

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL DURANTE EL POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19.

Estudio cuantitativo de los públicos de películas y series de 15 a 29 años: motivaciones, canales, medios de comunicación, dispositivos y plataformas.

Elaborado por:

EMILIA RASHEL GOYES VILLACÍS

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Comunicación Social con mención en Redacción Creativa.

Guayaquil – Ecuador
Noviembre 2021



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

CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL DURANTE EL POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19.

Estudio cuantitativo de los públicos de películas y series de 15 a 29 años: motivaciones, canales, medios de comunicación, dispositivos y plataformas.

Elaborado por:

EMILIA RASHEL GOYES VILLACÍS

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Comunicación Social con mención en Redacción Creativa.**

**DOCENTE INVESTIGADOR
Mg. Milton Santiago Toral Reyes**

**CO-INVESTIGADOR
Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera**

**Guayaquil – Ecuador
Noviembre 2021**

Resumen

En el año 2020, el mundo entró en una pandemia por la propagación de la COVID-19. Este hecho provocó una serie de restricciones, entre ellas cuarentenas obligatorias alrededor del mundo lo que ha repercutido en cambios de hábitos en los individuos en diferentes esferas de sus vidas. El presente estudio se propuso investigar el consumo audiovisual que realizan los jóvenes de 15 a 29 años en Guayaquil después de la cuarentena obligatoria (post-confinamiento). Se analizaron las motivaciones, el uso de plataformas y medios que utilizan los usuarios jóvenes al momento de realizar un consumo audiovisual, en la etapa de post confinamiento obligatorio a partir de un método cuantitativo que implicó a 384 encuestados.

Entre los resultados más importantes se obtuvo que cuando se trata de ver películas o series, los jóvenes relacionan esta forma de entretenimiento con la comodidad, pues su modo de consumo implica utilizar dispositivos de fácil alcance desde casa. Los jóvenes guayaquileños también muestran un perfil de seriéfilos pues priorizan el visionado de series e incluso practican el *binge-watching*. Desde la cuarentena, los participantes han cambiado su percepción, de que las películas se ven en compañía, en pantalla grande y consumiendo alimentos, asociándolo ahora a una actividad de espacio personal y comodidad.

Abstract

In 2020, the world entered a pandemic due to the spread of COVID-19. This fact caused a series of restrictions, including mandatory quarantines around the world, which has had an impact on changes in habits in individuals in different spheres of their lives. The present study aimed to investigate the audiovisual consumption carried out by young people between 15 and 29 years old in Guayaquil after the mandatory quarantine (post-confinement). The motivations, the use of platforms and media used by young users at the time of audiovisual consumption, in the post-confinement stage, were analyzed using a quantitative method that involved 384 respondents.

Among the most important results, it was obtained that when it comes to watching movies or series, young people associate this form of entertainment with comfort, since their mode of consumption involves using devices that are easily accessible from home. Young people from Guayaquil prioritize the viewing of series and even practice binge-watching. Since the quarantine, the participants have changed their perception, that films are seen in company, on the big screen and consuming food, now associating it with an activity of personal space and comfort.

Nota Introductoria

El presente estudio pertenece al Proyecto Interno de Investigación- Semillero CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL POST CONFINAMIENTO POR LA COVID-19: ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS DE SERIES Y PELÍCULAS DE 15 A 29 AÑOS: MOTIVACIONES, CANALES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DISPOSITIVOS Y PLATAFORMAS, el cual fue propuesto y dirigido por SANTIAGO TORAL REYES acompañado por la Co- Investigadora ANA BELÉN AMPUERO, docentes que forman parte de la Universidad Casa Grande.

El objetivo principal de este proyecto realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en el año 2021 es conocer los cambios en el consumo de series y películas en los guayaquileños de 15 a 29 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19. El trabajo tiene un enfoque CUANTITATIVO, utilizando como herramienta la ENCUESTA.

Índice de contenidos

Introducción	6
Antecedentes	8
Marco Conceptual	11
Estudios Culturales	11
Consumos Culturales	14
Estilos de Vida	18
Públicos de Cine y Series	21
Teoría de Usos y Gratificaciones	23
Estado del Arte	24
Consumo Audiovisual	25
Consumo Audiovisual en Ecuador	27
Objetivos de Investigación	29
Objetivo General	29
Objetivos Específicos	29
Marco metodológico	30
Enfoque y tipo de investigación	30
Técnicas y herramientas	31
Unidad de análisis	33
Población y muestra	33
Ética de la investigación	35
Resultados y Discusión	35
Conclusiones	52
Recomendaciones	55
Bibliografía	57

Introducción

En la actualidad existen diferentes factores por los cuales un individuo se siente motivado al momento de seleccionar una serie o película. Por lo general, cada persona tiene establecidos sus gustos y preferencias dado al estilo de vida, edad, clase social, criterios de selección y cultura que los rodea. No obstante, hay factores macro que pueden influir en su toma de decisiones. Bourdieu (1988) señala que el contexto social, político y económico juegan un rol importante en la manera en la que se desenvuelve un individuo. Por ejemplo, las personas que viven en el occidente llevan su vida de manera distinta a los países orientales, debido a más factores que solo la cultura. Los habitantes de naciones que viven en constante guerra, tienen una perspectiva de la política diferente a otros estados del mundo. Son pocos los sucesos que engloban a toda la población mundial y que llegan a afectar de similar manera el estilo de vida de las personas. Uno de ellos es la Covid-19, un virus actual que ha presentado más de 170 millones de casos en todo el mundo. (BBC, 2020)

El surgimiento de la pandemia Covid-19 ha modificado la manera de vivir de muchas personas. Su principal amenaza a nivel global, se dio en marzo de 2020, cuando la Covid-19 fue declarada pandemia por la Organización Mundial de la Salud. Desde esa fecha, la población humana cambió su dinamismo. Si en el presente siglo, XXI, el estilo de vida es considerado una opción, a partir de la pandemia, todo el mundo fue forjado a llevar su vida desde casa, restringidos por el primer periodo de cuarentena del siglo que aplicó en marzo pasado a todos los países (OMS, 2020).

En Ecuador, la Covid-19 llegó el 29 de febrero, a la ciudad de Guayaquil. Esta ciudad fue una de las más afectadas al principio de la pandemia. Los contagios doblaban las cifras rápidamente y las clínicas no se abastecían (BBC, 2020). Los civiles se mantenían encerrados

en sus casas, y solo se les permitía salir para realizar las compras del supermercado. El consumo en general sufrió una caída enorme, que poco a poco se va incorporando a la normalidad.

Dicho esto, el estilo de vida y formas de consumo de los guayaquileños tiene un antes, un durante y un después de la covid-19. Desde este contexto y dado que al consumo cultural se lo considera una práctica activa, operatoria y combinatoria de estrategias, que se “imbrica en relaciones sociales y se encarna en los espacios de la vida cotidiana” (De Certeau, 1980) se pudo determinar por estudios previamente realizados por La Universidad Casa Grande en el 2020, que los consumos específicamente de series y películas sufrieron modificaciones durante la pandemia.

En el presente estudio, que es una continuación del realizado el año anterior, denominado *Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19*, se analizó si es que existe un cambio en el consumo audiovisual post confinamiento obligatorio por parte de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad, tomando en cuenta que tanto el cine, la televisión y las plataformas digitales han sido parte de la vida cotidiana de las personas, sobre todo en la pandemia por el tiempo de aislamiento en casa. Para esto, se analizaron las motivaciones, canales, medios de comunicación, dispositivos y plataformas utilizadas con más frecuencia por parte del grupo a estudiar en este 2021.

Es vital mencionar que los consumidores crean un universo intangible a partir de lo que consumen, es decir le otorgan un valor simbólico al bien de consumo. Por eso, a través de una metodología con enfoque cuantitativo, se utilizaron encuestas con el propósito de comprender cuáles son las razones de los consumidores para seleccionar o preferir un tipo de contenido, y cómo influye en eso la plataforma que escogen para realizarlo.

Fue importante llevar a cabo este estudio porque lo que más hubo durante el confinamiento fue tiempo libre en casa, en donde una de las principales maneras de entretenimiento era ver películas y series, pero ahora la normalidad está volviendo y es menos el tiempo que se le dedica al consumo audiovisual en sí, por eso se quiere identificar si las temáticas, géneros y formatos que le gusta al público de películas y series según su género, edad y perfil socioeconómico siguen siendo los mismos. En estos tiempos es imperativo en el campo científico nacional y latinoamericano, conocer a los públicos audiovisuales para comprender mejor la sociedad desde una perspectiva más comunicacional.

Antecedentes

A días de culminar el año 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) fue alertada sobre un contagio masivo entre los habitantes de la ciudad de Wuhan, China. Se trataba de una enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2, el cual presentaba los siguientes síntomas: tos seca, fiebre, cansancio, pérdida del gusto, pérdida de olfato y problemas de respiración (OMS, 2020).

La expansión del virus alcanzó, en cuestión de meses, a cinco continentes. Para el 11 de marzo de 2020, la denominada Covid-19, nombre que surge de la relación con el virus responsable del brote de SARS de 2003 y que proviene de la familia de los *coronaviridae* (OMS, 2019) fue declarada pandemia por la Organización Mundial de la Salud.

El director general de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus afirmó lo siguiente:

La OMS ha estado evaluando este brote durante todo el día y estamos profundamente preocupados tanto por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción. Por lo tanto, hemos evaluado que COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia. (OPS, 2020)

En el mes de abril de 2020, había más de 43 000 fallecidos por la Covid-19 en el mundo y 865 970 casos de contagio en 186 países (El Comercio, 2020). Por un lado, Asia presentaba a China, Corea del Sur, Malasia e Irán como los países más afectados. Por otro lado, los afectados de Europa eran Italia, España, Francia y Alemania. Finalmente, en América Latina el virus llegó a impactar por su rápida propagación a Brasil, Perú y Ecuador. Este último país, aunque no reportaba cifras grandes, duplicó su número de contagios en un día, “en realidad es el reflejo de la publicación de resultados de miles de pruebas atrasadas” (BBC, 2020).

Guayas fue la provincia más afectada, tras recibir los primeros casos de coronavirus en Ecuador, los cuales se reportaron en febrero. El Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional se activó el 13 de marzo, el día del fallecimiento de la paciente cero del país. Para ese momento, Ecuador ya tenía 23 casos confirmados de la enfermedad, diez en la provincia de Los Ríos, ocho en Guayas y cinco en Pichincha (El Comercio, 2020). Un mes después, Ecuador sumó 17 162 muertes, de las cuales el 60% pertenecían a la Provincia del Guayas. (El Universo, 2020).

En el presente, las ciudades de la costa han sacrificado más de dos meses de confinamiento que vivió el país hasta el 20 de mayo del 2020. Para este 2021, se han aplicado temporalmente en la región medidas de restricción social como la prohibición de movilidad de personas y vehículos, estados de excepción, toques de queda, aforos reducidos y teletrabajo (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2021).

Las medidas tomadas por el COE cantonal varían conforme el número de casos de Covid-19 todavía presentes, resultado de la falta de vacunación por parte del gobierno compartido por el ex-presidente Lenin Moreno (hasta mayo del 2021) y el nuevo mandatario de la república, Guillermo Lasso (desde mayo del 2021) quien implementa en sus primeros 100 días de gobierno, 9.000.000 millones de vacunas para el pueblo ecuatoriano. (El Universo, 2021). Se estima que el plan de vacunación, del gobierno vigente reduzca la inestabilidad en la vida social de los habitantes y sus actividades de tiempo libre.

El 2020 será recordado como la personificación de un virus que trastornó la cotidianidad. Más allá de las cifras de muertos y contagios, seguramente surgirán reflexiones sobre el impacto que la Covid-19 ha tenido en la manera en que evoluciona la sociedad guayaquileña, sus relaciones, y el papel que juega la comunicación (Arrieta, E. 2020. p.151).

Dentro de la rama de la comunicación, entran las plataformas, dispositivos y canales utilizados para el consumo de contenidos, y cómo las personas modificaron sus preferencias a partir del contexto presente. González (2020) narra en un artículo de la revista Tiempo, cómo ha incrementado el consumo de plataformas digitales desde la pandemia, las cuales aumentaron exponencialmente su cantidad de usuarios en cuestión de meses.

Uno de los objetivos de este estudio fue conocer los diferentes tipos de consumos de películas y series que tienen los públicos guayaquileños post confinamiento obligatorio, a raíz de la pandemia por la Covid-19. Por lo que fue importante estudiar a la población tras un año del impacto del coronavirus en sus vidas.

Marco Conceptual

Estudios Culturales

Cada sociedad se distingue por su cultura. La necesidad de enfocar el tema cultural desde una perspectiva más allá de la idea de cultura-nación, para lograr centrarse en una visión de la cultura de los grupos sociales provino de Richard Hoggart, un sociólogo británico quien desarrolló una teoría sobre la influencia de los medios en las masas, bajo el nombre “Culture and Society”. Gran Bretaña fue el punto de partida para el autor dado a la llegada de la globalización.

En 1964, Hoggart fundó el *Center for Contemporary Studies*, un instituto dentro de la Universidad de Birmingham, cuyo enfoque era entorno a la cultura y la política de Inglaterra de donde nacen los estudios culturales, que en la actualidad se definen como una forma de “reflexionar sobre las culturas y de articularlas” (Urteaga, 2009). Es decir, los estudios culturales analizan los significados comunes que se originan de las prácticas cotidianas, interacciones, actividades y valores de la cultura popular, para así distinguir lo que se comparte entre los niveles sociales y poder definir a las sociedades a través de la cultura (Quiroz, 2004).

Stuart Hall, segundo director del *Center for Contemporary Studies* (1968) fue uno de los primeros en afirmar la necesidad de “desacralizar” la cultura, es decir dejarla de ver como algo sagrado y desarmarla para entenderla. Hall decía que dentro del término cultura coexisten dos mundos: el material, compuesto por lo tangible y el de los símbolos, formado por lo intangible. Esto hace referencia a la identidad y herencia cultural que se diferencia a aquellos objetos de importancia cultural para una comunidad, así se justifica que lo cultural es aquel flujo de significados que establece un puente entre el mundo. (Caloca, 2016).

Otro modelo que permitió a Hall entender los estudios culturales, fue la codificación y decodificación, un enfoque a los medios y a las audiencias que consiste en dos partes: la elaboración de un mensaje a través de signos, por parte del medio (codificación) y la recepción de los signos, por parte de la audiencia (decodificación). De esto se determinó que los medios cumplen un rol importante al momento de difundir discursos a la sociedad, la cual les otorga poder sobre ellos (Cabello, 2008).

Clifford Geertz, antropólogo, coincide con la propuesta del mensaje de signos de Hall, pues plasma en su obra a la cultura como una red de significación tejida por acciones y expresiones provistas de un sentido. En su libro, *La Interpretación de las Culturas* (1973), escribe “es un sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes hacia la vida” (Geerts, 1973).

En este sentido, Michel Foucault toma una postura de la cultura asociada con las relaciones de poder desde un enfoque cultural, con el cual “se pueda comprender los comportamientos diferenciados y no uniformes; entre las culturas dominantes y las culturas minoritarias”. Foucault ofrece una visión de la sociedad en la cual varias relaciones de poder entran en las relaciones sociales. Sin embargo, esto no implica que un poder domine sobre la sociedad en su totalidad, más bien se habla de los poderes que ejercemos unos sobre otros, dentro de la disparidad individual (Focault, 1982).

Culminando la década de los 90, y gracias a la globalización, el enfoque de los estudios culturales se había extendido hasta Latinoamérica. Sin embargo, aún no existían muchos estudios realizados sobre los consumos culturales. Según García Canclini (1997) “la

globalización de la información impedía el desarrollo de estudios de largo plazo”. A forma de solución, varios investigadores de América Latina como Jesús Martín Barbero y el mismo García Canclini centraron su mirada en los consumos relacionados a la audiencia popular, lo que veía en la televisión, qué tipo de programa radial sintonizaba, a que obras asistía, qué música escuchaba, etc. (Sunkel, 2004).

Esta recopilación del consumo de las masas justifica la premisa de Diego Escosteguy que consiste en que los estudios culturales “reconocen la capacidad de los sujetos sociales de manifestar diferentes prácticas simbólicas situadas en un determinado contexto histórico”. Es decir, que las diferentes actividades cotidianas ejercidas por un grupo social permiten comprender cómo funciona la sociedad según su cultura. (Escosteguy, 2002)

Así mismo Jesús Martín - Barbero (1986), teórico de la comunicación, hizo una conexión de los estudios culturales con las mediaciones, con el fin de profundizar el modo de consumo y producción de los medios de comunicación. Según Martín - Barbero “las audiencias aprenden a resistir a la hegemonía cultural y a reconocer su identidad cultural colectiva en el discurso de los medios”. De esto nacen tres enfoques que permiten distinguir las diversas vertientes de la producción cultural de contenidos: La conexión de los ritmos temporales entre televisión y audiencia, la vida cotidiana familiar y su interacción íntima con la televisión, los géneros de los medios y el reconocimiento de la identidad cultural (Quirós, 2004).

Por su lado, García Canclini (1997) enfocó su estudio en las ideologías híbridas. El autor destaca que la influencia de la cultura estadounidense en América Latina permitió a los estudios culturales, a través del intercambio multicultural, conocer cómo funciona esta convergencia en la sociedad. Según Quiros (2004), Martín - Barbero y García Canclini llegaron

a la conclusión de que la hibridación entre los amerindio e hispanos creó “una forma de cultura que resiste con éxito la penetración de la cultura norteamericana”. En otras palabras, encontraron en los estudios culturales latinoamericanos diferencias de la corriente de países anglosajones debido a su carga cultural e identidad única.

Los cinco factores propios de los estudios culturales de América Latina, según García Canclini y Martín - Barbero son: Los latinoamericanos valoran la clase popular y consideran a estas grandes masas creadores de contenido cultural, la cultura popular tiene el poder de democratización social, los latinoamericanos se resisten a una hegemonía ideológica en favor de la interpretación de los medios, los géneros populares de los medios no están influenciados por la cultura norteamericana, convierten a la cultura en un asunto político (Quirós, 2004).

Desde su origen, los estudios culturales se han moldeado a los grupos sociales como indica Martín - Barbero, renovando así las visiones de los objetos tradicionales para arrastrar una crítica cultural donde es trascendente articular lo simbólico, lo económico y lo político (Portocarrero y Vich, 2010)

Consumos Culturales

En la vida cotidiana, el término “consumir” suele estar relacionado a las grandes masas que derrochan su dinero por escuchar lo que venden diversos medios manipuladores. Sin embargo, existen varias teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre el consumo y cada una tiene una mirada diferente. Cuando se trata de una teoría sociocultural del consumo, Néstor García Canclini indica que no existe una conceptualización en sí, pero a través de su estudio, arma una definición global del consumo,

en la que junta procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos para mejor comprensión de la perspectiva sociocultural (García Canclini, 1990).

García Canclini tiene la siguiente perspectiva sobre el consumo, “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, refiriéndose a que el acto de consumir supera los gustos o antojos y pasa a ser más racional desde el punto de vista económico. Algunos estudios iniciales del marxismo sustentan que el consumo también tiene una racionalidad sociopolítica interactiva, es decir que interviene un espacio de interacción en donde los emisores no sólo deben “seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente” (García Canclini, 1990).

Otra perspectiva que García Canclini propone sobre los consumos, está en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora, lo cual aporta al estudio *La distinción*, realizado por Pierre Bourdieu el cual analiza la coherencia que existe en las actividades de los miembros de una clase social, por ejemplo los lugares a los que frecuentan, donde habitan, lo que comen, lo que leen, básicamente lo que consumen. Estos factores sirven como instrumentos de diferenciación gracias a que los grupos sociales comparten los sentidos de los bienes con el resto de la sociedad. Bourdieu recalca que las posesiones y las costumbres también son instrumentos diferenciadores, pues una persona de alta clase puede poseer un carro costoso y ser identificado o categorizado rápidamente por ello. Lo mismo aplica para las etnias y de manera más amplia, las ciudades (Bourdieu, 1988).

Este orden, en el que las personas formamos nuestros criterios, gustos y disposiciones hacia las cosas, se denomina “habitus”. Según Bourdieu, los estilos de vida se derivan del habitus, el cual “depende de las relaciones que existen en un individuo / grupo entre el capital

económico y el capital cultural”. Hay tres modelos en los que se divide el habitus: El económico (recursos materiales y monetarios que posee una persona), el cultural (recolección de conocimientos, gustos, criterios, etc) y el social (relaciones interpersonales, vínculos e interacciones que generan comunicación). Todos estos factores responden a un orden específico por clase social, el cual en algunos casos se corrompe dentro del mismo círculo debido a la existencia de una heterogeneidad. (Bourdieu, 1988)

La heterogeneidad, características diferenciadas presentes en un grupo social, es algo que frecuente entre las naciones. Sin embargo existen nexos, códigos que unifican a la sociedad y que no tienen nada que ver con las etnias, la clase o la nacionalidad, más bien con los hábitos tradicionales que llevan a “relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales” (García Canclini, 1990). En estudios culturales realizados en México, se encontró que la separación entre grupos hegemónicos se daba en los géneros de música, series o películas que consumían los miembros de una misma clase, específicamente las telenovelas locales o de importación.

Esta ruptura no es sólo característica del consumo ligado al entretenimiento. García Canclini explica que “segmenta a los sectores sociales respecto de los bienes estratégicos necesarios para ubicarse en el mundo contemporáneo y ser capaz de tomar decisiones”. El sociólogo Manuel Castells, está de acuerdo con García en que el consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, “se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”. (Castells, 1987). Becker, agrega que las motivaciones para el consumo no se remiten a una disposición anterior, sino que se desarrollan en la práctica, ya que el gusto “se adquiere socialmente” (Becker, 2009).

García Canclini también comenta sobre la racionalidad posmoderna. A esta la describe como “la diseminación del sentido, de la dispersión de los signos y la dificultad de establecer códigos estables y compartidos” ya que la llegada de la modernidad y sus nuevas formas de organización, dieron lugar al “desorden posmoderno” que alaba la alteración de la individualidad y el levantamiento de sociedades influidas por impulsos e ilusiones. No obstante, las sociedades “no soportan demasiada irrupción” sino que buscan un orden, organización para la industria cultural y las interacciones sociales (García Canclini, 1990).

Según estudios antropológicos, los seres humanos tendemos a romper esta racionalidad cuando se trata de rituales como celebraciones de cumpleaños. Mary Douglas y Baron Isherwood ven al consumo como un “proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos”. Esto hace referencia a que una vez que el consumidor se lleva su producto a casa, se le asigna una funcionalidad al objeto para darle sentido y no sentir un vacío. Como indica García Canclini “consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora” (García Canclini, 1990).

Dicho esto, la posmodernidad está ligada a los consumos culturales ya que todos los tipos de consumo están conectados a prácticas culturales, que nacen de la necesidad de expresión y la transferencia de signos. “El consumo no debe ser entendido, pues, como consumo de valores de uso, una utilidad material, sino primordialmente como consumo de signos”, explica Baudrillard (1981), refiriéndose al predominio de mercancía como signo, tal y como se mencionó al principio. Las grandes cadenas de moda, aparatos electrónicos, locales de comida rápida utilizan la lógica del signo-mercancía para crear yuxtaposiciones que luego den paso a los bienes de consumo mundanos (Featherstone, 1991).

Ahora, en el caso de los medios de comunicación, Baudrillard (1981) descubrió en su estudio que la televisión y otros dispositivos producen una “indigestión” de imágenes, pues la información que se recibe representa una amenaza en nuestra visión de la realidad y que utilizan la autosuperación la autoexpresión para vender y marketear los productos. “El triunfo de la cultura signifiante conduce a un mundo de simulacros donde la proliferación de signos e imágenes ha borrado la distinción entre lo real y lo imaginario”, sustenta Baudrillard refiriéndose a que esta sensación puede conllevar a una desesperación por la búsqueda de la realidad ya sean personas, valores, entre otros.

Estilos de Vida

Para abordar el tema de estilos de vida, es necesario realizar ciertas puntuaciones sobre conceptos claves. Uno de ellos, el capitalismo, que juega un rol importante en el desarrollo de los individuos y en su manera de desenvolverse en la sociedad, y la imagen que emite a raíz de varias crisis económicas, catástrofes ecológicas y aumento de la desigualdad que ha ocasionado; que es completamente negativa.

“El capitalismo aparece así como un sistema incompatible con una vida estética digna de este nombre, con la armonía, la belleza, la satisfacción”, (Lipovetzky. Serroy, 2014). De aquí nace la necesidad de crear un capitalismo de hiperconsumo, en donde las marcas van al mando y crean productos seductores que promueven afectos o publicidades estratégicas que implementan estilo, belleza y movilidad de gustos, volviéndose así en un modo de producción estético.

A partir de la estetización de la economía, se genera una abundancia de estilos. La expresión "estilo de vida" es una que resuena en el presente, "en la cultura de consumo contemporánea denota individualidad, expresión personal y una autoconciencia estilística" (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985). Es decir, los estilos de vida tienen varios indicadores que los determinan como: la vestimenta, el habla, los pasatiempos, los gustos, los bienes, entre otros. Todos estos establecen el sentido del estilo propio de un consumidor (Featherstone, 1991).

Según Mike Featherstone, los estilos deben reflejar las influencias en la individualidad de un ser humano como lo son el rango de edad, la cultura y creencias; no obstante estos pueden ser compartidos a partir de hábitos de un mismo grupo social, ligado a gustos y preferencias (Featherstone, 1991). "La preocupación heroica por alcanzar la originalidad, superioridad en la vestimenta, el porte, los hábitos personales y el mobiliario: lo que hoy llamamos un estilo de vida", agrega R. H. Williams al aporte (Williams, 1982).

Asimismo, Bourdieu (1984) agrega al aporte que los estilos de vida representan más que una rutina elaborada por influencias en el consumidor. El autor indica que las personas tendemos a querer diferenciarnos por escoger una vida estilizada, "hace que casi todos dispongan de las poses distintivas, los juegos distintivos y otros signos de riqueza interna que antes estaban reservados a los intelectuales". De aquí parte una transmisión del estilo de vida que antes era "ideal", hacia una audiencia más amplia.

De igual manera, Schapiro (1961) comenta que en la cultura de consumo se le otorga menos atención a un estilo de vida coherente, con orden de jerarquías mientras que se invierte interés en una gama de estilos conocidos para posteriormente ampliarla, agregándole

expresividad. Un claro ejemplo lo explica Seigel (1986) haciendo referencia al París después de la revolución en 1984, donde aparecen los bohemias (un grupo que excede los límites de la sociedad burguesa y que se siente identificado tanto con el proletariado como con la izquierda) que “adoptan, en su arte y sus estilos de vida, las estrategias de la transgresión”.

Esta elección de encaminarse hacia una sociedad sin grupos de status fijos, donde se ha dejado en pausa la acogida de estilos de vida pertenecientes a grupos específicos, es un movimiento hacia una cultura de consumo posmoderna, una cultura superficial en la que “todos los valores se revalúan y el arte ha triunfado sobre la realidad” (Baudrillard, 1981). Esto quiere decir que la sociedad vive en una fantasía en donde la realidad es sumamente estética, pues lo que realmente se valora son los estilos de vida que otros reflejan tener.

Una representación de la exploración de otras culturas para formar nuevos estilos de vida proviene de los cosmopolitas, un grupo que al sentirse parte de la cultura global y no de una específica, recorre distintas culturas acogiendo lo que más les guste o convenga. “Es una postura intelectual y estética de apertura de experiencias culturales divergentes” (Hanner, 1992).

Un puente entre la cultura posmoderna y la modernidad líquida es construido por Ortiz (2004) quien sustenta que los seres humanos “quieren ser tratados como individuos, no como parte de una masa”. Aquí entra al panorama el concepto de la modernidad líquida, era en la que se derrocó la tradición, haciendo referencia a la modernidad sólida, y pasó a construirse una vida social más líquida, que permita que el estado de las cosas no se quede quieto sino que fluya, que permita cambiar con el tiempo. Bauman (2004) explica que los seres humanos

escogemos ser turistas en busca de múltiples pero fugaces experiencias sociales, y que somos así responsables de nuestro propio fracaso.

Por ende, el concepto que predomina en este estudio proviene de los autores Winship (1983) Featherstone y Hepworth (1983) que acotan que los miembros del consumo posmoderno han trastornado la forma de adoptar estilos de vida. Ya no se trata de una herencia por tradiciones o hábitos, más bien, el estilo de vida pasa a ser una exhibición de la individualidad compuesta por bienes como su vestimenta, su vehículo, su casa, sus viajes y distintas experiencias que puedan denotar la elección de vida de una persona. El individuo moderno entonces busca “explorar plenamente las opciones de vida, (...) son conscientes de que sólo tienen una vida y deben esforzarse intensamente para gozarla, experimentarla y expresarla”.

Públicos de Cine y Series

Stuart Hall (1973) plantea que dentro de los estudios culturales se categoriza al público como una entidad activa con “la capacidad de analizar textos y no como un receptor pasivo”. Según Palacio (1998), del término *públicos de cine* se desprenden dos conceptos: público y espectador. Al público se lo define como un grupo con divisiones y perfiles socio-demográficos, el cual presenta diversos motivos para asistir a las salas cinematográficas, mientras que el espectador, es un individuo que establece una “relación con el texto filmico” (Palacio, 1998).

La primera conexión entre el público y el cine tiene origen en Francia en los años 50, donde se le otorga una definición al apego emocional del individuo con el cine, denominada *cinefilia* (León, 2010). El término “cinéfilo” ha ido variando con el tiempo, sin embargo en la

actualidad Abril Valdez (2019) lo describe como “un espectador que procura enriquecer sus procesos como espectador con la documentación, es decir leer e informarse sobre historia del cine, sobre determinadas películas, directores y géneros”. De este grupo de espectadores se forman los públicos.

De esta manera, y haciendo énfasis en los públicos de cine, Bourdieu señala que los públicos de cine se estratifican en función de los contenidos a los que acceden (Jullier, Leveratto, 2012). Esto quiere decir que existen varias clasificaciones de públicos de cine, que “suponen compartir códigos, saberes, percepciones, gustos, valoraciones y actitudes que permiten comunicarse con otros” (Kriger, 2018).

De acuerdo con García Canclini (1995), esto también aplica para el público de series, una variante de los consumidores de cine quienes prefieren ver contenido audiovisual desde otros dispositivos de más fácil alcance como la computadora, la televisión o el celular y desde la comodidad de sus hogares. A diferencia del espectador de cine, el espectador de series depende mayoritariamente del internet dado que para hacer uso de plataformas como Netflix, Disney Plus o Directv GO, se necesita de una red wifi para poder acceder al contenido.

Gracias a esta facilidad surge la seriefilia, que incide en el comportamiento del consumidor mientras y después de ver series o programas (Orozco, 2018). De la misma manera, Couceiro (2018) añade a la discusión que los consumidores “no vemos series, las seguimos”, queriendo decir que se le otorga un significado emocional a la acción. Para reforzar el significado de seriefilia, María del Mar Grandío (2016) propone cuatro componentes que deben tener los espectadores de series: alto consumo de la serie, alta gratificación, conocimiento y conexión con el universo de la serie.

Por otro lado, el público de series ha desarrollado algunos hábitos de consumo debido a la llegada del streaming, como el *binge-watching*, “un visionado de capítulos consecutivos de material filmico basado en series” (Hernandez, Martinez, 2016) y otros comportamientos que se derivan de la accesibilidad instantánea a las nuevas plataformas. El arribo de la tecnología, por lo tanto tiene una gran incidencia en no solo los hábitos de los públicos, sino también en las motivaciones para consumir contenido porque las redes sociales tienden a influir al consumidor en la elección de series, por ejemplo qué serie está en tendencia, que show está bueno, entre otros.

Todo esto se pretende analizar en el marco de la pandemia, post confinamiento, para identificar de manera profunda los cambios dentro del público corriente de películas y series entre las edades de 15 a 29 años en la ciudad de Guayaquil.

Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones fue relevante para este estudio ya que tiene como propósito, comprender a las masas a partir de sus necesidades comunicativas y explicar las razones por las cuales la muestra consume ciertos productos audiovisuales a través de los contenidos que buscan en los medios. En ese sentido, se considera que fue útil para el tema del análisis del consumo audiovisual.

Esta teoría nace en resumen, de las cuatro clases de necesidades que utilizan los medios para satisfacer a las masas: necesidades cognitivas, necesidades afectivas, necesidades de integración personal y necesidades de integración social. Según Katz Gurevitch Haas (1973),

estas necesidades están vinculadas con la clase y contexto social al que pertenecen los individuos.

Para empezar, la necesidad cognitiva hace referencia a la adquisición de conocimientos relacionada con el deseo de aprender a través de la resolución de un misterio o por curiosidad, luego se encuentra la necesidad afectiva la cual incide en la recepción de emociones que le permite al ser humano sentirse bien, y por último, existen las necesidades de integración que tienen que ver con el crecimiento tanto personal como interpersonal, lo cual influye en el desarrollo social. Todas estas necesidades son básicas y de igual importancia para el ser humano. Es por esto que los medios de comunicación toman poder sobre estos factores influyentes para tener una mayor percepción sobre su público.

De acuerdo con Varela (2000), a partir de la Teoría de Usos y Gratificaciones cambia la visión de una audiencia regular a una activa. Esta teoría es importante para el presente estudio porque en la fase de análisis de resultados se pudo distinguir las motivaciones de la audiencia post confinamiento por la covid-19 y su necesidad de consumir contenido audiovisual, y esta teoría fue útil para clasificar y entender al objeto de estudio.

Estado del Arte

Para comprender el consumo cultural y llevar a cabo una investigación sobre este, en este caso cuantitativa, se tuvo que tener referentes culturales tanto de la región como del país. En este caso, se analizaron distintos estudios de consumo audiovisual realizados en América Latina y en el Ecuador, que permitieron conocer a profundidad la derivación de la cultura

latinoamericana. Para esto se tomaron en cuenta las motivaciones, plataformas, dispositivos y canales de comunicación de los públicos.

Consumo Audiovisual

En Argentina se realizó el estudio *Consumos culturales en Buenos Aires, un aporte conceptual para la cuestión* (2015), el cual se enfocó en los consumos culturales urbanos en la era de la globalización cultural, entre estos aplica la elección del consumo de cine, libros, arte y música. Esta investigación, con enfoque cuantitativo, aplicó la metodología de encuestas estandarizadas a 417 personas mayores de 16 años durante los meses de septiembre y octubre de 2012. La muestra, de tipo probabilística, se repartió en 42 puntos muestrales de la ciudad tomando en cuenta equitativamente la cuota de sexo y edad. El margen de error alcanzado para un nivel de confianza del 95% fue de $\pm 5\%$, para $p=q=0,5$. Acorde a los resultados, el 29% de la población asiste una vez al año o nunca al cine, teatro, museos y recitales, el 23% cada tres meses, y el 22% una vez al mes. Se informan acerca de las obras o películas por la televisión y páginas de Internet, con un 24,9% y un 23,3% respectivamente; seguidos en tercer lugar por los comentarios de amigos o conocidos, con un 14,4%; y en cuarto lugar, los diarios, con 11,6%.

Según los autores, esto se debe a la conformidad de los tres niveles socioeconómicos, el desinterés de asistir con más frecuencia y la falta de tiempo. Se concluye que, como plantea Bourdieu (1999) “las prácticas populares tienen como principio la elección de lo necesario”, dado a que en la investigación los autores determinaron que la cercanía y el fácil acceso al cine, o centros culturales es un factor que influye en la elección de las salidas del público popular y lo que consumen. También se encontró que los medios más influyentes en su toma de

decisiones serían la televisión y el internet, los cuales les indican a qué eventos culturales importantes atender. Con esta investigación se pudo analizar las elecciones desde un punto de vista de consumo general de los individuos. Se destaca de esta muestra, que el libre albedrío de la audiencia hace efecto en el habitus de Bourdieu, plasmado en el principio de la conformidad de la audiencia.

Con respecto a la elección de los canales y dispositivos, existe un estudio realizado por Barcenas y Lemus en México (2015), denominado *El espectador cinematográfico en un contexto digital: Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos* donde se analiza este aspecto. Dicho estudio pretende conocer las percepciones de los espectadores hacia la digitalización de la experiencia cinematográfica. Con 785 participantes entre las edades de 11 a 79 años, asistentes a la Cineteca Nacional de la ciudad de México entre los días 11 y 12 de abril del año 2015, se planteó un cuestionario de 22 preguntas, las cuales pertenecían a las categorías: 1) formas de ver una película; 2) pantallas de cine; 3) televisión o pantallas; 4) computadoras; 5) celulares; 6) tabletas, y 7) formas de movilidad e interactividad, las cuales se relacionaban a la edad, género y clase social. Los resultados obtenidos indicaron mediante encuestas, si bien las salas de cine siguen siendo el primer medio en el cual la audiencia prefiere ver una película (86,9%), las computadoras ocupan un 50,70%. Es decir, gran parte del público encuentra más atractivas las plataformas digitales. Aunque el cine sigue siendo el número uno en cuanto a preferencias, este no es el más recurrente, se demostró que las personas ven más contenido en casa desde la televisión u otros dispositivos.

Este mismo trabajo contempla el análisis de las motivaciones para consumir películas o series. Cuando se trata de ver un filme en el cine, muchos de los encuestados respondieron que se dejan llevar por la cartelera, las críticas y las recomendaciones, lo cual difiere al

consumidor casero quien tiene una amplia gama de contenidos en las plataformas con las que tienen suscripción. Detrás de los motivos para el consumo audiovisual en los cines, los usuarios lo asociaron con emoción y diversión.

Cultura independiente y políticas culturales locales en un mundo global: Públicos de festivales de cine: el caso del BAFICII (2018) fue realizado por Ana Wortman, investigadora de la Universidad de Buenos Aires. Este trabajo encuestó a 300 asistentes del Festival Internacional de Cine Independiente que tuvo lugar en abril del 2017, sobre el consumo de Netflix y otras plataformas en línea. La investigación halló que del 96% de los encuestados, que suelen ver películas en sus casas, el 88,5% utiliza Netflix como su plataforma principal, los otros se reparten entre descargas de películas de internet, streaming online, Cine.ar, Qubit.tv, películas en cable, YouTube, entre otros. Los resultados sugieren que la elección de dichas plataformas también se debe al nivel socioeconómico alto al que pertenecía el público. También se determinó que el consumo frecuente de Netflix no es un impedimento para la asistencia a las salas de cine, es decir que ambos conviven, más no se excluyen.

Consumo Audiovisual en Ecuador

Luego de conocer las razones que inspiran a algunos latinoamericanos a consumir contenido audiovisual, es vital focalizarse en el contexto ecuatoriano, principalmente en la audiencia a analizar en el presente estudio, los jóvenes. Para ello, Hernández-Herrera, M., Batista, A., & González, D. (2019) de la Universidad de las Américas de Quito y la Universidad de Barcelona, realizaron el estudio titulado *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos* enfocado en estudiar los cambios en la cinematografía a partir de la digitalización del cine por parte de la juventud. En este trabajo se

utilizó una metodología mixta, con encuestas estructuradas cerradas y entrevistas semi estructuradas. En cuanto al enfoque cuantitativo, hubo una recolección de datos en 40 preguntas a un público de 18-24 años de edad, de las cuales se obtuvieron 395 respuestas válidas. Los resultados se obtuvieron mediante las herramientas tablas de contingencia, prueba Chi-cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados mostraron que los jóvenes no han dejado de ir al cine y cuando asisten, el contenido que les gusta visualizar son secuelas o precuelas, ficción, terror y comedia. El consumo de contenido nacional está relacionado al rendimiento académico, pues mientras más alto, existe más consumo de cine ecuatoriano; de igual manera solo el 2% de los encuestados ve filmes nacionales a diferencia de las películas de Hollywood (77%). Por otro lado, el sexo femenino no concurre tanto al cine sino que prefiere ver televisión desde casa o conectarse a Netflix y a tv cable. Entre las discusiones, se destaca que efectivamente, el cine tradicional y el cine virtual son de diferente importancia para el grupo objetivo. El consumo de los jóvenes en general, se realiza mayoritariamente de manera virtual, a través de plataformas de streaming que tuvieron su primer impulso en el 2015.

Un segundo estudio nacional publicado en 2018 denominado *Mainstream hollywoodense en los Andes Ecuatorianos* analiza los gustos de los ecuatorianos, teniendo en cuenta la influencia del cine de Hollywood en la sociedad. La metodología utilizada se aplicó mediante un cuestionario vía online con 426 respuestas por parte de estudiantes y maestros de la Universidad Técnica de Ambato. Los resultados demostraron que el contenido preferido de la audiencia es de origen estadounidense, pues películas como *Mi pobre Angelito* (15%) y series como *Los Picapiedra* (38%) están entre los favoritos del público. También se rescató que los más jóvenes optan por ver películas con amigos o en familia, y en la comodidad de su casa. Se puede concluir de ambos estudios locales que el público a estudiar es el que impulsa el consumo

digital de contenido audiovisual en el Ecuador y que comparten motivaciones así como preferencias en plataformas en las cuales Netflix se destaca.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Conocer los hábitos de consumo de series y películas en los guayaquileños de 15 a 29 años de edad según sus estilos de vida, en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19.

Objetivos Específicos

- Conocer las motivaciones que influyen en el consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad luego del confinamiento obligatorio por la Covid 19.
- Describir los espacios y plataformas utilizados para el consumo de series y películas los guayaquileños de 15 a 29 años de edad en el post confinamiento obligatorio por la Covid 19.
- Identificar los medios de comunicación utilizados por los guayaquileños de 15 a 29 años de edad para mantenerse al tanto de las novedades en cuanto a series y películas, en el post post confinamiento obligatorio por la Covid 19.

Marco metodológico

Con este estudio se pretendió encontrar cambios en el consumo de series y películas por parte de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad según su estilo de vida, después del confinamiento obligatorio por la pandemia covid-19 entre los meses de marzo y mayo de 2020.

Enfoque y tipo de investigación

Para esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo. Según Arroyo (2006) este método “busca establecer en qué grado existe, con qué intensidad o frecuencia se presenta un cierto rasgo o una variable dentro del objeto de estudio”. Para esto, hubo una previa recolección y análisis de datos, que permitió responder las preguntas de investigación y la hipótesis planteada. El método cuantitativo confía en “la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003).

El alcance del estudio es transversal, esto quiere decir que las variables analizadas fueron recopiladas durante un periodo de tiempo y aplican a una población ya establecida. El diseño, por otro lado, tiene un alcance exploratorio descriptivo. En este caso, ya existían las bases de previas investigaciones realizadas en la ciudad de Guayaquil sobre el consumo audiovisual durante la pandemia, sin embargo esta investigación es exploratoria porque está netamente enfocada en los cambios de consumo post pandemia, en el contexto del 2021.

En cuanto al diseño descriptivo, el estudio cumple con lo que indica Hernández (2014) quien menciona que los estudios descriptivos están caracterizados por relatar sobre los “perfiles y características distintivas de personas, grupos, comunidades que se estudian”. Este diseño encaja con el estudio presente ya que el mismo pretende analizar desde el perfil sociodemográfico, las diferencias en los consumos audiovisuales.

Técnicas y herramientas

Dado el enfoque cuantitativo, la herramienta utilizada fue una encuesta estadística descriptiva con preguntas abiertas y cerradas, aplicadas a un grupo seleccionado de la ciudad de Guayaquil. Según Lanzetta y Malegaríe (2013), las encuestas “permiten abordar los datos de una manera estandarizada a todas las unidades de análisis”. Por otro lado, Ruiz (2013) coincide en que las encuestas generalizan sus resultados a poblaciones o situaciones amplias.

En esta ocasión, se implementaron encuestas vía online, es decir cuestionarios que incluyeron preguntas sobre las motivaciones, dispositivos, plataformas y canales de consumo. Esta técnica de muestreo tiene un rango amplio de expansión y de llegar a diversos sectores de la población por su facilidad digital. Según Cuesta (2009) esta es una técnica en donde los sujetos de investigación suelen ser escogidos en función de la accesibilidad o criterio personal e intencional del investigador.

Posteriormente en la etapa de resultados, se utilizó el método de categorización para analizar las respuestas del público. Este, permitió hacer uso de la información más útil para poder cumplir con los objetivos de la investigación (Anguera, 1996).

Tabla 1
Categorías

Objetivo específico	Herramientas	Categoría	Descripción de la categoría
Conocer las motivaciones que influyen en el consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad luego del confinamiento obligatorio por la Covid 19.	Encuesta	Motivación	Necesidades de integración personal, social, cognitivas y afectivas basadas en la teoría de usos y gratificaciones.
Describir los espacios y plataformas utilizados para el consumo de series y películas los guayaquileños de 15 a 29 años de edad en el post confinamiento obligatorio por la Covid 19.	Encuesta	Espacios y Plataformas	Selección de espacios y plataformas según criterio de selección personal, rango de edad, estilo de vida y nivel de educación.
Identificar los medios de comunicación utilizados por los guayaquileños de 15 a 29 años de edad para mantenerse al tanto de las novedades en cuanto a series y películas, en el post post confinamiento obligatorio por la Covid 19.	Encuesta	Medios de comunicación utilizados para informar	Herramientas que informan sobre el estreno de películas y series, y consumo de medios según su rango de edad, estilo de vida, nivel de educación y género.

Fuente: Elaboración propia

Unidad de análisis

La unidad de análisis son hombres y mujeres guayaquileños de 15 a 29 años de edad que consumen series y películas por lo menos una vez al mes. Los participantes fueron categorizados de acuerdo a su: edad, género, estado civil y ocupación.

Población y muestra

La población investigada incluyó a hombres y mujeres entre las edades de 15 y 29 años, que residan en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, y que consumen series o películas con frecuencia mensual. Este público, en total agrupa a 613.864 personas que presentan dicho rango de edad, según el último censo nacional realizado por el INEC en el 2010, el cual sigue vigente en la actualidad. De este total, se obtuvo a continuación la población a estudiar, por medio de la siguiente fórmula:

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

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

Como resultado, tomando en cuenta el margen de error del 5% y 95% de confiabilidad, se obtuvo un total de 384 encuestados.

Tabla 2
Criterios de selección

Inclusión	Homogeneización	Exclusión
Hombres y mujeres guayaquileños de 15 a 29 años de edad que consumen series y películas por lo menos una vez al mes en el post confinamiento por la Covid-19.	Consumen contenido audiovisual después del confinamiento obligatorio mediante plataformas digitales.	Personas que no residan en Guayaquil. Personas mayores de 29 años y menores de 15. vean Guayaquileños que ven series o películas menos de una vez al mes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Cronograma de encuestas

Mes/semana	Elaboración	Pilotaje	Recolección	Tabulación de resultados
Julio 05-09	x			
Julio 12-16		x		
Julio 26-31			x	
Agosto 01-30			x	
Septiembre 01-03			x	
Septiembre 01-30				x

Fuente: Elaboración propia

Ética de la investigación

En la descripción de la encuesta, se informó a los participantes que conforman la muestra con qué fines se utilizarán las respuestas obtenidas del formulario, el cual no pedirá nombres ni direcciones de correo electrónico para respetar la privacidad y anonimidad del estudio.

Resultados y Discusión

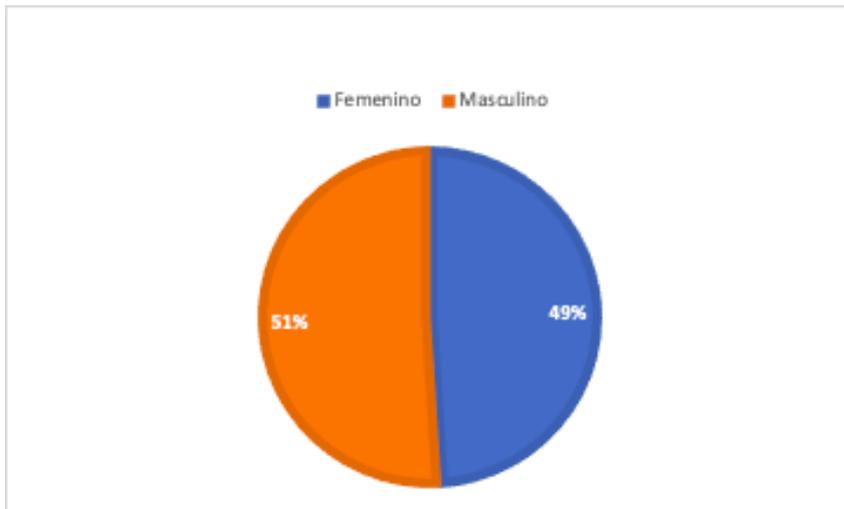
Para el presente estudio, se requirió encontrar las motivaciones, plataformas, medios y canales que han utilizado los guayaquileños durante el post confinamiento obligatorio por la covid-19, en respecto al consumo de películas o series.

Perfil Sociodemográfico

Esta sección recopila un total de 384 encuestados de 15 a 29 años residentes de la ciudad de Guayaquil que consumieron películas o series después de mayo del 2020 hasta el presente. La muestra recogida, se segmenta en tres rangos. El primero de 15 a 19 que obtuvo un total de 118 participantes, el segundo, de 20 a 24 que ocupó 161 encuestas y por último, el grupo de 25 a 29 años de edad con 105 encuestados.

Gráfico 1

Sexo de los encuestados

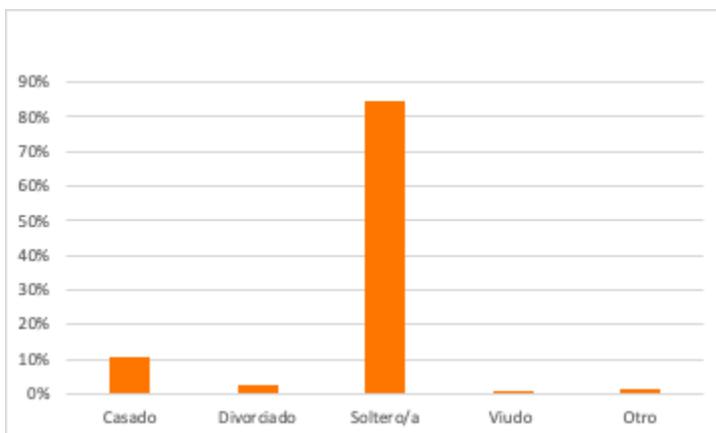


Fuente: Elaboración propia

El 51% de la muestra pertenece al sexo masculino y el 49% corresponde al sexo femenino.

Gráfico 2

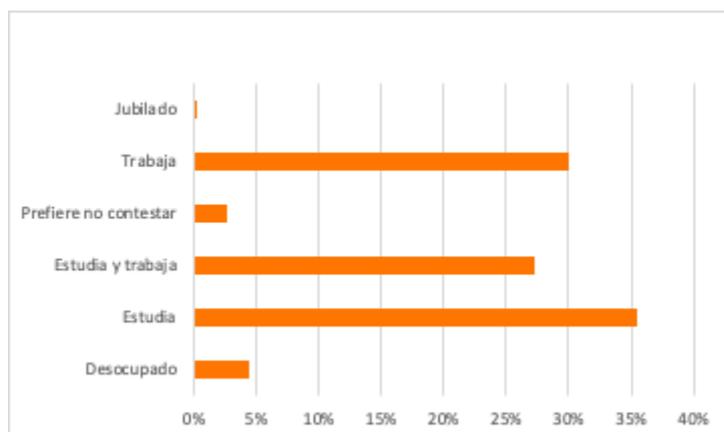
Estado civil sexo femenino y masculino



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3

Ocupaciones del sexo femenino y masculino

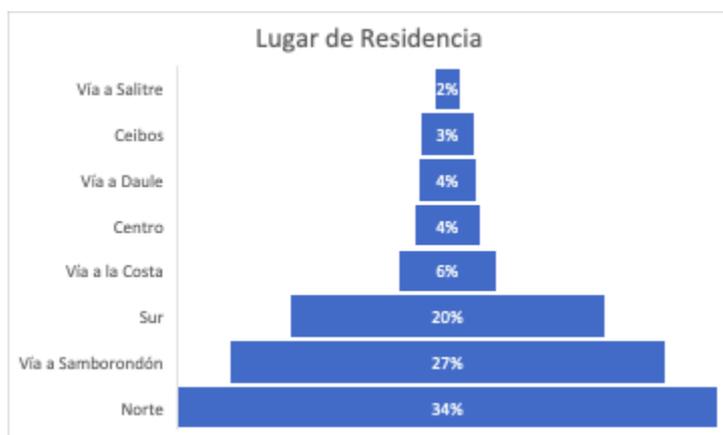


Fuente: Elaboración propia

La muestra, la cual está compuesta por un 49% de mujeres y 51% de hombres, presenta un 85% de los participantes en estado civil soltero/a, lo cual se debe a que son personas jóvenes. Solo un 10% de los participantes están casados. El mayor porcentaje de solteros lo concentran las edades de 15 a 19 años. En cuanto a sus ocupaciones, el 65% de los encuestados votaron que estudian o trabajan. De las personas que solo estudian, el 70% tienen edades de 15 a 19 años, lo cual se puede deber a su temprana edad y falta de experiencia en el ámbito laboral. Las personas de 25 a 29 ocupan un porcentaje pequeño en la variable estudio, no obstante son los que más trabajan, pues representan el 50% de su total. Además el 95% de los encuestados utilizan plataformas online para ver series y películas.

Gráfico 4

Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia

El Norte, Sur y la Vía a Samborondón concentran el 81% de la muestra.

Espacios y Plataformas

Gráfico 5

Medios utilizados para ver películas y series



Fuente: Elaboración propia

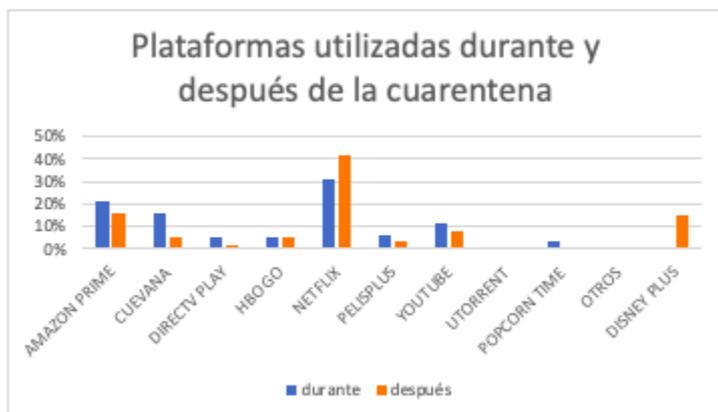
Aunque la tendencia del consumo por canales por tv cable se mantiene en caída desde el 2016 debido al crecimiento de las plataformas online (El Comercio, 2020), un 38% de los

encuestados sigue consumiendo películas y series a través de los mismos; el 19% opta por televisión abierta y el 27% por descargas en la computadora o laptop. Sin embargo, un porcentaje significativo está dirigido a la opción “ninguno” lo cual demuestra que 93 participantes de los 384 solo consumen series o películas a través de plataformas online, principalmente aquellos entre las edades de 20 a 24 años y que residen en el norte de la ciudad o en la Vía a Samborondón. Se descubrió también que el público prefiere ver series en plataformas online más que las películas, pues si muestran más apertura a las otras opciones. Esto se puede deber a la disponibilidad inmediata que ofrecen plataformas como Netflix para continuar una serie.

Un estudio realizado por Ana Wortman, denominado *Cultura independiente y políticas culturales locales en un mundo global: Públicos de festivales de cine: el caso del BAFICII* (2018) indicó que la elección de las plataformas depende del nivel socioeconómico de los participantes. En sus resultados se obtuvo que de los encuestados que suelen ver películas en sus casas, el 88,5% utiliza plataformas digitales, en este caso Netflix como su plataforma principal. Los otros se reparten entre descargas de películas de internet, streaming online, Cine.ar, Qubit.tv, películas en cable, YouTube, entre otros.

Gráfico 6

Plataformas utilizadas durante y después de la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

Durante y después del confinamiento, los participantes hicieron uso principalmente de las plataformas: Amazon Prime, Cuevana, Directv Play, HBO GO, DIRECTV PLAY, Netflix, Pelisplus, Youtube, Utorrent, Popcorn Time y Disney Plus.

Los resultados indican que Netflix fue y sigue siendo la plataforma más utilizada para el consumo audiovisual de los jóvenes guayaquileños, no obstante se evidencia un incremento en su consumo después del confinamiento, lo cual se debe al descarte de plataformas secundarias incluidas en la encuesta como Movistar Play, Google Play, Vimeo, MUBI y Miradetodo las cuales sí eran utilizadas durante la cuarentena en pequeños porcentajes. Tanto eso como la reducción del consumo de Cuevana después de la cuarentena, coincide con la concentración llevada a Disney Plus, una plataforma que llegó al mercado ecuatoriano el 17 de noviembre de 2020 (El Universo, 2020) e hizo que una gran parte de la audiencia se suscribiera a la misma por su oferta atractiva en categorías como comedia, drama, aventura, animación,

entre otras. El rango de edad que más consume Disney Plus se ubica entre los 15 a 19 años, y son quienes aumentaron el consumo de la misma.

Gráfico 7

Dispositivos utilizados para ver películas y series durante y después de la cuarentena

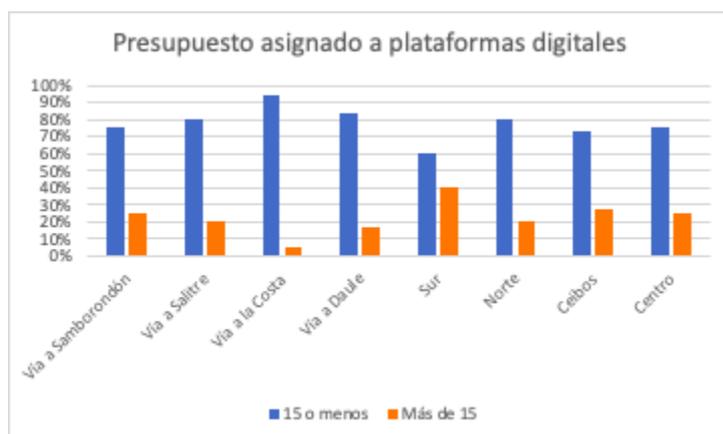


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a dispositivos, el smart TV es más utilizado para ver películas y series, debido a la facilidad de uso porque están colocados en las casa de los participantes que es donde se estima que más consumen contenido audiovisual, esto se vincula a un estudio realizado por Barcenas y Lemus en México (2015), denominado *El espectador cinematográfico en un contexto digital: Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*, donde se comprueba que las personas prefieren ver contenido audiovisual desde la casa por medio de la televisión principalmente, y por otros dispositivos digitales por motivos de comodidad. Dispositivos como el celular (18%) o la computadora (20%) han disminuido después de la cuarentena. Es posible que esto se deba a que ya se retoman las actividades normales como el trabajo y estudio, en donde las horas activas se concentran en aquellas ocupaciones en vez de el entretenimiento como tal.

Gráfico 8

Presupuesto asignado a plataformas digitales



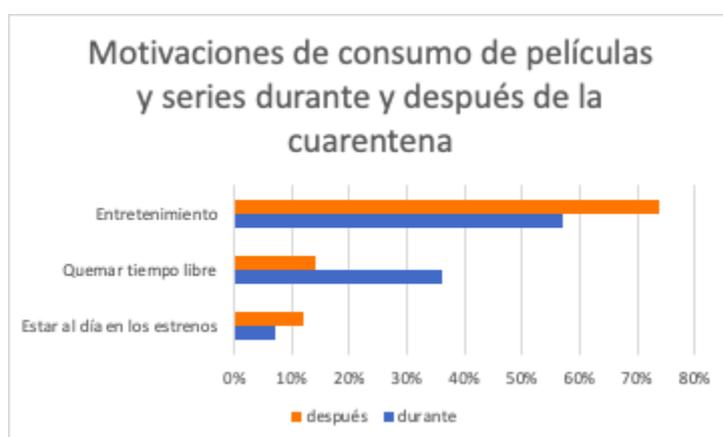
Fuente: Elaboración propia

Los residentes de todos los sectores, pagan en la actualidad menos de \$15 en la suscripción de plataformas digitales.

Motivaciones

Gráfico 9

Motivaciones durante y después de la cuarentena para ver películas o series:



Fuente: Elaboración propia

El entretenimiento es la motivación principal de los encuestados para consumir películas o series durante y después de la cuarentena. Son pocas las personas que lo hacen por motivos de estar al día con las tendencias. Sin embargo, en la segunda categoría principal: “quemar tiempo libre”, se puede notar una reducción del 21% desde el periodo de confinamiento hasta la actualidad. Esto se puede atribuir a que ahora la sociedad ha vuelto a su rutina y a los horarios normales, por ende hay menos tiempo libre que “quemar”.

Gráfico 10

Géneros de preferencia durante y después del confinamiento



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al género preferido por el público investigado, se obtuvo que el de terror ha tenido un incremento del 9% en las preferencias de los participantes desde la cuarentena hasta la actualidad. En cuanto a la comedia, que predomina tanto en hombres como mujeres, se ha detectado una disminución del 7%. En el estudio *Consumo Audiovisual en Guayaquil Antes y Durante el Confinamiento por la Covid-19. Estudio de Públicos de Series de 15 a 29 años*, publicado por la Universidad Casa Grande en el 2020, M9 (23 años), señaló que el consumo de comedia durante el confinamiento, en su caso, se debía a “el hecho de esparcir mi mente, por el tema del encierro, veía cosas que me hacían sentir mejor, que te den buenas

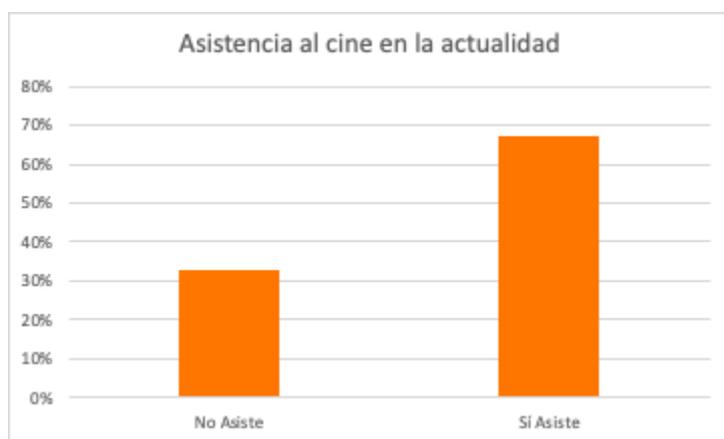
vibras”. Durante el confinamiento había mucho estrés en los jóvenes (Unicef, 2020) y una manera de aliviarlo, era mirando películas, especialmente de comedia.

Según Elihu Katz (1974) las personas debemos ocupar cuatro necesidades básicas, una de ellas, la necesidad afectiva. Se hace alusión a la teoría de usos y gratificaciones en la categoría de motivaciones, ya que es necesario recalcar que el 73% del grupo actualmente consume contenido audiovisual para llenar la necesidad de entretenimiento. Por esta razón, aluden a la comedia para reírse y pasar un buen momento.

Por último, se puede destacar de esta categoría, que las personas que escogen el género acción y el romance, son fieles a aquellos géneros. El género acción es el más seleccionado por el rango etario de 15 a 19 años principalmente hombres.

Gráfico 11

Asistencia al cine



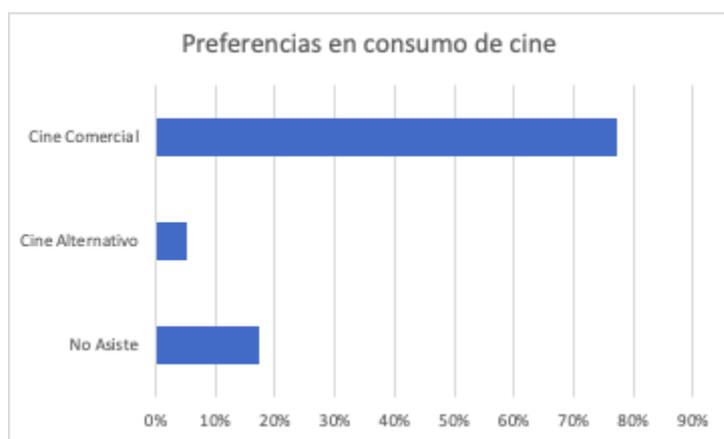
Fuente: Elaboración propia

El 33% de los encuestados no asiste al cine actualmente. Wortman (2018), establece que el consumo de Netflix no es una amenaza para las salas de cine puesto que las personas

siguen percibiendo al cine como una forma de entretenimiento y que si bien, prefieren ver películas desde allí, no es donde más lo realizan. Esto hace alusión a la mutante de público de cines: *público de series*, personas quienes hacen uso de dispositivos digitales para consumir series, en el caso del presente estudio, a través de Netflix, Disney Plus y Amazon Prime, principalmente.

Gráfico 12

Preferencias en consumo de cine



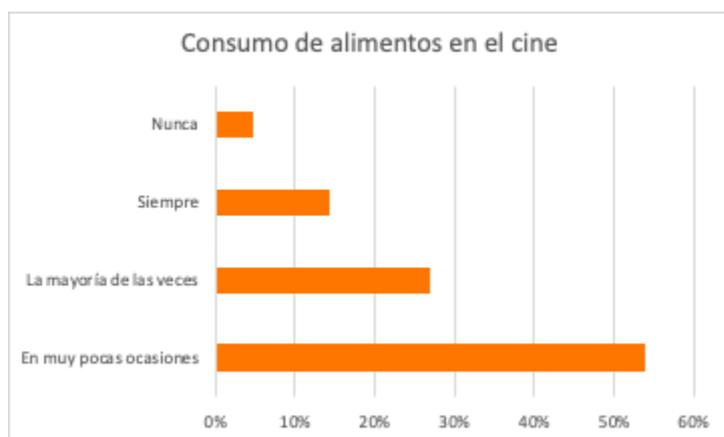
Fuente: Elaboración propia

Del 67% que sí asiste al cine, el 77% prefiere el cine comercial, como lo son las cadenas de cine nacional Cinemark y Supercines, el 5% al cine alternativo. Según Bordeu (1999) y su principio de la conformidad, las audiencias tienden a consumir lo que está a fácil alcance. Es decir, en Guayaquil, existen salas de cine en la mayoría de los centros comerciales y espacios populares mientras que las salas de cine alternativo o los teatros son más escasos. Esto hace alusión a la premisa del consumo de masas planteada por Diego Escosteguy. Un estudio realizado por parte de los estudiantes de la Universidad de las Américas de Quito y la Universidad de Barcelona, comprueba que el alto consumo de plataformas digitales no afecta al consumo en la pantalla grande. Es decir, que a pesar de la inmediatez y la comodidad que

brindan estas plataformas para poder consumir contenido, por decir de comedia, los jóvenes igual siguen acudiendo al cine. Es más, un 67% retomó esta práctica de consumo popular desde que volvieron a abrir las salas cinematográficas en julio de 2020 (El Universo, 2020).

Gráfico 13

Consumo de alimentos en el cine

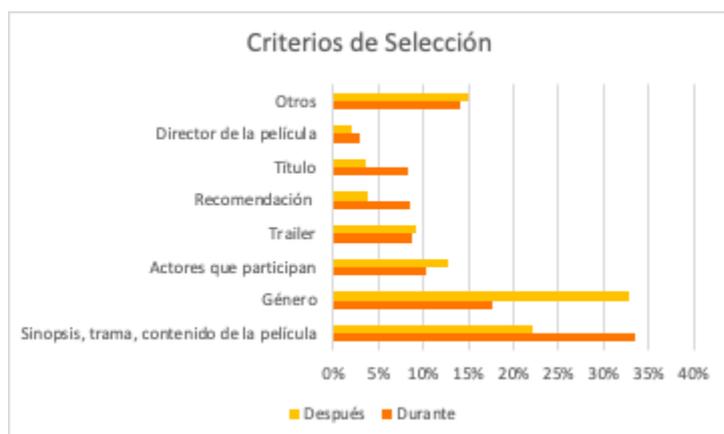


Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, el 54% de los jóvenes consumen alimentos en el cine en “muy pocas ocasiones”. Quienes más consumen, pertenecen al rango de 20 a 24 años. También se halló que sí hay una diferencia en el consumo de alimentos en el cine, pues antes del confinamiento, un estudio realizado por María Rodríguez (2020), denominado *Consumo Audiovisual en Guayaquil Antes y Durante el Confinamiento por la Covid-19*, indica que los jóvenes lo hacían “siempre”, mientras que ahora la respuesta más común es “En muy pocas ocasiones”.

Gráfico 14

Criterios de selección de películas

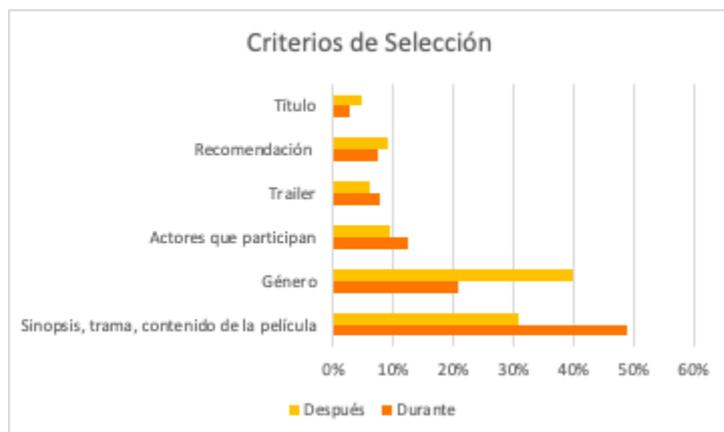


Fuente: Elaboración propia

Otro factor importante son los criterios de selección, los cuales indican las razones que influenciaron en la selección de películas a los integrantes de la muestra, durante el confinamiento. Este gráfico plasma que la causa principal en los meses de marzo a mayo de 2020 para ver un filme, era la sinopsis o contenido que ofertaba el mismo. Esto se puede deber a la amplia gama que tienen los consumidores caseros desde las plataformas de streaming (Barcenás y Lemus, 2015), y la opción de poder analizar la trama antes de su respectiva selección. En el presente, el motivo principal para seleccionar una película es el género. Se pasa de lo específico a lo general, esto se puede relacionar a que los jóvenes guayaquileños dejaron de sólo consumir películas en casa para darle paso a la limitada oferta de los cines comerciales, en donde, si no se va con una idea pre elaborada de lo que se desea ver, se le da oportunidad a películas del género de su preferencia. Las visitas al cine aumentaron un 74% desde la cuarentena, las edades que más seleccionan género en la actualidad se encuentran entre los 20 y 24 años.

Gráfico 15

Criterios de selección de series

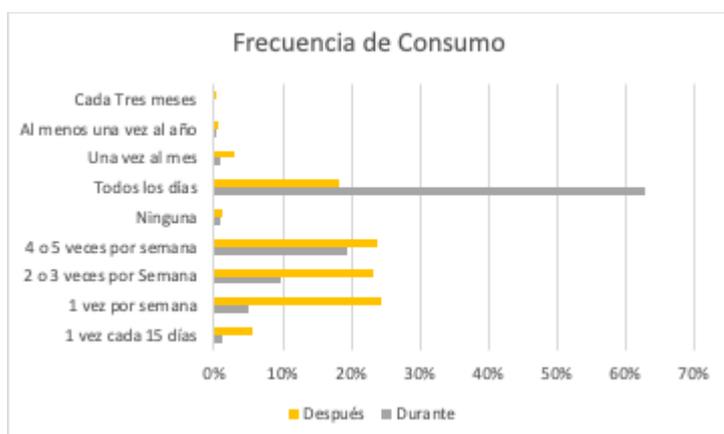


Fuente: Elaboración propia

El género es el motivo principal para escoger una serie, según los jóvenes guayaquileños, especialmente para aquellos que deciden con anterioridad una película específica y la buscan en el buscador. Durante la cuarentena, la razón que llevaba al grupo de investigación a ver una serie era su sinopsis. Esto incidía principalmente en los participantes que veían series todos los días, quienes en su mayoría (41%) eran mujeres de 15 a 19 años. Quienes seleccionan categorías secundarias (recomendaciones de familiares y amigos, título, trailer, actores que participan) después de la cuarentena, no ven series con tanta frecuencia. Este grupo solo ve este tipo de contenido de dos a tres veces por semana (33%). Mientras que, durante la cuarentena y a pesar de ser más selectivos para ver una serie, lo hacían con frecuencia diaria (56%). Esto se puede deber, a que durante la cuarentena, los residentes jóvenes de Guayaquil consumían más productos audiovisuales.

Gráfico 16

Frecuencia de Consumo

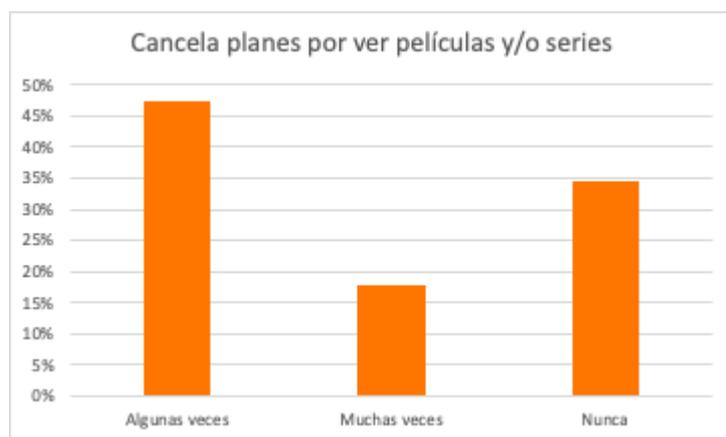


Fuente: Elaboración propia

Es notorio el cambio drástico que hubo en el consumo de películas y series durante y después del confinamiento. Para los meses de marzo a mayo del 2020, el 63% de los jóvenes guayaquileños estaba consumiendo contenido audiovisual todos los días. Luego de la cuarentena y con las ocupaciones diarias, los participantes que aún consumen a diario son solo el 18%. No obstante, son dos las categorías que predominan en la actualidad. Una parte del grupo (24%) se dedica a las películas y series una vez por semana y otros que también conforman un 24% ven de 4 a 5 veces por semana. Aquellos que aún siguen viendo con frecuencia diaria son principalmente hombres de 25 a 29 años que trabajan.

Gráfico 17

Cancelan planes por ver películas o series

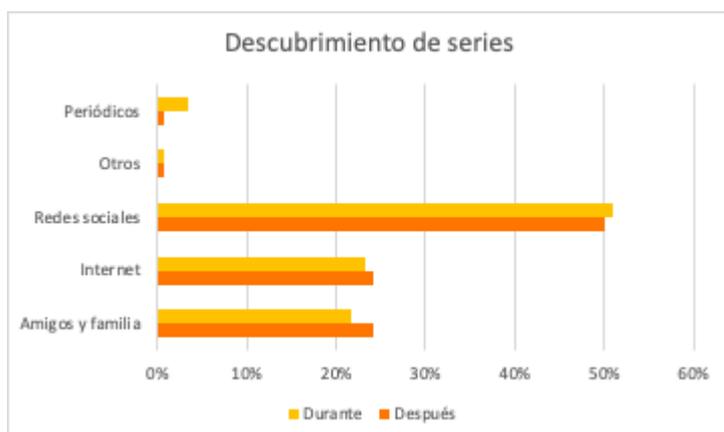


Fuente: Elaboración propia

Al menos el 65% de la muestra cancela planes con amigos o familiares en la actualidad, para quedarse viendo películas o series. El 47% lo hace algunas veces, el 18% muchas veces y el 35% no lo hace nunca. De las personas que sí lo hacen, coincide que el 36% mira películas y series cuando se está transportando a otro sitio ya sea en automóvil, en metrovía, taxi, etc. De las personas que cancelan planes para ver películas o series, un 57% consume más de tres horas diarias; y de este 57%, el 23% ve series de forma simultánea. Es decir, que varían entre series cada vez que entran a una plataforma.

Gráfico 18

Descubrimiento de series

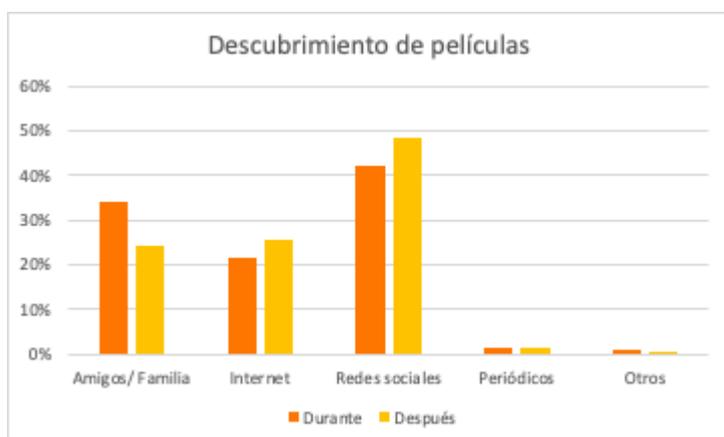


Fuente: Elaboración propia

Aunque no hay muchos cambios en la manera en la que descubren nuevas series durante y post confinamiento, se puede destacar que el público de series sigue principalmente las noticias de esta categoría de entretenimiento audiovisual a través de las redes sociales (51%), seguido por páginas de internet (23%).

Gráfico 19

Descubrimiento de películas



Fuente: Elaboración propia

El gran porcentaje otorgado a las familias (34%) se puede deber al hábito de ver películas con los miembros del hogar durante la cuarentena. No obstante, las redes sociales siguen predominando como medio de información sobre nuevas películas con un 48% en la actualidad.

Conclusiones

De acuerdo a las motivaciones que influyen en el consumo de series y películas, se determinó que el grupo estudiado está principalmente atraído a una película o serie por el contenido que estas ofrecen, y por el género, es decir que estudian la trama de la película antes de escogerla. Quienes realizan más esta práctica son los hombres de 20 a 24 años. Los jóvenes siguen siendo muy selectivos con el contenido que ven pues recurren a leer la sinopsis o ver los trailers. Estas acciones se incrementaron durante la cuarentena y persisten hasta el ahora.

Sobre los hábitos de consumo por causa de la cuarentena experimentada, se encontró que el consumo de películas y series, por parte de los jóvenes, se mantiene alto. Se concluye que los encuestados veían películas y/o series más de una vez por semana a través de plataformas digitales durante la cuarentena, hábito que disminuyó en la actualidad por el regreso a las ocupaciones diarias. El rango etario que más ve películas y/o series todos los días es el de 20 a 24 años, tomando en cuenta que son el grupo con más participación dentro del estudio. El promedio de horas de consumo de contenido audiovisual de toda la muestra solía ser de 3 a 5 horas diarias mientras que en el post confinamiento los participantes indican que ahora le dedican alrededor de 3 horas a esta actividad.

En cuanto a los espacios y plataformas utilizados para el consumo de series y películas por parte de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad luego del confinamiento obligatorio

por la Covid 19, se concluye que Netflix es la plataforma más utilizada y el género más elegido es el de comedia tanto en películas como en series. Este, a pesar de que disminuyó en comparación al periodo de confinamiento obligatorio, sigue siendo el más elegido. Se destaca que las preferencias en los géneros no han cambiado, principalmente para los participantes de 19 a 21 años.

En lo que respecta a los dispositivos digitales, el Smart tv es el que se utiliza con mayor frecuencia para el visionado de series y películas. Dentro del público de series del presente estudio, se encontró que existe un apego fuerte a la pantalla, por pasar horas detrás de ella, lo que no solo convierte a los espectadores en seriéfilos o aficionados, sino también en *binge-watchers* por el visionado consecutivo de episodios que realizan por día o por el hecho de que siendo jóvenes y con mucha libertad de salir de casa, prefieren quedarse viendo series. Se concluye que el grupo estudiado se informa constantemente sobre nuevas series en tendencia a través de los medios: redes sociales e internet, principalmente los hombres y mujeres de 20 a 24 años, lo cual quiere decir que están pendientes a las tendencias y novedades, y recolectando data sobre las sinópsis para luego enriquecer sus conocimientos. Se puede decir, que este estrato entonces, se relaciona al término planteado por García Canclini en 1995 sobre la seriefilia y es de ayuda para comprender al grupo social y sus prácticas simbólicas.

A partir de la elección de las redes sociales como la principal fuente para descubrir series y películas, por más del 40% del grupo, se entiende que los jóvenes de 15-29 años hacen caso a las sugerencias de los medios y toman acción sobre ello. De esto se identifica que una muestra tan variada, que contiene participantes de distintas clases sociales, se logra comprender que las redes terminan siendo relevantes para el descubrimiento de nuevo contenido multimedia.

El hecho de que este hábito no sea específico de un solo grupo social es consecuencia de la modernidad líquida de Bauman, presente entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Como indica Ortiz (2004), los seres humanos “quieren ser tratados como individuos, no como parte de una masa”. Es por eso, que varios de los participantes coinciden en sus elecciones a pesar de su lugar de vivienda. Por ejemplo, cuando se les preguntó cuánto presupuesto asignan al pago de las plataformas online, tanto los sujetos del Sur de la ciudad como los de Vía a Samborondón, Vía a Salitre, el norte, Vía a la costa, Vía a Daule, Ceibos y el Centro escogen en su mayoría pagar menos de 15 dólares por este servicio de streaming.

No obstante, se puede notar que en el caso del sur de la ciudad específicamente, existe un 40%, porcentaje alto, que sí escoge pagar más de \$15 en plataformas online, y que es hasta más significativo que el 25% de los habitantes de Vía a Samborondón, zona de clase más alta, que realizan este gasto. Esto se alinea a la premisa que indica que las personas seleccionan el estilo de vida que desean llevar, mediante sus consumos y preferencias. Como recalca Baudrillard (1981), se identifica a este grupo de personas como pertenecientes a una cultura posmoderna y superficial, quienes priorizan sus signos de riqueza interna por sobre la realidad.

Esto también es un claro ejemplo de la heterogeneidad entre las clases sociales, propuesto por el modelo social, cultural y económico del habitus de Bourdieu (1988). Esta ruptura explica cómo los miembros de una clase pueden compartir hábitos de consumo pero al mismo tiempo diferir en sus preferencias. En la presente investigación se observa que factores como el género, o dispositivo para ver películas o series en el presente, se remiten a una preferencia más personal, y que no se relaciona o conecta al contexto cultural o estilo de vida de los individuos.

Recomendaciones

Luego de la realización del presente estudio, se recomienda para próximas investigaciones distribuir el tema por sectores de la ciudad para tener un mayor alcance y profundidad sobre la experiencia del confinamiento y sus repercusiones en el ámbito audiovisual, de cada zona relevante de Guayaquil. Esta debería ser conducida por medio de un enfoque mixto, para no solo poder tener datos cuantificables, sino opiniones y anécdotas que puedan aportar al estudio y que provean de los *insights* y diferencias culturales sobre un mismo tipo de consumo: audiovisual.

Esto ampliará a la investigación ya que no será una pequeña muestra de un gráfico la que represente la entidad de un sector que comparte un estrecho lazo cultural, sino que cada uno de los diferentes lados de Guayaquil como lo son Urdesa, El barrio Centenario, la Kennedy, el Centro, entre otros, podrán darse a notar con sus peculiaridades y plantear una hipótesis que cuestione los consumos culturales dentro de una misma ciudad. El estudio tomaría al 2022 como punto de partida, tomando en cuenta un año de un nuevo gobierno y una ciudad vacunada en donde el consumo se ha vuelto a normalizar y las personas están descubriendo de nuevo sus gustos y preferencias.

Para finalizar, se sugiere también investigar otros tipos de consumo para conocer a más profundidad los hábitos de los guayaquileños, como es el de la publicidad, para conocer así cómo cambió el comportamiento del consumidor por los ads en redes sociales e internet, si realmente al estar conectados durante períodos de tiempo más largos a dispositivos móviles, se vieron más susceptibles a digerir la publicidad online y realizar compras. Este

estudio también aplicaría para la publicidad tradicional y el impacto que tiene en las personas post confinamiento por la Covid-19.

Bibliografía

Abril Valdez, J. A. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 24(47), 108-112.

<https://doi.org/10.1387/zer.20955>

Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.

Bourdieu, P. (2010). El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Siglo Veintiuno Editores.

BBC News Mundo. (2020, Abril). *Coronavirus en América Latina: 7 gráficos para entender el avance de la pandemia de covid-19 en la región*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52405371>

Caloca, E. (2016, Marzo). *Significados, Identidades Y Estudios Culturales: Una Introducción Al Pensamiento De Stuart Hall*. Razón y Palabra, volumen 20, 874-898.

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/377>

Castells, M. (1988). *La cuestión urbana*. Siglo XXI.

https://www.academia.edu/34842809/Castel_Manuel_La_cuestion_urbana

Certeau, M. D. (1996). *La invención de Lo cotidiano: Artes de hacer. I*. Universidad Iberoamericana.

El Comercio (2020) Guayas cierra abril del 2020 con más muertes que en 4 meses del 2019; el contexto del covid-19 en Ecuador. Diario digital.

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/record-muertes-guayas-coronavirus-ecuador.html>

Escosteguy, A. (2002). Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos.

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, (8), 35-55.

<https://www.redalyc.org/pdf/316/31681503.pdf>

- Featherstone, M., 1991. *Cultura De Consumo Y Posmodernismo*. 1st ed. Buenos Aires: Amorrortu, pp.144 - 147.
- García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*, número 30, p. 255-259.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. Aproximación teórico-metodológicas.
<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>
- González, C. (marzo de 2018). *Revista Cultura y Representaciones Sociales*. Obtenido de Una teoría de la sociedad: <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v12n24/2007-8110-crs-12-24-273.pdf>
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Universidad de Birmingham:
<https://www.birmingham.ac.uk/Documents/collegeartslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf>
- Hernández-Herrera, M. et al., Batista, A., & González, D. (2019). From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians. *Cuadernos.info*, (44), 195-208.
<https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>
- INEC. (2010). *Mujeres y hombres del Ecuador en Cifras III*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Lanzetta, D., & Jesicca, M. (2013). *UBA Sociales*. Iniciándonos en el mundo de la investigación.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2014). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Editorial Anagrama.
- Mitchell, C. (2021, Julio). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Pan American Health Organization / World Health Organization.

https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es

Morán, G. (2017). *Habitus*. Pierre Bourdieu. Akal: <http://www.nocierreslosojos.com/bourdieu-pierre-habitus/>

OCDE et al. (2020), *Estadísticas tributarias en América Latina y el Caribe 2020*, OECD Publishing, París, <https://doi.org/10.1787/68739b9b-en-es>

Organización Mundial de la Salud. (2021, Julio). *Los nombres de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) y del virus que la causa*. [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it)

Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Convenio Andrés Bello.

Paez, Á. (2020, Mayo). *En abril hubo 17 162 muertes en Ecuador, más del 60% se dieron en Guayas*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/08/nota/7836573/abril-hubo-17162-muertes-ecuador-mas-60-se-dieron-guayas/>

Palacio, M. (2007). *El público cinematográfico en España (Primera ed., Vol. 1)*. SERVICIOS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN LICEUS. <https://books.google.com.ec/books?id=byPAqjMtSDYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Portocarreo, G., Vich, V. (2010). *En torno a los estudios culturales. Localidades, trayectorias y disputas*. Editorial Arcis. Santiago de Chile.

Quirós, F. (2004, Octubre). *Los estudios culturales*. De críticos a vecinos del funcionalismo, 1-12. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf

Rodríguez, M. (2020). *Consumo Audiovisual en Guayaquil Antes y Durante el Confinamiento por la Covid-19. Estudio de los públicos de cine de 15 a 29 años: Motivaciones*. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2611>

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2021). *Presidente emite decreto de Estado de Excepción cumpliendo los requisitos de la Corte Constitucional*.

<https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-emite-decreto-de-estado-de-excepcion-cumpliendo-los-requisitos-de-la-corte-constitucional/>

Urteaga, E. (2009, Agosto). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de Antropología*, artículo 23, 1-22. http://www.ugr.es/~pwlac/G25_23Eguzki_Urteaga.html

Wortman, A. (2015). *Consumos culturales en Buenos Aires: Una aproximación a procesos sociales contemporáneos*.