ellas porque siempre veo con ellas películas”, hablando de sus amigas. Por otro lado, MS20 dio una respuesta similar al contestar que está seguro que sus amigos saben los gustos que él tiene, por ello confía en los mismos. Sin embargo, añadió, "También a veces veo esas alertas y si muchas personas me dicen que vea una serie y confío en su criterio. " Opinión parecida a la de HS15, de 52 años quien dijo: "Si la serie es recomendada por varias personas, despierta mi interés y capta mi atención", lo que da notar que también les importa la opinión pública y las modas fuera de su círculo cercano.

Otro punto de confianza que se dio a notar fué el de HS21, catedrático de 52 años quien puntualizó que él confía en recomendaciones y se guía por gente a la cual le reconoce mérito, por su mirada o conocimiento. MP21 de 32 años opinó parecido, y lo denota al decir las cualidades en quien confía: "siento que están también todo el tiempo investigando y por eso confío en ellos porque son detectives de las buenas películas".

Sin embargo, contrario a estas ideas encontramos a HS23, (58 años) "No las veo todas, sino solo cuando tenga un buen argumento. Puede ser el número uno, pero si no tiene un argumento que me guste no la veo." Y también, MP15 de 54 años quien indicó que primero confía en las páginas o en las personas para dejarse guiar y luego si le interesa lo que mencionan lo mira. Lo que muestra que en efecto también para algunos no es solo suficiente que páginas o personas de confianza les recomienden, deben de tener una primera probada para así decidirse.

Esta categoría conecta con la idea de consumos culturales de Bourdieu (1979) quien menciona que aparte de que los mismos están cargados de premeditación a la vez funcionan como un instrumento de distinción, explicando que cualquier producto es construido y por ende valorado por el estatus o las formas en que es visto dentro de una sociedad, lo que suele especificar las razones detrás de las elecciones y confianza en las recomendaciones de muchos.

Categoría #7 Actos de ritualización

Esta categoría expuso las rutinas que los individuos realizan antes, durante y después de consumir productos audiovisuales, así mismo se detalla con quienes comparten estos espacios.

Antes

Para MP15 de 54 años, el ver películas constituía una manera de terminar la noche, por lo que, dentro de las cosas que menciona como actos previos a verlas está el tener su cena y revisar sus quehaceres. Así mismo, ocurre con MS18, (48 años) quien indicó que si está sola “después de ver las noticias como que trato de mejorar el ánimo y antes de irme a dormir quiero estar alegre... no como nada, me baño me ducho, me hago un tecito y me acuesto en mi camita”, lo que da a notar que, para algunos, ver películas es la última parte de la orden del día y que funciona como un recurso para relajarse.

De otro lado, quienes también hablaron de las rutinas dentro de sus hogares, hicieron mención a que sus rituales suelen incluir alimentos. HS13 (41 años): “Se pide pizza o hacemos canguil con cola o un vinito o nachos con queso o hacemos hot dog... comemos fruta”. En el caso de H25 (44 años), quien comparte la rutina con su esposa mencionó: “mi esposa hacía algo bueno de comer y veíamos con las niñas películas y series”.

Durante

En la presente categoría se reconoció que entre todos los entrevistados realizaban actividades similares, la mayoría comía y revisaba sus dispositivos digitales. Otros, *multitaskers*, realizaban varias actividades a la vez y por otro lado existen quienes no hacen nada y solo prestan atención a la película o serie.

Entre las respuestas destacadas de quienes andaban en sus dispositivos, encontramos a MS20, periodista de 30 años, quien indicó que pasaba utilizando redes

sociales o usando el celular dependiendo que tan *light* es la serie. O la de HS19 (32 años) quien reconoció: “Reviso mi correo, entro a Twitter y a Instagram, tengo unos juegos en el teléfono, divido mucho la atención. No le dedico el 100 % de mi atención a la serie”. Sin embargo, también se encontraron varias respuestas como las de HP14, un administrador de 59 años quien mencionó que “siempre andaba revisando mi correo por mi trabajo.” Esto evidenció que los espacios de recreación como los consumos audiovisuales, suelen estar compartidos, lo que no permite al usuario abordar la experiencia de una manera completa.

También se encontró a los *multitaskers*, como MS22 reconoció “Hacía esas cosas mientras veía la serie, desde almorzar, mandar mails del trabajo, lavar, y cosas así”. Y HS17 quien habló de la cuarentena y reconoció que a veces dividía tanto su concentración: “Me pongo a jugar en mi consola. Un tiempo en cuarentena usaba el celular, porque a veces conversaba con mis amigos simultáneamente.”

Hay quienes disfrutaban de un aperitivo o *snack* mientras disfrutaban de una serie o una película, como mencionó HP18 de 32 años “El canguil y la cola infaltables”. O HS13 de 41 años que dijo: “Siempre con comida, nunca sin comida” y luego añadió “entonces estamos desayunando, estamos viendo *Friends*, nos vemos unos capítulos y ya chao”. Puntualizando una vez más, una de las costumbres favoritas que han trascendido al ver series o películas, comer.

Por otro lado, están quienes poseen rituales más específicos aparte que comer, personas que generan un ambiente de relajación para disfrutar su película o serie, como MP21 de 32 años quien compartió su rutina: “lo hago de la manera más cómoda posible, estoy en pijama, en la cama... entonces con una cerveza o agua, o té, o café” O HS25, de 44 años quien dijo que disfrutaba de una cerveza si estaba en un momento para relajarse. Y también HS15 quien reconoció los estímulos que agrega a la experiencia para relajarse “generalmente es en el dormitorio acondicionador de aire, cama”.

Parecida a esta situación está la de quienes no realizan actividades simultáneamente, entre ellos se encuentra HP21, de 52 años quien lo definió como

“rendirse ante la televisión”. Quien al luego preguntarle si realizaba algo más dijo “No... tengo la idea de que la serie tal cual como se nos vende tiene semejanzas con la forma con cómo nos relacionamos nosotros con el CD de música. Yo soy del CD y coleccionaba CD. Para mí el disco era muy importante. Era sentarme y ponerme a escuchar atentamente.”

Y también HS23 quien reconoció “Me gusta dejar todo a un lado y me gusta seguir el hilo de la historia sin interrupciones.” Las dos respuestas denotaron la voluntad del entrevistado en involucrarse de lleno en la experiencia de ver películas o series.

Después

Los que mencionan sus rituales dentro de casa tuvieron las siguientes respuestas: MS22 de 58 años dijo “Veía un rato, luego me ponía a hacer otra cosa, luego volvía a ver series” dando entender que continuaba con sus actividades regulares del día.

Otra de las actividades que realizaban estando en casa era ir a dormir, ya que para muchos el ver sus productos audiovisuales se realizaba en la comodidad de sus cuartos previo a la hora de dormir. Es por eso, que MS18 (48 años) mencionó : “cuando acabo la serie apagó la tele y me voy a dormir”. Y MS20 de 30 años recalcó: "Es nuestra última actividad antes de dormir”.

Al contrario, a lo que ocurre con los que asistían al cine, como es el caso de HP26 de 55 años quien mencionó que siempre se reunía con su grupo después, “íbamos a comer algo pequeño y ahí conversamos, nos reíamos un rato”, por otro lado, está MP21 de 32 años, quien señaló que luego de ver una película trata de bajar las revoluciones y asimilar la experiencia: “Si me quedo con la impresión si me gusta a ir a algún lado a bajar la energía, a tomar un café o a tomar una cerveza a bajar la energía y entender lo que pasó”.

Otro ritual que destacó fue el de HP22 de 31 años quien mencionó : “luego leía sobre la peli o leo alguna entrevista si es que me ha gustado o si así estuvo fea igual,

siempre leo sobre qué onda la peli". Y HP20 (36 años) que indicó "de ahí me venía a la casa y averiguaba un poco de la película, como se grabó, vida de los actores y eso". Lo que demuestra que ellos mantienen una conexión mayor con el producto audiovisual, lo que los lleva a continuar investigando acerca del mismo.

Compañía

Se evidenció que los entrevistados comparten estos espacios con las personas que están a su alrededor como una tradición con su familia o pareja. Ese es el caso de HP16 de 40 años quien menciona que su compañera de cine siempre ha sido su novia Claudia, y HP18 casado compartió una respuesta similar "siempre bajo la supervisión de mi esposa si está de acuerdo en verla porque es con ella con la que comparto este tipo de consumo ambos nos han gustado ver películas desde que empezamos como novios." Recalcado que esta ya es una costumbre en ellos.

Parecido al caso de quienes van con sus amigos como MP19 de 35 años, quien dijo que al cine siempre iba con amigas, o también MP15 de 54 años, madre soltera quien dijo que primero prefería ir al cine con sus amigas y luego con su hija y nieto. Sin embargo, también hay personas que disfrutan de la experiencia a solas ya sea por que viven solos como HS21 de 52 años, o porque se trata de una serie o película que no ven junto a nadie más como MS20 de 30 años, quien reconoció ver series junto a su esposo, pero que hay algunas que no comparte con él, o quienes simplemente prefieren la soledad para disfrutar de sus consumos, como reconoció MP15 de 54 años al decir "prefiero estar en mi casa viendo sola".

Conclusiones

En el presente estudio se logró describir el consumo de series y películas en guayaquileños de 30 a 59 años durante el confinamiento obligatorio por el COVID-19.

Se evidenció que las realidades del entorno y a la vez, como menciona García Canclini (1999) las estructuras socioculturales son las que afectan el comportamiento

de los individuos, formándose y a la vez permitiendo que estos muten alrededor de las vivencias en las sociedades.

Se reconoció que en efecto existieron cambios en los estilos de vida desde la pandemia, causados por la fácil capacidad de adaptación que la sociedad contemporánea posee, como señaló Bauman con el concepto de Sociedad Líquida. La vida de sus individuos está propensa al cambio a causa de que ya no existen cimientos rígidos en sus rutinas y así mismo porque se ven influenciados por la inmediatez de productos como las redes sociales.

Sin embargo, existen hábitos que están instaurados en las personas desde una temprana edad, ya sea por los recuerdos que existen alrededor de ellos como es el caso de los amantes del cine y sus experiencias familiares o por que son constructos e ideas socialmente interiorizadas desde siempre, como el infaltable combo de canguil y cola en el cine.

Entre los cambios mencionados están las motivaciones o razones por las cuales los individuos se acercan a los productos audiovisuales. Los entrevistados en su mayoría dijeron que sus acercamientos durante la pandemia a determinados géneros audiovisuales, con mayor preferencia en comedias, se debía a la necesidad de cambiar de ambiente, aligerarse y pensar en situaciones distintas a las que todos estaban viviendo al inicio de la pandemia. Así, encontraron consuelo en adentrarse a mundos alejados del propio, como una motivación tanto de entretenimiento como de integración personal. Por otro lado, hay muchos que como motivación principal tuvieron el estrechar vínculos con personas dentro de su círculo cercano, familiares, parejas, con quienes pasaron el confinamiento obligatorio y que para encontrar espacios o temas en común y convivir, compartían el tiempo disfrutando de series o películas. O a la vez, quienes encontraban deleite en llenar los tiempos libres informándose y siendo autodidactas, por lo que productos como series, películas históricas o relacionadas a sus entornos laborales les funcionaron efectivamente.

Al comparar las prácticas de los consumos audiovisuales antes y durante el confinamiento, los cambios más drásticos se dieron en los horarios y espacios de consumo. En el primero se observó cómo un individuo que solo miraba películas los fines de semana, al tener un horario desdibujado, podía llegar a pasar hasta ocho horas seguidas viendo películas, o quienes dejaron de ver series como un hábito familiar mensual y empezaron a verlo como una actividad más dentro de la orden del día de la familia. Así también es como la mayoría dejó de ir al cine por el cierre de los mismos y tuvieron que conformarse con vivir la experiencia desde casa. Algunos que consideraban las salidas al cine como un ritual, trataban de mimetizar el ambiente en sus hogares, construyendo un cine en casa, cocinando snacks similares, apagando las luces y generando comodidad alrededor y muchos otros tan solo empezaron a consumir sus productos de siempre desde sus cuartos en sus computadores entre horarios de trabajo. Respuestas que se atan al concepto de estilos de vida de Featherstone (1951) quien menciona que no solo son las costumbres o las rutinas, las que influyen los estilos de vida, sino que también se involucran los cambios sociales del entorno y la manera en que cada individuo procesa lo vivido, haciendo de las rutinas y de los estilos de vida contemporáneos factores no solo propensos al cambio, sino también adaptables ante él.

Para finalizar se notó también cómo la opinión pública, la hegemonía cultural y las percepciones externas, validan las preferencias de los entrevistados. Como sucede con quienes confían en las recomendaciones que suelen ver en las redes sociales de sus amigos, familiares o personas que admiran. También en este aspecto se encontró la fama de Netflix como plataforma principal para observar los consumos audiovisuales, por ser la más popular, poseer las series en tendencia y tener una interfaz amistosa con la que todos se identificaban.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta que la pandemia de COVID-19 no ha finalizado y sus estragos en las rutinas, cultura y subjetividades de las personas siguen surgiendo, sería valioso continuar estudiando bajo el mismo enfoque del presente estudio, cómo siguen los consumos audiovisuales en los mismos rangos etarios. Con una temporalidad más alejada, se podría ver qué nuevas costumbres desde el confinamiento se han mantenido y cuáles no.

Un dato relevante dentro de los resultados de esta investigación ha sido la relación que las personas tienen con las películas a diferencia de las series, donde se demuestra que los amantes del cine tienen un vínculo desde temprana edad con este arte, inclusive donde la crianza ha llegado a moldear ese gusto. Por ello, sería interesante ahondar en esta temática alrededor de un estudio cualitativo, con una muestra no aleatoria, en la que se identifiquen quiénes son específicamente estos amantes del cine y cómo llega a establecerse el vínculo con el producto audiovisual.

Esta investigación abarca un rango etario amplio de diferentes generaciones, desde los 15 a los 59 años de edad. Hablando del cine, el rango etario mayor, que comprende las edades de 30 a 59 años, es el que más ha podido disfrutar de esta experiencia y lo demuestran en sus comentarios. Sería útil investigar si las personas mayores siguen encontrando confort en ir al cine, viendo la influencia del regreso a las salas en sus percepciones. A la vez, investigar al rango más joven (15 a 29 años) y entender cómo ellos ven la experiencia de ir al cine actualmente, en comparación al grupo mayor, ya que los jóvenes no han vivido tanto dentro de las salas de cine.

Para finalizar, otro tema que vale la pena resaltar de la investigación son las recomendaciones que los consumidores reciben, mucho más en la actualidad, cuando estamos expuestos a diversas opiniones frente a las redes y los medios, por lo que se podría investigar a profundidad cómo las opiniones, los algoritmos o las percepciones personales que se comparten en internet influyen en las elecciones de consumos audiovisuales.

Referencias bibliográficas

Althusser, L. (1988). Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado. 14-24. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m3/althusser.pdf>

Arnold, M. (1875). Culture and Anarchy. Recuperado de. <https://pdfcoffee.com/arnold-cultura-y-anarquia-pdfpdf-pdf-free.html>

Podestá, P. (2006). Un Acercamiento al Concepto de Cultura. Journal of Economics, Finance and Administrative Science. Recuperado de. <https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733601002.pdf>

Urteaga, E. (2009) Orígenes e Inicios de los Estudios Culturales. Gazeta de Antropología. Recuperado de. https://www.ugr.es/~pwlac/G25_23Eguzki_Urteaga.html

Giacaglia, M. (2002). HEGEMONÍA. CONCEPTO CLAVE PARA PENSAR LA POLÍTICA. *Tópicos*, (10), 151-159. [fecha de Consulta 3 de Junio de 2021]. ISSN: 1666-485X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28801009>

Cabello, A. (2008) Comunicación Cultura e Ideología en la Obra de Stuart Hall. Revista Internacional de Ideología. Recuperado: de file:///Users/macbookpro/Downloads/96-Texto%20del%20art%C3%ADculo-97-1-10-20080519.pdf

Quirós, F. (2003) Los Estudios Culturales. Recuperado de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf

Netflix suma casi 16 millones de usuarios durante la pandemia. (21 de abril, 2020). El País. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2020-04-21/netflix-suma-casi-16-millones-de-nuevos-usuarios-durante-la-pandemia.html>

Para plantar cara al nuevo coronavirus en casa : Uso saludable de las TICs (2020). UNICEF. Recuperado de <https://www.unicef.es/educa/blog/uso-saludable-tics>

Las salas de cine volverían a abrir el 6 de julio en Ecuador. (1 de julio, 2020). El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/01/nota/7891287/cines-ecuador-quayaquil-pandemia-distanciamiento-horarios-fecha/>

COE aprobó la apertura de cines y teatros de Quito con un 30% de aforo. (20 de agosto,2020). El Telégrafo. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/coe-apertura-cines-teatros-quito-aforo>

Coronavirus en Ecuador: Turismo determina el protocolo para la apertura de los restaurantes. (8 de mayo,2020). Expreso. Recuperado de: <https://www.expreso.ec/guayaquil/cuarentena-ministerio-turismo-determina-protocolo-apertura-restaurantes-10984.html>

Coronavirus en Ecuador: Nuevas restricciones a la movilidad en el país a partir del martes 17 de marzo. (15 de marzo, 2020). El Universo. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/15/nota/7783578/coronavirus-ecuador-nuevas-restricciones-movilidad-pais-partir/>

Ecuador, segundo país de América Latina Más afectado por el coronavirus (2020). CONNECTAS. Recuperado de: <https://www.connectas.org/ecuador-segundo-pais-america-latina-mas-afectado-por-coronavirus/>

Primer caso de coronavirus en Ecuador se conoció el 28 de febrero. (2020). PRIMICIAS. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/primer-caso-coronavirus-ecuador-28-de-febrero/>

Coronavirus, cronología en Ecuador. (3 de julio, 2020). Romero Stories. Recuperado de: <https://www.romerostories.com/post/coronavirus-hitos-en-ecuador>

Informe de Situación COVID-19 Ecuador. (2020). Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. Recuperado de: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No030-Casos-Coronavirus-Ecuador-08042020.pdf>

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.

Cronología del virus : así empezó y se ha extendido por el mundo el mortal virus pandémico. (14 de mayo, 2020). CNN Salud. Recuperado de:

<https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/14/cronologia-del-coronavirus-asi-empezo-y-se-ha-extendido-por-el-mundo-el-mortal-virus-pandemico/>

Guillermo Lasso presenta plan de vacunación contra covid-19. (31 de mayo,2020). El Comercio. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/lasso-plan-vacunacion-coronavirus-salud.html>

El presidente Lasso lideró el inicio del Plan de Vacunación 9/100. (31 de mayo,2020). Ministerio de Salud Pública. Recuperado de: <https://www.salud.gob.ec/el-presidente-lasso-lidero-el-inicio-del-plan-de-vacunacion-9-100/#:~:text=Bajo%20el%20liderazgo%20del%20presidente,de%20ecuatorianos%20en%20100%20d%C3%ADas.>

COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. (27 de abril, 2020). Organización Mundial de la Salud. Recuperado de:

<https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Cheng, V. C. C., Lau, S. K. P., Woo, P. C. Y., & Yuen, K. Y. Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus as an Agent of Emerging and Reemerging Infection. (2007) Recuperado de: <https://cmr.asm.org/content/20/4/660/article-info>

Tuñón, J., Gambari, A. Plataformas Audiovisuales Digitales: Las Grandes Vencedoras de la Pandemia. (2021). OBS Business School Recuperado de: [https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20Plataformas%20Digitales%20\(Tu%20c3%b1%20c3%b3n-Gambari\)%20final%20maquetaci%20c3%b3n%203.pdf](https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20Plataformas%20Digitales%20(Tu%20c3%b1%20c3%b3n-Gambari)%20final%20maquetaci%20c3%b3n%203.pdf)

Bogoch II, Watts A, Thomas-Bachli A, Huber C, Kraemer MUG, Khan K. Pneumonia of unknown aetiology in Wuhan, China: potential for international spread via commercial air travel. (2020) Recuperado de:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31943059/>

Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia? (20 de marzo, 2020) Recuperado de:

<https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>

Síntomas del COVID-19. (22 de febrero, 2021). Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. Recuperado de:

<https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/symptoms-testing/symptoms.html>

Primer caso confirmado de Covid-19 en Ecuador. (29 de febrero, 2020) . Edición Médica. Recuperado de: <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/primer-caso-de-covid-19-en-ecuador-95377>

2020, El año del streaming: Así está cambiando el mundo esta tendencia. (S.F). El Periódico. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/>

El Streaming es el futuro de los medios audiovisuales. (27 de julio, 2020) Web Robeco España. Recuperado de: <https://www.robeco.com/es/vision-del-mercado/2020/07/el-streaming-es-el-futuro-de-los-medios-audiovisuales.html>

Arana, E., Mimenza, L. y Narbaiza, B. (2020). Pandemia y consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (2), 149-183. doi: www.revistadeA

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fidas G. Arias Odón.

Bejarano, M. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, Volumen 1 (2), 1-9. file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionCualitativa-5920538.pdf

Ramos, J et al., (2018). *La metodología como metodología, método y resultado científico investigativo en la práctica educativa*. Editorial UTN.

VAN MAANEN J., *Qualitative Methodology*, Londres, Sage, 1983.

Alfonzo, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.