



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

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

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

Sistematización del trabajo de campo del *Estudio de los Públicos de Cine de 15 a 29 años, según sus estilos de vida (2020)*.

Elaborado Por:

KADYA ALEJANDRA MENACÉ PLÚAS

GRADO

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

Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

**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 del trabajo de campo del *Estudio de los Públicos de Cine de 15 a 29 años, según sus estilos de vida (2020)*.

Elaborado Por:

KADYA ALEJANDRA MENACÉ PLÚAS

GRADO

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

Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Santiago Toral Reyes

CO-INVESTIGADOR

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, acompañada de la Co-investigadora ANA BELÉN AMPUERO CABRERA docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es SISTEMATIZAR DOCUMENTALMENTE EL TRABAJO DE CAMPO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SEMILLERO TITULADO “CONSUMOS AUDIOVISUALES (PELÍCULAS Y SERIES) DE HOMBRES Y MUJERES DE 15 A 29 AÑOS, ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19” DEL AÑO 2020. El enfoque del Proyecto es CUALITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron REVISIÓN DOCUMENTAL PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE DATOS.

Resumen

Este proyecto tuvo como propósito sistematizar documentalmente el trabajo de campo realizado en la investigación *Consumos audiovisuales (películas y series) de hombres y mujeres de 15 a 29 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19 del año 2020*. De enfoque cualitativo, a través de la revisión de las entrevistas se buscó analizar esta práctica cultural y sus variaciones por la pandemia. Entre los resultados destacados está que los entrevistados buscan verse reflejados en las producciones que visualizan, y que el contenido escogido está relacionado con su estado de ánimo o las situaciones en sus vidas. Así mismo, la compañía es un condicionante para ciertas decisiones de consumos, y la elección de dispositivos depende de la actividad simultánea o posterior a realizar. En conclusión, la cuarentena reajustó ciertos hábitos, pero no los criterios de selección, muchos aumentaron su tiempo de consumo y pocos ampliaron su contenido al acostumbrado.

Palabras claves: productos audiovisuales, cuarentena, valor simbólico, actos de ritualización.

Abstract

The purpose of this project was to systematize documentary field work of audiovisual consumption (films and series) of men and women aged 15 to 29, before and during the mandatory confinement by the Covid-19 of the year 2020. With a qualitative approach, through the review of the interviews, we sought to analyze this cultural practice and its variations due to the pandemic. Among the outstanding results is that the interviewees seek to see themselves reflected in the productions they view, and that the chosen content is related to their state of mind or the situations in their lives. Likewise, the company is a determining factor for certain consumption decisions, and the choice of devices depends on the simultaneous or subsequent activity they carry out. In conclusion, the quarantine readjusted certain habits, but not the selection criteria, many increased their consumption time and few expanded their content to the usual.

Keywords: audiovisual products, quarantine, symbolic value, acts of ritualization.

Tabla de contenido

Introducción	6
Antecedentes	8
Marco Conceptual	11
Estudios Culturales	11
Consumos Culturales	13
Estilos de vida	15
Cinefilia y seriefilia	16
Usos y gratificaciones	19
Estado del Arte.....	20
Objetivos de Investigación.....	24
Diseño Metodológico.....	25
Tabla 1.....	27
Consideraciones éticas.....	28
Tabla 2.....	29
Resultados y Discusión.....	31
Motivaciones.....	32
<i>Entretenimiento</i>	32
<i>Integración Social</i>	33
<i>Integración Personal</i>	35
<i>Contenido recomendado</i>	38
<i>Intereses</i>	40

Espacios y opiniones	43
<i>Casa</i>	43
<i>Cine</i>	44
<i>Otros</i>	45
<i>Percepciones</i>	46
Actos de ritualización	47
<i>Antes</i>	47
<i>Durante</i>	50
<i>Después</i>	51
Selección de plataformas y otros	52
<i>Plataformas pagadas</i>	52
<i>Plataformas gratuitas</i>	53
<i>Dispositivos</i>	55
<i>Canales o medios</i>	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	60
Referencias bibliográficas	61

Introducción

Generalmente, se piensa que las películas y series llenan espacios de ocio únicamente, pero el cine en sí, ha adquirido muchas potencialidades. Fue categorizado como espectáculo para las clases populares, como un recurso político y manipulador de masas, como una expresión artística refinada, como capital cultural para personas de élite, y ahora, el séptimo arte es toda una industria con alta implicación social. Para el historiador y crítico cine, Sánchez (2018), el cine forma parte de la historia sociocultural en un doble sentido, por un lado, como evidencia de identidades colectivas, modos de ser y estilos de vida; y, por el otro, como agentes sociales de imposición de valores, de estereotipos, y modos de pensar. En ese sentido, los productos cinematográficos son representaciones de circunstancias históricas, son reflejo de una mentalidad, de significados, de ilusiones o deseos. Aquí radica su importancia.

Esta investigación se desarrolló en medio de una pandemia declarada el 30 de enero de 2020 a causa del virus Covid-19, una variante del coronavirus de transmisión viral. Por eso, se vive otra normalidad donde el uso de mascarilla, distanciamiento social, y alcohol antiséptico son obligatorios. Según la Organización Mundial de la Salud (2020), los contagiados presentan síntomas de una gripe común, pero su intensidad varía en función de la persona. Los adultos mayores y aquellos con otras condiciones médicas, tienen menos probabilidades de sobrevivir.

En menos de un mes de haberse descubierto, miles de personas fallecieron, y todas las naciones debieron cumplir un confinamiento obligatorio para evitar la propagación del virus. Se suspendieron todas las actividades, excepto las estrictamente necesarias como: la alimenticia y de salud. Los perjuicios bajo esta coyuntura son excesivos, tanto sanitarios, como económicos, educativos, políticos, y sociales. Las prioridades de consumo de las personas cambiaron (IPSOS, 2020), la alteración en sus rutinas y la acelerada adaptación a la virtualidad, forjó nuevos espacios y modos de vincularse con los demás.

Debido a las plataformas de streaming, la experiencia del cine ya estaba cambiando, pero ahora se volcó bruscamente a las pantallas en casa. En base a esta nueva problemática, los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande, Santiago Toral y Ana Belén Ampuero, realizaron en el año 2020 el proyecto de investigación semillero titulado *Consumos audiovisuales (películas y series) antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19*.

El mismo, buscó explorar los cambios en los consumos culturales durante la pandemia, con variables como: motivaciones, hábitos de consumos, espacios, plataformas y canales de comunicación. De metodología mixta, diseño transversal, exploratorio y descriptivo, se realizaron entrevistas acordes al análisis de encuestas previas, para lograr identificar las percepciones e interpretaciones en el consumo. Entre los resultados, el tiempo empleado aumentó en la mayoría de los sujetos por el encierro (14 de marzo de 2020 - 31 de mayo de 2020), algunos se inclinaban hacia los géneros drama y comedia, e incluso ampliaron sus opciones de contenido, pero se guardaba la ilusión de nuevas producciones y de volver a las salas de cine.

Planteamiento del problema y Justificación

Vivir a través de pantallas modificó los rituales de nuestra vida, y reformuló significados con los que socializaremos eventualmente. El 'consumo' es una forma de interacción con otros, donde se encuentran deseos, sueños y necesidades interiorizadas (Bauman, 2005). El cine es un puente para la exploración de las ciencias humanas, retrata miedos y respuestas en varios momentos históricos de incertidumbre (Carrera, 2021). En el año 2020, el proyecto *Consumos audiovisuales (películas y series) de hombres y mujeres de 15 a 29 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19*, de enfoque mixto, alcanzó una extensa unidad de análisis, consiguiendo amplios resultados. Por esta razón, este proyecto en específico de enfoque cualitativo, buscó sistematizar documentalmente esos resultados a fin de realizar un procesamiento y reflexión conceptual y metodológica para llevar a cabo productos científicos.

De alcance exploratorio y descriptivo, a través de la revisión documental, se llegó a un análisis más profundo, los participantes reflejaron una adaptación y aumento en sus consumos. La compañía condicionaba decisiones de consumos, la elección del dispositivo dependía de las actividades a realizar durante o después de consumir. Las circunstancias individuales incidieron en el ajuste rutinas, y los consumos audiovisuales cumplían esa función simbólica (Bronstein et al., 2020), permitir al espectador entrar a una narrativa, fantasear, y vivir otras realidades que interpelan la propia, ampliando así, el mundo simbólico que da sentido a la cotidianidad.

Antecedentes

En la ciudad de Wuhan, China, casos de neumonía fueron reportados a la OMS a finales del 2019 (CNN Español, 2020a). Las autoridades sanitarias del país relacionaron las infecciones virales con el mercado mayorista de mariscos de Huanan, que fue cerrado el 01 de enero del 2020, al descubrirse que los animales silvestres comercializados ahí podrían ser la fuente del virus. La identificación del patógeno se dio el 07 de enero; se trataba de una nueva cepa de coronavirus perteneciente a la misma familia del síndrome respiratorio agudo severo y mortal SARS, llamado oficialmente SARS-CoV-2 por la OMS. Tres días después se confirmó la primera muerte causada por este virus (CNN Español, 2020b). Eventualmente, se anunciaron más casos en otras ciudades de China, en países como Japón, Tailandia, y Estados Unidos. El 23 de enero, se confirmaron 4.585 casos y 106 muertes en el mundo por la misma causa. Simultáneamente, los Institutos Nacionales de Salud anunciaron el inicio del desarrollo de una vacuna.

Para aminorar su propagación, se aplicaron las primeras restricciones a Wuhan y las ciudades cercanas, se cancelaron vuelos, trenes y celebraciones del Año Nuevo Chino. Hubei fue la primera provincia china que el 29 de enero pasó a cuarentena (BBC News, 2020a). El 30 de enero, la OMS (2020b) declaró una emergencia internacional de salud pública y nombró a esta nueva enfermedad Covid19, que proviene de: corona, virus, disease (enfermedad en inglés), y el año en que surgió, en este caso, fue el 31 de diciembre de 2019 cuando se informó

sobre el brote por primera vez. Así mismo, la declaró pandemia con más de 9.600 casos y 170 muertes en ascenso en 20 países (CNN Español, 2020b).

Consecuentemente, esas medidas se replicaron global e inmediatamente. Varios países cerraron sus fronteras, pero el virus llegó rápidamente a Francia, Egipto, África, Filipinas, Gran Bretaña; y para mediados de febrero, la cifra de muertes alcanzaba los 2.000 casos. En España, los infectados aumentaron velozmente, en marzo se detectaron 19.980 casos y 1.002 decesos; siendo uno de los países más afectados (ACNUR, 2020); seguido de Italia con 3.405 contagiados y más de 4.800 muertes, superando a China.

En Ecuador, el primer caso confirmado fue reconocido el 28 de febrero, se trataba de una ecuatoriana que llegó de España el 14 del mismo mes (Primicias, 2020a). El 16 de marzo, entró en vigencia el Decreto Ejecutivo No. 1017 declarando estado de excepción por calamidad pública en todo el país (El Comercio, 2020a). En cuestión de horas nadie tenía permitido salir de sus casas; las clases, los eventos, los feriados y el trabajo presencial fueron suspendidos. Solo los negocios que ofertaban productos de primera necesidad e insumos médicos podían laborar. El encierro que duraría hasta el 05 de abril se extendió hasta el 31 de mayo del 2020. El toque de queda era desde las 14h00 hasta las 05h00. Los vuelos y transporte interprovincial cesaron, y también la circulación de vehículos particulares, solo los autorizados por los salvoconductos, de los que la población abusó. Para comprar víveres, un miembro por familia podía salir, y para circular en auto, se asignaron días acorde al último número de la placa.

El 13 de abril de 2020, en Ecuador empezó a regir un sistema de semaforización que clasificaba las restricciones, arrancando en color rojo. Esta máxima alerta significaba que las prohibiciones se mantenían. A pesar de las medidas tomadas, Guayaquil llegó a los 700 fallecidos diarios por todas las causas (GK, 2021), liderando el número de muertes al día a nivel mundial. En mayo, los casos se redujeron, Guayaquil pasó a semáforo amarillo (Expreso, 2021), es decir, 30 días más de estado de excepción y el toque de queda de 00h00 a 05h00. Las medidas se

flexibilizaron, excepto el protocolo de bioseguridad obligatorio, que continúa mientras se realiza la presente investigación, el cual consiste en: aislarse si presenta síntomas, lavarse las manos, uso de mascarillas distanciamiento social de mínimo dos metros. En junio, restaurantes, y demás locales comerciales ya funcionaban bajo este protocolo; para el mes de julio, las salas de cines tenían permitido un aforo del 30%, que luego pasó al 50% (El Universo, 2020a).

En un comunicado de prensa emitido el 31 de diciembre del 2020c, la OMS validó la vacuna Comirnaty/ARN de Pfizer/BioNTech para inmunizar a la población, un 95% efectiva probada en Reino Unido (BBC News, 2020b), pero actualmente, ya existen más de una vacuna autorizada para detener la Covid-19. Rusia, China, Estados Unidos, Canadá, Brasil, México e Israel, son algunos de los países donde la inoculación avanza con éxito (El Universo, 2021c).

Por otro lado, Ecuador recibió 84.000 primeras dosis el 17 de marzo del 2021, por medio del Mecanismo COVAX y un esfuerzo global de varias ONGs (OPS, 2021). Con arribos progresivos de muchas más, el país priorizó los grupos vulnerables y reportó solo 89.349 personas inmunizadas desde el 01 enero hasta el 05 de mayo del 2021. Con una lenta y cuestionable adquisición de las vacunas, luego de dos procesos electorales, más los casos nacionales de corrupción que salieron a la luz, más las nuevas variantes del virus y la desobediencia ciudadana; 13.728 personas han fallecido en lo que va del año por Covid-19. Guayaquil y Quito reportaron las unidades de cuidados intensivos copadas (Primicias, 2021b), y se declaró nuevamente toque de queda durante los primeros tres fines de semana del mes de mayo, desde las 20h00 hasta las 05h00 en 16 provincias (El Comercio,2021b).

En cambio, a pesar del mal momento que viven industrias como el cine por el cierre de salas, suspensión de rodajes y festivales por la pandemia; plataformas de consumo audiovisual como Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney Plus y Apple TV, ganan millones de suscriptores debido al encierro del 2020 en todo el mundo (El Universo, 2021b). Aunque la emergencia sanitaria no termina, se mantiene la esperanza de que este contexto cambie pronto.

Marco Conceptual

Estudios Culturales

El debate sobre la cultura surge por primera vez en la Inglaterra del siglo XIX, donde los cambios políticos y económicos propios del marxismo, le daban protagonismo a los sectores populares, quienes tenían nuevas interpretaciones de libertad e igualdad (Urteaga, 2009). Luego de la Revolución Francesa y de la Revolución Industrial, la cultura estaba bajo la visión de 'Cultura – Nación', la identidad nacional se construía legitimando textos para transmitir los valores cívicos a las clases emergentes. La corriente de 'Cultural Studies' apareció después de la Segunda Guerra Mundial, cambiando esa visión a 'Cultura de grupos sociales', enfocándose en las maneras de vivir, de sentir y de pensar propias a un grupo social (Cucho, 1996).

En la Universidad de Birmingham (Inglaterra) nace en 1964 el 'Centre for Contemporary Cultural Studies' (CCCS), Richard Hoggart (1957), uno de los fundadores, estudió cómo se integran las publicaciones de los medios de comunicación modernos en las clases obreras, y cómo las influencias culturales inciden en las actitudes. Analizó periódicos, revistas, música y ficción popular, con el fin de entrelazar el lenguaje, la vida cotidiana y sus espacios, resaltando aspectos que proponían el estilo de vida de una clase social (Pedranzani, 2013).

Por su parte, Williams (1958), criticó la disociación entre cultura y sociedad. Para él, la cultura distingue una forma de vida que implica significados comunes, y están relacionados al arte y el saber, abarca el desarrollo tanto intelectual, espiritual y estético. Thompson (1963) indica que la cultura involucra la autonomía, conflicto, lucha de clases y la coexistencia de otras más. Por lo tanto, el CCCS buscaba enfocarse en las producciones de la cultura de masas y sus prácticas (Urteaga, 2009). Según Caloca (2016), Hall veía a la cultura como una serie de negociaciones e interrelaciones de poder, en pos del posicionamiento social, de artefactos, eventos, prácticas o personajes, con resonancias simbólicas.

La hegemonía es una de las influencias teóricas del CCCS, propuesta por Gramsci (1930) citado por Urteaga (2009, p. 14), expresa que "las ideas dominantes son las ideas de la clase dominante", es decir, procesos culturales, instituciones o prácticas construidas que forman una voluntad general consensual. Por lo tanto, la revolución sexual, descolonización africana, contracultura, feminismo, se vuelven las nuevas preocupaciones en los años 60 's.

Según Caloca (2016), para Hall (1995), la cultura es un espacio, tanto material como inmaterial, que debería orientarse hacia la adquisición de significado social simbólico y no a su hegemonía. Es decir, la cultura como un conjunto de ideas o conceptos que hacen sentido, que transforman y generan experiencias, disgustos o ilusiones, es un puente entre el mundo tangible (seres vivos, objetos, lugares) y el simbólico (conceptos e ideas) y se manifiestan en las prácticas sociales. Entonces, Hall (1977) explica que, 'decodificar' es poner en términos entendibles algo de contexto externo, mientras que 'codificar' es volver universal el contexto propio. Por lo tanto, se acepta, se negocia o se rechaza todo contenido cultural acorde a los agentes de educación (la familia, la escuela y los medios de comunicación) de cada individuo.

En América Latina, según Quirós (2004), Barbero (1987) propuso el concepto de las 'mediaciones', que se refiere a los espacios y condiciones donde los medios de comunicación son producidos y consumidos; es un proceso de adaptación del discurso narrativo de los medios. También, es donde las audiencias aprenden a rechazar la hegemonía cultural y a reconocer su identidad cultural. Por otro lado, García Canclini (1995) enfatizó que la acción de consumir es un intercambio tanto de productos como de significados, por lo tanto, es en sí misma una práctica cultural. Pero, la presente investigación, se rige con el concepto propuesto por Stuart Hall para sistematizar las entrevistas, porque los consumos audiovisuales son procesos de codificación y decodificación en sí mismos, adquieren significados de manera distinta para cada persona, se integran en la cotidianidad y se manifiestan al socializar.

Consumos Culturales

Después del debate sobre la definición de cultura, surge otra discusión, comprender el término 'consumo'. Generalmente, consumir se asocia a pasiones absurdas y despilfarro, pero los procesos de consumo son más complejos que medios manipuladores y audiencias sumisas (García Canclini, 1995). Desde un punto de vista económico, el consumo es un lugar de conflicto entre clases debido a una participación dispareja en el ciclo productivo, que prosigue en la distribución y apropiación de bienes, es decir que, el consumo es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de uso (Castells, 1974, citado por García Canclini, 1995, p.44). Excluye las necesidades y gustos individuales para determinar el consumo, los bienes ofertados y publicidad se basan solo en estudios de mercado

Por otro lado, Bourdieu (1979) manifestó que la práctica de consumir bienes culturales posee dos vías para ser leídas. La primera es la libertad del acto, entendida como la apropiación del producto; y la segunda es el sistema de enclasmiento, es decir, lo que esa práctica de consumo establece. Por ejemplo, conocer sobre un director de cine brinda estatus, o visualizar la serie en tendencia. También pasa lo contrario, en otras palabras, se es juzgado por las series o películas que se miran. Aún así, la producción de un producto se da gracias al propio consumidor, su no obligatoriedad en la práctica de consumir le permite participar en las esferas de producción y consumo. Las precuelas, secuelas, sagas o las nuevas temporadas de alguna serie solo son posibles debido a la aceptación del público.

Esas prácticas son consecuencia del 'Habitus', ese conjunto de actitudes que se adquieren durante el desarrollo y al interactuar con otros, evoluciona y condiciona nuestros gustos y comportamiento, define la forma de percibir el mundo y vivir de cierto modo. Además, el habitus se compone de recursos económicos, referencias artísticas y de la red de personas con las que se mantiene relación; es decir, el capital económico, cultural y social con el que dispone una persona para interpelar (Bourdieu, 1998).

García Canclini (1990) conceptualiza a los 'consumos culturales' como el conjunto de procesos de apropiación de los productos, donde prevalece el valor simbólico sobre los valores de uso. Y es así como establece una disparidad entre consumo y consumo cultural; el valor otorgado a un bien trasciende la necesidad básica del producto, por el significado que el individuo le atribuye. Esto podría explicar el fanatismo que presentan las personas con ciertos productos cinematográficos. Por otro lado, Bauman (1999), con su concepto de modernidad líquida, refiere a una crisis del modo de pensar de la vida moderna, donde el hombre está inmerso en una sociedad consumista y maleable, donde fluye el sentido de libertad y emancipación individual.

García Canclini (1995) expresa que "consumir es hacer más intangible un mundo donde lo sólido se evapora" (p.48). Douglas e Isherwood (1990) indican que los significados están contenidos en los rituales, en estos eventos cotidianos a los que el consumo les da sentido, y utilizan objetos materiales para establecerse como prácticas. Alegan que el discurso sobre las clases medias y populares es que poseen un impulso consumista hacia lo que no necesitan, cuando adolecen de bienes básicos, pero ellos consideran que son esas clases las más interesadas en reformular sus patrones simbólicos e insertarse mejor en las condiciones de desarrollo. García Canclini (1995), añade que el consumo no siempre es un separador de grupos sociales, existen otros bienes donde se vinculan todas las clases. Es decir, los consumos audiovisuales son uno de esos bienes que propicia la sociabilidad, cada individuo posee un criterio construido por todo lo que lo constituye como tal, comparte sentidos asignados a los bienes, por lo tanto, consumir es también intercambiar significados.

Por tales razones, para la sistematización de las entrevistas, se consideró el concepto propuesto por García Canclini, donde el consumidor moderno es de gustos y deseos heterogéneos, con hibridaciones culturales y la ritualización de sus prácticas, se apropia de los bienes culturales y reproduce distinciones simbólicas que se manifiestan en su vida cotidiana.

Estilos de vida

El estilo de vida es la construcción de la 'manera de vivir' de una persona o comunidad, implica una elección consciente o inconsciente entre una forma y otra de comportamiento (Bourdieu, 1991). Para Perea (2004), estilo de vida es 'estar en el mundo' y la visión que se tiene de él, expresada por la relación con su entorno, y lleva implícito una forma de aprender y de adueñarse del conocimiento. Para Pedraz (2007) la relación entre una persona y su cuerpo, se da gracias a lazos emocionales, ideológicos o prácticos del estilo de vida que construye.

Precisamente, en un mundo globalizado donde fluyen los significados, surge la 'cultura global', que da sentido al 'cosmopolitismo', que es ese deseo de encontrarse con otros en la búsqueda de otras experiencias culturales, para construir una perspectiva personal a partir de ellas (Hannerz, 1992). Un cosmopolita puede forjarse en otra o varias culturas sin desprender la propia, o elegir las partes que le favorecen o con las que concuerda, y de alguna forma sentir mayor control del mundo, establece contacto con el pensamiento de otros modos de vida.

Por otro lado, la 'estetización del mundo' (Lipovetsky y Serroy, 2015) trata sobre los valores estéticos que ganaron importancia social en el renacimiento, y fijaron los cánones de belleza y la antesala de la modernidad. El embellecimiento de las ciudades se convirtió en un objetivo político. En la edad moderna, el arte y el artista se emanciparon y pudieron crear con libertad y gusto propio. Más tarde, el arte comercial y la 'super-abundancia' e inflación estética, creó un mundo 'trans-estético', donde las estrategias de consumo denominadas 'hiper-arte', se infiltraron en la vida diaria. Baudrillard (1970), indicó que el consumo supone la unión entre signo y mercancía, y deriva a una sociedad de consumo que se fascina con una estetización de la realidad, perdiendo significados estables.

Para comprender estos fenómenos sociales, surgió el concepto de 'modernidad líquida' (Bauman, 1999), término usado para describir la constante movilidad y cambio que presentan

las relaciones, identidades y economía global en la sociedad contemporánea. La sociedad moderna se caracterizaba por domesticar y categorizar al mundo, para que fuera predecible y controlable, con una solidez en la que se pudiera confiar y depender; pero también de imponer la decisión a voluntad de los propios modelos de vida. La búsqueda de variadas y efímeras experiencias sociales es el resultado, al que nombró posmodernidad.

La posmodernidad otorgó importancia a la libertad individual y a la experiencia emocional (Inglehart, 1994), alejando los rigores de la vida moderna, con la autonomía de gobernarse a sí mismos. Por ende, la lógica social ahora responde a lógicas del mercado, donde se establece una relación productores-consumidores (Lyotard, 2004). Posteriormente, debido a la gran variedad de oferta-demanda; aparecen infinitas opciones para un 'hiper-consumidor individualista' (Lipovetsky, 2004). Por lo tanto, la hiper-modernidad, infiere un hiper-consumo más emocional, nostálgico, donde la explotación comercial juega con los estilos y las épocas. Las expectativas del consumidor son tanto funcionales como placenteras, y están gobernadas por imaginarios que conectan con su sentir.

Featherstone (1991) expresó que el desarrollo del consumo masivo de los bienes culturales, motiva a una búsqueda de nuevos gustos y sensaciones, y por lo tanto, a la construcción de estilos de vida distintivos. Esta investigación, regida por el concepto de Perea, revisó el trabajo de campo realizado en el año 2020, y conoció cómo los consumos audiovisuales se incrustan en los estilos de vida de las personas condicionadas por la pandemia y las adaptaciones abruptas a los espacios virtuales, que de alguna manera ha interferido en ese modo de 'estar en el mundo'.

Cinefilia y seriefilia

La presente investigación aborda los consumos audiovisuales, cómo el acto de ver películas y series se relaciona con su vida diaria. Es por eso que, el concepto de cinefilia está

altamente vinculado con este estudio. El cine fue despreciado por la clase elitista en Europa frente a otras expresiones artísticas como la pintura y, por estar ligado a la cultura de masas. Fue considerado como arte en el siglo XX gracias al movimiento francés 'Nouvelle Vague', resaltando sus potencialidades lingüísticas y comunicativas, y no solo como un fenómeno propio del cambio de paradigma de la estética del arte. Se materializó la idea de que la emoción fílmica y sus placeres asociados puede ser una forma de gozo intelectual, y nació como práctica la crítica del cine (Abril, 2019).

Abril (2019) asegura que el cineasta Elia Kazan solía decir que el cine es el diálogo del mundo, la cinefilia es conversar con el cine y mantener conversaciones a partir de él, abarca memoria y capacidad de juzgar, por lo tanto, el cinéfilo es quien le pone especial interés en aumentar la intensidad emocional, intelectual y cognitiva de lo que ve. Así, al ser parte del capital cultural del 'habitus' (actitudes de comportamiento adquiridas), la cinefilia es entendida como una modalidad de recepción cinematográfica, la cual posee una implicación social al manipular la imagen para significar la realidad.

Los espectadores de hoy son llamados usuarios, que han reconfigurado las formas de establecer vínculos. Con las nuevas herramientas digitales, se puede archivar, comentar, apropiarse, e incluso, volver a poner en circulación contenidos cinematográficos (Pujol, 2011), cualquier persona interesada en cine puede crear ensayos o videoblogs, recomendaciones y críticas de películas o series. Esas nuevas formas de construir el gusto por el cine han creado nuevas audiencias como nuevos procesos de consumo, es decir, se trata no solo de lo que se ve, sino cómo se lo exterioriza. En ese sentido, los cinéfilos amplían su goce de distintas formas.

Una de ellas es el coleccionismo, se trata de la apropiación de todo producto cinematográfico que sea de su agrado. Así mismo, el cinéfilo fan, proveniente de una subcultura juvenil, es intenso e irracional, su fanatismo puede disminuir con la madurez biológica, pero ese

componente sentimental establece la diferencia entre sus prácticas de consumo, pues, su fijación está dirigida. Por otro lado, el espectador cinéfilo tradicional gusta del cine en general y todo lo que el cine como arte y medio de comunicación involucra. Gracias a la tecnología, la producción de significados que se hace pública al ser compartida en las redes, genera visibilidad social, discusión e intercambio de opiniones (Pujol, 2011). El teórico del cine, Bordwell (2008), diferencia al espectador cinemaníaco como alguien que sólo gusta de ciertas películas (mudas, algunos documentales, norteamericanas), mientras que un cinéfilo gusta del cine y de la idea del cine (logros, potencia, promesas, perspectivas), gusta de relacionarse con los suyos y establecer espacios de discusiones y comentarios en torno a él.

El 'habitus' hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos, en este caso, los mismos gustos audiovisuales o patrones de conducta expresadas a través de las ideas, valores y creencias, son factores socioculturales que condicionan su relación con el entorno (Ferrel, 2014). Por lo tanto, en una sociedad digital, los nuevos cinéfilos, privilegian la comodidad de su computadora, o el rendimiento de su explorador. Googlean, se informan, descargan, archivan y comparten todo lo relacionado al cine y sus derivados; se apropian de sus películas y series favoritas, socializan su gusto por ellas en las redes sociales, en blogs o videoblogs, debaten en las comunidades virtuales. (Pujol, 2011; Jullier y Leveratto, 2012, citado por Abril, 2014). Sin embargo, ya que en internet están rodeados de cine por doquier, se ha perdido la necesidad de ver un filme a la velocidad que este impone, el tamaño de la pantalla es indiferente, solo importa el placer de estar atentos a la narración audiovisual y compartir la experiencia.

La cinefilia es crear como necesidad imperiosa el gusto de consumir productos cinematográficos, es una forma de relación profunda con el cine (Liébana, 2019), manifestada en la sensación del cinéfilo de vivir otras experiencias, de sumergirse en su propio espectáculo como si el cine fuera un lugar para habitar (Daney, 1993). Los fuertes vínculos que se entablan

con el sentir del cinéfilo es lo que busca indagar la presente investigación, considerando la definición de cinefilia propuesta por el autor Raúl Liébana.

Así mismo, es pertinente abordar el término 'seriefilia', propuesto por Jost (2012) quien afirma que es resultado de un cambio en el objeto (series) y de la audiencia, fortalecido también por el crecimiento de internet. Estrenos de series en plataformas pagadas, conocer sobre sus creadores, los diversos dispositivos para visualizarlas, y la acción de compartir nuestras impresiones, son actos que construyen la seriefilia. Según el autor, las series como producto han mudado, ahora poseen mayores detalles en escena y refuerzan esa identificación con los personajes, los espectadores pueden detener una escena o volver a ella desde el dispositivo de su preferencia, lo que implica nuevas interacciones, y nuevos públicos (Jost, 2018).

El autor aborda la familiaridad de las producciones con temas del mundo contemporáneo, como también la relación entre el protagonista y el espectador, es decir, esa intimidad con la que conecta. Explica: "las series representan la voluntad para conocer los momentos críticos por los que atraviesa el ser humano" (Jost, 2012, p. 9), y que además poseen la capacidad de reflejar realidades que se vuelven aspiraciones de los espectadores. Su concepto es ideal para la presente sistematización realizada, porque reconoce los hábitos que se construyen alrededor de las series que se visualizan y la relación con lo cotidiano, asunto de interés en este estudio.

Usos y gratificaciones

Antes, la sociedad era considerada homogénea, pasiva y manipulable, ahora es hiperfragmentada, resultado de la digitalización. Los productos cinematográficos pueden llegar a un gran número de personas, también son herramientas de socialización, y el concepto de usos y gratificaciones indica que el poder de los medios de comunicación, sólo es efectivo cuando existe una audiencia que le otorga esa efectividad (Katz, 1973).

Roncallo-Dow (2020), identifica al público de ahora como una 'audiencia' compuesta por sujetos racionales y activos, capaces de decodificar, interpretar y filtrar los significados de los contenidos de acuerdo con sus circunstancias personales y sociales, y aún así, cada individuo es una audiencia única. No se puede conocerlos y comprenderlos como un todo, de modo que, el sujeto-audiencia es un sujeto cultural condicionado por su entorno (González, 2020). La teoría de los usos y gratificaciones indica que las personas son quienes le dan influencia al medio, debido a su autonomía en seleccionar sus consumos y a las condiciones psicológicas y sociales que determinan el porqué de sus consumos (Katz, Blumler y Gurevich, 1973). Dicho de otro modo, el espectador presenta necesidades que los medios pueden satisfacer.

McQuail (1984) categorizó cada necesidad y le otorgó una gratificación. La búsqueda y comprensión de conocimientos encierran las necesidades cognitivas, y satisfacen el interés del individuo en aprender y generar seguridad en su entendimiento. El placer estético, cultural, incluso sexual se asocia a las necesidades afectivas, relacionadas a la diversión y evasión de dificultades, vinculadas a las emociones. La necesidad de integración personal aborda la exploración individual, la obtención de credibilidad y la estabilidad emotiva, para poder relacionarse mejor y fortalecer la confianza en uno mismo. Y, la necesidad de integración social trata sobre la identificación con los demás, ayuda a generar un sentido de pertenencia y a mejorar las interacciones sociales.

Estado del Arte

Actualmente, el acto de ver películas puede darse tanto en las salas de cine como en casa. La investigación de Moguillansky (2016a) denominada *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas*, explora los fenómenos de recepción cinematográfica en Argentina tras cumplir 10 años de la introducción de dos políticas que buscaban proteger al cine nacional. Se consideraron datos cuantitativos: informes anuales, estadísticas y publicaciones de entidades públicas, y se obtuvo

la descripción de los espectadores que concurren a las salas de cine por los datos de la taquilla. También, las tendencias principales de los hábitos de consumo de cine enfocado a las prácticas sociales. Como complemento, se realizaron 52 entrevistas a jóvenes de diferentes niveles socioeconómicos en entornos urbanos de entre 16 y 23 años.

Dentro de los principales hallazgos, para los jóvenes de sectores populares ir al cine significa un gasto caro, y acceden de otras formas como la televisión y las copias ilegales de DVD, por lo tanto, no está incorporado como práctica cultural. Para los jóvenes de clase media y media alta, acuden al cine solo en algún estreno de su interés, acompañados de amigos o de la familia, debido a los gastos adicionales como transporte, comida, y bebida. Prefieren ver una película en la comodidad de su hogar, excepto aquellas con muchos efectos especiales o en 3D. Esta información es relevante para el presente estudio porque representa una de las motivaciones para acudir a las salas de cine, y describe que, la libre elección de los canales formales e informales, de espacios y dispositivos, es la forma actual de consumir cine.

Moguillansky (2016b) en otra investigación llamada *Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado*, indaga en las posibles relaciones sobre la elección del espacio, y analiza los vínculos de los espectadores con ciertas estéticas cinematográficas, y sus motivaciones. Se realizaron 22 entrevistas a jóvenes y adultos de entre 16 y 55 años de clase media en Buenos Aires y la ciudad de La Plata, y una encuesta online a 155 personas de entre 15 y 58 años de clase media y estudios universitarios. Se halló que, entre los espectadores que acuden al cine con frecuencia, no escogen la película con anterioridad, la van pensando en el camino o una vez allá. Diferente del espectador que concurre una o dos veces al año, motivado por un estreno específico, porque luego no podrá conseguirla en buena calidad, o cree que no saldrá rápidamente en otras plataformas.

Por otra parte, algunos espectadores mencionaron que en casa suelen ver películas que no se estrenaron en salas de cine, viejos filmes o cintas nacionales. Estos hallazgos argumentan el criterio de selección de los espacios para los consumos audiovisuales, uno de los objetivos del presente estudio.

Otra investigación precisa a revisar es *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos*, por Hernández-Herrera, Batista y González (2019), donde aborda las nuevas formas de recepción y apreciación de las obras cinematográficas en los jóvenes quiteños de 18 y 24 años de edad, a ellos y a funcionarios de salas de cine comercial y cine independiente, se les aplicó una encuesta y luego entrevistas semiestructuradas; con el fin de darles un seguimiento. Entre los resultados más destacados, los participantes visualizan películas con frecuencia, comparten este espacio con amigos o en pareja, pero mayormente consumen solos en casa, aunque también suelen compartir con la familia, priorizan el entretenimiento que el valor cultural del cine, y seleccionan basándose en precios y ofertas.

Estos datos obtenidos tratan sobre la vinculación entre los espacios y la compañía al momento de ver una película, y sobre la percepción general del cine, como una práctica cultural destinada al ocio según sus participantes, todos asuntos de interés del presente estudio.

El encanto distópico: Un análisis del consumo de películas sobre pandemias durante el confinamiento por el Covid-19, por Carrera (2020) en México, tiene como objetivo identificar, describir y explicar la tendencia al consumo de películas distópicas sobre pandemias, contagios o crisis post apocalípticas, durante la cuarentena por el Covid-19. Bajo metodología mixta, para conocer las películas y las plataformas de streaming en tendencia a partir del confinamiento, con 264 encuestas a mexicanos de 20 años en adelante (cuantitativa), se buscó cuantificar su popularidad en un entorno cercano. Y a través de la misma encuesta, se exploró a qué se le atribuye el consumo de películas distópicas y cuáles fueron las más vistas (cualitativo).

Uno de los principales hallazgos es que Netflix es la plataforma más usada en México debido a la variedad de contenido que ofrece y sus producciones de varias nacionalidades. Y la película más vista fue 'Contagion', los encuestados sintieron gran similitud con la actual crisis sanitaria por el Covid-19, pero opinaron que películas de ese tipo martirizan y generan más pánico en la sociedad. El autor resalta que estas películas poseen algunos años de antigüedad y que se proyectaron a realidades que no existían en su momento, por lo tanto, considera que ahora se espera producciones que retomen el tema desde otras perspectivas.

Por último, es oportuno mencionar el análisis realizado por López, Gallegos y Meneses (2019) en *Formación de públicos en el cine ecuatoriano*, donde aborda los intentos del cine nacional por afianzarse en el mercado cinematográfico, y la iniciativa *Territorios de Cine*: sus alcances, limitaciones y acciones destinadas a la formación de públicos. Alega que el cine ecuatoriano es de bajo presupuesto y está catalogado como independiente y alternativo, pero que además de eso, parte de la problemática se debe a la falta de estudios de audiencia en el Ecuador, puesto que, las pocas indagaciones solo se fijan en la taquilla o en el comportamiento comercial de los públicos, mas no en las motivaciones o las conexiones que entablan con estos consumos culturales, se obvia estudiar los modos de recepción y apropiación de los productos cinematográficos y los procesos comunicativos que generan.

Como sustento, nombra al *Encuentro Nacional de Cine* (2014), organizado por el CNCINE en Quito, donde las cifras de los boletos vendidos fueron la mayor preocupación de los realizadores cinematográficos, "olvidando que los espectadores y su relación con esta práctica cultural (en diversos aspectos) tienen un papel esencial" (López et al., 2019, p. 5). Este análisis fortalece la pertinencia de la presente investigación, ya que reconoce que el estudio de consumos audiovisuales es una práctica cultural que trasciende del mero entretenimiento.

Objetivos de Investigación

Pregunta de investigación

¿Cómo son los consumos de series y películas en los guayaquileños de 15 a 29 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 de ese año?

Objetivo General

Sistematizar documentalmente el trabajo de campo del proyecto de investigación semillero titulado “Consumos audiovisuales (películas y series) de hombres y mujeres de 15 a 29 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19” del año 2020.

Objetivos Específicos

- Identificar las motivaciones en la selección de películas y series, de los guayaquileños de 15 a 29 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19 en 2020.
- Describir la selección de espacios, plataformas y dispositivos de los guayaquileños de 15 a 29 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19 en el año 2020.
- Identificar los canales o medios de comunicación por los cuales consumen y se informan del mundo audiovisual los guayaquileños de 15 a 29 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19 en el año 2020.
- Describir los actos de ritualización (hábitos, compañía) antes, durante y después de ver una película o serie de los guayaquileños de 15 a 29 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19 en el año 2020.

Diseño Metodológico

Esta investigación sistematizó documentalmente el trabajo de campo del proyecto de investigación semillero titulado *Consumos audiovisuales (películas y series) de hombres y mujeres de 15 a 29 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19 del año 2020*. Mediante la revisión de las entrevistas buscó describir cómo son los consumos de series y películas del grupo etario mencionado según sus estilos de vida bajo el contexto pandémico.

Es de enfoque cualitativo porque, le interesa el cómo y el porqué de las cosas (Mason, 2006, citado por Vasilachis et al., 2006, p. 25), de aquello que condiciona, interfiere o motiva a los sujetos de estudio respecto a sus consumos audiovisuales. Se consideró las cualidades de los participantes, sus modos de vida, sus rutinas, y se tuvo en cuenta que ellos son productores de conocimiento a partir de sus realidades (Galeano, 2014) y de la permanente interacción con su entorno. Por lo tanto, se evaluó el desarrollo natural de los sucesos, sin manipulación ni estimulación alguna (Corbetta, 2003, citado por Hernández et al., 2014, p. 9).

Con una temporalidad transversal y de alcance descriptivo, a través del método de sistematización de la información y mediante la revisión documental como técnica, se analizó el trabajo de campo realizado en la investigación del año 2020 sobre consumos audiovisuales en Guayaquil. De todas las entrevistas se escogieron aquellas que cumplen con los criterios de selección establecidos. Como indican Marshall y Rossman (1999), se privilegia aquello que los participantes tienen para decir.

La revisión documental (Arias, 2012), consiste en un proceso de búsqueda, análisis e interpretación de datos secundarios, es decir, aquella información obtenida y registrada por otros investigadores en fuentes documentales, sean impresas, audiovisuales o electrónicas. Aporta nuevos conocimientos, permite delinear el objeto de estudio, construir nuevas premisas, hacer relaciones entre trabajos y precisar ámbitos no explorados (Valencia, 2015).

La investigación anterior fue de enfoque mixto, pero el actual estudio profundizó en los aspectos cualitativos de la información obtenida, y estableció un escenario mayormente detallado para futuras comparativas con investigaciones similares en otros contextos. Además, la revisión documental, ayuda a mostrar los hallazgos que amplíen los constructos hipotéticos, evidencia los procesos investigativos, permite observar brechas en el correcto uso de las técnicas y reflexionar sobre su rigor según la problemática y objetivo definido. También ofrece fuentes de información a los investigadores para interpretar y mejorar nuevos documentos (Gómez et al., 2017; Piza et al., 2019).

Unidad de Análisis, población y muestra

La unidad de análisis son las entrevistas realizadas a hombres y mujeres de 15 a 29 años residentes de la ciudad de Guayaquil, la población son las 90 entrevistas realizadas en el 2020 a este rango etario, de las cuales, 26 fueron tomadas como muestra no aleatoria para su revisión. Con una selección intencionada, las entrevistas poseen características que guían a la respuesta de la pregunta de investigación, porque el mayor interés es la comprensión del fenómeno en toda su complejidad, y no su medición. El muestreo selectivo nos ayuda a alejarnos de las fuentes de sesgo y nos garantiza el rigor de la aproximación (Martinez, 2011).

Por lo tanto, de las 26 entrevistas, 12 son hombres y 14 son mujeres. De las 12 entrevistas a hombres, 7 tratan del consumo de series únicamente y las restantes tratan del consumo de películas específicamente. De las 14 entrevistas a mujeres, 7 refieren al consumo de series y las otras 7 al consumo de películas. Se consideró el perfil del entrevistado: edad, sexo, profesión, educación, estado civil, aficiones, y plataformas utilizadas para consumir las producciones audiovisuales; son los criterios de heterogeneidad que evitan el sesgo.

Por otro lado, quienes se autodefinen como 'Consumidores de películas y series', es decir, que presentan una frecuencia de consumos de películas y series tres veces por semana

como mínimo, sin importar si lo hacen solos o acompañados, es una característica que los hace homogéneos. También, el estar a la expectativa de estrenos de películas o nuevas temporadas de sus series favoritas, o ser seguidor de actores, actrices y directores de cine. Se escogieron aquellas entrevistas con calidad en la ejecución de la herramienta, es decir, las que poseían más preguntas abiertas, con interrogantes adicionales que las señaladas en la guía general de contenido, y aquellas con respuestas cualitativas que brinden más de lo esperado.

El procedimiento previsto para el análisis de la información es categorizar y codificar nuevamente las entrevistas seleccionadas, para segmentar los datos destacados. La categorización está basada en los objetivos específicos y en la revisión de conceptos como estudios culturales, consumos culturales, estilos de vida, cinefilia, seriefilia y la teoría de usos y gratificaciones. Se ordenará información cualitativa de los hábitos de consumo, motivaciones, espacios, plataformas y canales de comunicación, expresados en el trabajo de campo del proyecto semillero del año 2020.

Tabla 1

Categorías analíticas

Categorías	Definición	Subcategorías	Código
Motivaciones	Hace referencia a aquello que impulsa a la persona a consumir productos audiovisuales	- Entretenimiento	ME
		- Integración social	MIS
		- Integración personal	MIP
		- Contenido recomendado	MCR
		- Intereses	MIT

Espacios y opiniones	Se refiere a los lugares escogidos para ver películas, y los motivos de su elección, breves descripciones de 'cómo' consumen, tiempo invertido y horarios de consumo, como también una reflexión sobre sus consumos.	- Casa	EOCS
		- Cine	EOCN
		- Otro	EOO
		- Percepciones	EOPT
Actos de ritualización	Se refiere a las prácticas (hábitos) que los consumidores realizan antes, durante o después de ver un producto audiovisual.	- Antes	ARA
		- Durante	ARDT
		- Después	ARDP
Selección de plataformas y otros	Referencia a las plataformas, dispositivos, canales o medios de comunicación por los cuales consumen y se informan.	- Plataformas pagadas	SPP
		- Plataformas gratuitas	SPG
		- Dispositivos	SPD
		- Canales o medios	SPCM

Nota: Elaboración propia

Consideraciones éticas

Con respecto a las consideraciones éticas, se reconoce que el levantamiento de la información fue realizada por otros investigadores, y los entrevistados firmaron un consentimiento informado donde autorizan su uso, los cuales, serán anexados a este estudio. Además, se mantendrá el anonimato de los participantes y el manejo confidencial tanto de sus respuestas como del análisis de ellas, procurando cumplir el propósito investigativo establecido y guardando la fidelidad del trabajo recopilado.

Para la codificación de las entrevistas escogidas se le asignó a la primera letra el sexo del entrevistado, y la segunda letra al producto audiovisual de consumo en el que se basó su entrevista (películas o series). Por último, tanto las entrevistas de las mujeres como la de los hombres, están ordenadas de menor a mayor según la edad, y el número que acompaña a las letras se refiere a ese orden.

Tabla 2

Codificación de la muestra

Código	Edad	Ocupación	Estado Civil	Sector de residencia
MP1	15	Estudiante de colegio	Soltera	Norte
MS2	16	Estudiante de colegio	Soltera	Alborada
MS3	17	Estudiante de colegio	No indica	No indica
MS4	18	Estudiante de colegio	Soltera	Vía a Daule
MP5	19	Universitario de turismo	Soltera	Centro
MS6	22	Universitaria y trabajadora	Soltera	Centro
MP7	22	Planner Estratégica	Soltera	Samborondón
MS8	24	Universitaria	No indica	No indica
MP9	23	Productor Digital	Soltera	Samborondón
MP10	24	Diseñadora Gráfica	Soltera	Norte
MP11	26	Universitaria/Freelance	En una relación	Urdesa

MS12	27	Universitaria y trabajadora	Soltera	Sur
MP13	27	Egresada en Cine, Producción, Diseño Gráfico	Soltera	Norte
MS14	29	Vendedora de servicios logísticos	No indica	No indica
HS1	15	Estudiante de colegio	Soltero	Samborondón
HP2	17	Universitario de cine	En una relación	Norte
HS3	19	Universitario	No indica	No indica
HP4	20	Universitario de cine	Soltero	Vía a la costa
HS5	21	Universitario	No indica	No indica
HP6	23	Editor y Postproductor Audiovisual	Soltero	Vía a la costa
HS7	23	Universitario	No indica	No indica
HS8	25	Productor Audiovisual	Soltero	Vía a la Costa
HP9	25	Universitario de robótica	Soltero	Norte
HS10	26	Productor audiovisual freelance	Soltero	Sur
HS11	27	Asistente Financiero	No indica	No indica
HP12	28	Investigador de mercado	Soltero	Samborondón

Nota: Elaboración propia

Resultados y Discusión

Basados en los objetivos de la presente investigación cualitativa, de las 90 entrevistas a personas de 15 a 29 años, se procedió a una cuidadosa selección para equilibrar la unidad de análisis, considerando los productos audiovisuales de consumo (películas y series), las edades y el sexo, y contemplando el trabajo de campo de todos los investigadores. Sin embargo, estas condiciones se fueron ajustando acorde a la información revisada. Es decir, además del perfil del entrevistado, las entrevistas con datos que logran mayor descripción del consumo, fueron las elegidas. También, se relacionó la teoría revisada y el estado del arte a medida que los resultados van siendo descritos, para una mejor integración y entendimiento de los hallazgos.

Perfil Sociodemográfico

De las entrevistas escogidas, 14 son a mujeres, la mayoría estudiantes, 4 en educación secundaria, de las cuales 3 son menores de edad (15, 16, 17, 18 años), 5 son universitarias (19, 22, 24, 26, 27 años), de las cuales, 3 estudian y trabajan. De las demás, una es egresada, y 4 solo trabajan. De todas las mujeres, una está en una relación, 10 se encuentran solteras y las 4 restantes no lo mencionan. Los sectores de residencia son variados, 4 son del norte, 2 son del centro, una es del sur, 2 son de Samborondón, una es de Urdesa y otra es de Vía a Daule, y 3 no lo indican. El grupo de entrevistas se divide en productos audiovisuales, es decir, 7 de ellas hablan únicamente del consumo de series y las otras 7 solo de películas.

Por otro lado, 12 son entrevistas a hombres, mayormente, universitarios y trabajadores, 6 continúan con sus estudios superiores (17, 19, 20, 21, 23, 25 años), uno es alumno de colegio (15 años), y 5 trabajan (23, 25, 26, 27, 28 años). Además, 7 son solteros, uno de ellos está en una relación y 4 no lo mencionan. De igual forma, los sectores de residencia varían, 2 son del norte de Guayaquil, 2 son de Samborondón, uno es del sur, 3 son de Vía a la costa, y 4 no lo mencionan. Así mismo, las entrevistas se dividen acorde al producto audiovisual de consumo, 7 hablan de series y las 5 restantes sobre el consumo de películas solamente.

La mayor parte de los entrevistados se desenvuelven en actividades relacionadas a la comunicación, en carreras y profesiones del área de la publicidad, del diseño y también del cine. Sin embargo, sus respuestas se centran en esa relación que guardan sus consumos audiovisuales con su vida diaria y no solo con su rol profesional. Es decir que, cómo estas condiciones sociales del individuo influyen en sus consumos y sus criterios de selección, es importante mencionarlas para un mejor análisis y una mayor comprensión de los hallazgos.

Motivaciones

Esta categoría describe aquello que propicia el consumo de productos audiovisuales, en referencia a la teoría de 'Usos y gratificaciones' de McQuail, y al concepto de 'audiencia' de Roncallo-Dow. Las subcategorías son: Entretenimiento, Integración social, Integración personal, Contenido Recomendado e Intereses. Las categorías y subcategorías fueron ajustadas en función a las del año anterior y lo encontrado en las entrevistas, y todas buscan describir los criterios de selección, que en algunos sufrieron cambios en cuarentena.

Entretenimiento

La motivación expresada en primera instancia fue buscar algo que los entretenga, para combatir el aburrimiento, o quemar el vasto tiempo disponible en cuarentena, incluso antes de ella. Por ende, las respuestas muestran el primer pensamiento de esta práctica cultural, interpretada superficialmente al inicio de la entrevista. MP5 (19 años), buscaba una película para ver cuando ya no sabe qué más hacer. Para MS8 (24 años) era una manera de despejar la mente cuando llegaba del trabajo, y en cuarentena era su forma de descansar de todas las actividades del día.

Para MP13 (27 años), ver películas era su forma de diversión porque no podía salir de casa, y para MS14 (29 años), fue un modo de alejarse de las noticias negativas del momento. Estas respuestas se vinculan a las necesidades afectivas de la teoría mencionada, asociada a la diversión y evasión de dificultades (McQuail, 1984). El descanso, el escape de los problemas, u ocupar el tiempo libre, son necesidades que se satisfacen con los consumos audiovisuales de

preferencia. Así también lo expresó HS11 (27 años): “También para relajarme del trabajo de todo el día, porque a veces hay días agobiantes que uno quiere ya olvidarse de todos los problemas con el trabajo e ir a ver algo para distraerse unas horas y descansar”.

HP2 (17 años) expresó: “Siempre estoy viendo películas”, hábito interiorizado que continuó en cuarentena. HS3 (19 años) indicó: “Las razones eran para ponerme al día en algunas series que, cuando estaba trabajando normalmente o antes de la cuarentena no tenía tiempo para verlas, con el tiempo que ahora tenía quise aprovechar y ahora poder verlas”, respuestas con rasgos de cinefilia y seriefilia, esa necesidad de consumir producciones como algo pendiente que no ha logrado cumplir, gusto que alimenta buscando oportunidades de consumo.

Integración Social

Esta subcategoría trata de la compañía, responde a las necesidades sociales de la teoría citada, aborda la empatía, y las relaciones con la familia, amigos y sociedad. MP1 (15 años) consumía filmes para pasar con su mamá, y le insistía cuando se negaba; por pandemia sólo ha cambiado de las salas de cine a la sala de su casa. En el cine disfrutaba con amigos del género terror porque se asustaban y empezaban a reírse entre ellos. MS2 (16 años) planeaba ver series con su hermana los viernes en la noche, hábito que continuó en el encierro, pero MP5 (19 años) pasó a consumir sola en casa, y antes solía acordar con sus hermanos para ir al cine.

La integración social genera sentido de pertenencia y mejora las interacciones sociales (McQuail, 1984), es decir, da pie a la formación de rituales de consumo, los cuales, sufrieron alteraciones por la pandemia. Por ejemplo, MP7 (22 años) veía comedia con amigas porque garantizaba “pasar un buen rato”, y en las reuniones familiares, cada quien llevaba algo de comer. Durante cuarentena, veían en el televisor más grande de la casa. MS4 (18 años) pocas veces veía series con su papá, no comparten los mismos gustos, y ha sido igual en el encierro. MS8 (28 años) veía lo que estaba puesto cuando sus abuelos la visitaban. MP9 (23 años) se acostaba con su mamá mientras ella veía televisión, le daba igual el tiempo transcurrido porque

era solo para pasar con ella. En ambos casos, siguió igual en cuarentena. Por lo tanto, se refleja lo emitido por Hall (1995), el significado simbólico otorgado a nuestro mundo tangible, en estos casos, la idea de 'compañía' tiene un sentido distinto en la experiencia de cada uno.

Por otro lado, MP11 (26 años) indicó que pese a la pandemia y de tener a sus amigos en diferentes países, lo que más hacían era ver películas, como era costumbre cuando estaban juntos. MS12 (27 años) afirmó que ve las series con mayor popularidad para poder tener un tema de conversación con la gente, mientras que MP13 (27 años) opinó sobre la experiencia de ver una película en el cine: "Es chévere, por ejemplo, cuando tienes un novio, una novia o cuando tienes un grupo de amistades con quien de verdad joder porque es como muy social".

Lo expresado por MP12 está altamente relacionado con la hegemonía (Gramsci, 1930), donde las tendencias o las ideas dominantes construyen prácticas que forman una voluntad general consensual, es decir, en este caso, elegir ver lo más popular, la tendencia del momento para integrarse socialmente. MS14 (29 años), HS1 (15 años), HS11 (27 años) y HS5 (21 años) utilizaron Netflix Party durante cuarentena, más con amigos que con familiares. Al contrario, HS7 (23 años) lo intentó con su novia, pero prefiere ver la serie y contar qué pasó después. Netflix Party es una extensión de Chrome que permite a los usuarios de Netflix ver su contenido simultáneamente con otros, y también conversar por el chat de la misma app durante la transmisión.

Por otro lado, HP4 (20 años) antes de la pandemia, se reunía con su mejor amigo a ver películas "tontas, casi desechables", como pretexto para comer pizza y tomar cervezas. HP2 (17 años) indicó que antes salía temprano de las clases de la universidad e iba al cine con amigos o su pareja y HS3 (19 años) compartía una serie con su mamá los fines de semana. Lo emitido por Douglas e Isherwood (1990), los significados están contenidos en los rituales, y cuando se establecen como prácticas están inmersas otras cosas, se presenta en estos casos: las películas tontas, pizza, cervezas, o salir temprano de clases, son cosas que le dan sentido al consumo.

MS3 (17 años), una de las pocas excepciones que no busca compañía, prefiere estar sola, hábito conservado en cuarentena, porque en su familia nadie ve las series que le gustan y porque no le agrada que le pregunten mientras está viendo la serie, mucho menos que le pidan que retroceda o que pause para explicar, ya que se inclina hacia los capítulos que duran más y no le gusta atrasarse. De igual forma, MP13 (27 años) prefiere ver sola porque no coincide con nadie los horarios ni con el género de su agrado. Sin embargo, HP6 (23 años) indicó:

“Creero que, me he visto todas las películas de amor de Netflix gracias a mi pareja, definitivamente, (...) Sííí, influye demasiado, o sea, es mucho más fácil que ella escoja una película, a que yo la convenza de ver algo que yo quiera ver jaja ya ya definitivamente”.

Así mismo, HS12 (28 años) señaló que antes cuando quería ver una película específica, si nadie lo acompañaba, prefería ir solo a no verla en el cine. Algunos resultados se asemejan a *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos*, por Hernández-Herrera, Batista y González (2019), donde quiteños de 18 y 24 años acuden a las salas de cine mayormente con amigos o pareja, y en casa consumen con la familia y solos.

Integración Personal

Esta subcategoría aborda una reflexión más profunda sobre el significado que las series y películas tienen en sus vidas. Está relacionada con las necesidades de integración personal, que tratan sobre identificarse con personas en los medios, confirmación de valores personales, modelos de conducta y la perspectiva sobre uno mismo. MS2 (16 años) se engancha con series de situaciones adolescentes por las similitudes con su vida. Discrepancias familiares, problemas académicos, diferencias entre amistades, es contenido relacionado con ella; verse reflejada en la serie forma parte de su criterio de selección; según su estado de ánimo y del ambiente en su casa escoge la serie para ver. En cambio, MS4 (18 años) analiza las situaciones de las series que ve, si se siente deprimida las usa para desahogarse, también indicó:

“(...) son cosas que pasan en la vida real, como en ‘13 Reasons Why’, y hace coger conciencia a los jóvenes en los colegios, ya sea fuera o dentro, y me gusta ver ese tipo de series porque me entretienen y a la vez aprendo (...)”

Desde el punto de vista de MS6 (22 años), le gusta ver series porque realmente se involucra con los personajes, y por el tiempo que puede durar, porque logra entender mejor a los escritores y directores de la misma; y no ha cambiado de parecer en cuarentena. Opinión parecida que también se mantiene es la de MP13 (27 años), quien analiza la influencia de los directores, es decir, lecturas, teorías, estudios o filosofías que influyeron en la creación de lo que está viendo. Todas estas respuestas son actos que construyen la seriefilia (Jost, 2012) y cinefilia (Abril, 2019), presentan esa identificación con los personajes, el interés por indagar sobre los creadores, y de aumentar la intensidad emocional, intelectual y cognitiva de lo que ve.

Adicional, se comienza a notar la ocupación del entrevistado, aquellos estudiantes de cine o productores audiovisuales, ven series y películas con otros ojos. Por ejemplo, HP4 (20 años), estudiante de cine, indicó que posee varias listas de tipos de películas y de directores, con el fin de estudiarlas mientras la ve, pero también posee otras con películas de “comedias fofas, tontas” que lo acompañan cuando ordena su cuarto por ejemplo, lo cual no ha cambiado.

Del mismo modo, HS10 (26 años), productor audiovisual, disfruta de una serie bien contada, sin importar el número de temporadas que tenga, le llama la atención las ambientadas en otras épocas, los escenarios, el color, el vestuario; no le gusta ver capítulos sueltos, siempre desde el inicio y en orden. Para él, es una forma de distraerse sin alejarse de su profesión. La autodefinición de ‘adicto’ fue expresado por varias personas, HS10 (26 años) discrepa diciendo:

“No me considero un adicto a las series sino un amante, en especial las series de ciencia ficción (...), ser adicto involucra siempre estar buscando más de lo mismo, (...) con tal que la historia esté buena, no siento la necesidad de buscar otra serie igual”.

No obstante, MS12 (27 años), HP6 (23 años) y HS8 (25 años) se llamaron adictos debido a la intensidad con la que miran series o películas, tanto el tiempo invertido como el contenido. Por ejemplo, MS12 se considera adicta porque cuando termina una serie no puede quedarse sin ver nada, ve un capítulo tras otro para no perder el hilo y evitar los temas inconclusos. HP6 se denomina adicto porque antes veía una película diaria; guiado por un comentario de Quentin Tarantino, famoso director de cine, quien indicó que lo ideal sería ver dos o tres películas al día; pero ahora se ve entre dos o cuatro películas a la semana. Y HS8 también se apoya en lo dicho por Tarantino, pero lo aplica en cuatro o cinco capítulos por día de series de televisión o web.

Estas respuestas indican una exploración individual personal del significado que tienen las producciones que consumen en su cotidianidad. Para HS11 (27 años) cuando ve series se desconecta del resto de cosas, es un tiempo para estar solo y disfrutar. A HS1 (15 años) no le gusta que lo interrumpen: "Si un amigo me llama le cuelgo porque quiero terminar la serie", y es reservado con sus consumos. Para otros, ir al cine es no pensar, es olvidarse del mundo exterior, MP10 (24 años) siente el impulso de ir al cine sin saber las funciones, hábito que extraña.

La experiencia de ver series y/o películas se siente y significa distinto para cada persona, en cuarentena no todos extrañaron lo mismo. Por ejemplo, MP5 (19 años) extraña hacer fila en el cine y sentir esa gran emoción tras asistir a algún estreno o pre-estreno: "Ese sentimiento de que fuiste una de las primeras en verla y nadie te la va a dañar, o hacer spoilers". MP7 (22 años) gusta de los momentos donde todos se ríen en la sala por alguna escena chistosa o inesperada, momentos que se vuelven memorables. Mientras que HP6 indicó que el cine es interactuar con las personas, con las reacciones de la audiencia, que esa es básicamente su esencia.

Por otra parte, para varias personas el contenido que escogen suele estar vinculado a su estado de ánimo del momento. MP9 (23 años) debe estar de humor para sentarse a ver una película por dos horas sin ser molestada, y HS8 cuando quiere reírse y "sentirse super bien y

contento” pone una sitcom; indicó que podría verse “40 capítulos en un día” si está de ánimo, si no, un par de 20 minutos. Por otro lado, MS14 (29 años) tiene un equilibrio en lo que consume, no siempre está de ánimo para ver humor o drama, y no necesariamente es porque la aburren.

Las respuestas de varios entrevistados reflejan el concepto de seriefilia (Jost, 2012), esa intimidad con la que el espectador conecta con lo que ve, las realidades en las que se ve reflejado. De igual modo, el concepto de cinefilia (Daney, 1993), que recalca el deseo de vivir otras experiencias como si el cine fuera un lugar para habitar. Por ejemplo, MS12 (27 años), se identifica con los personajes de su serie favorita porque trabajan en un hospital y están en rollos personales como los de su vida real. Y también le sucede lo contrario: “(...) escapar de la realidad que, a veces uno está pasando y uno por eso ve la serie, como dice, en la fantasía de que uno quisiera estar viviendo ese tema”. Además, indicó que habla con los personajes, como si estuviera viviendo la serie, hasta se pone a llorar, y selecciona series según lo que pasa en su vida, a veces busca situaciones similares para ver ‘los finales felices’: “verme en esa realidad y decir bueno pues, que pasen todas las cosas malas, pero al final siempre hay algo”.

De igual forma, HS8 (25 años) considera que uno se puede identificar con las historias, se puede testificar con ellas, son experiencias que podrían servir como consejos para él. Gran parte de estos resultados guardan similitud con la investigación *El encanto distópico: Un análisis del consumo de películas sobre pandemias durante el confinamiento por el Covid-19* por Carrera (2020) en México, donde se destaca que la película más vista en pandemia fue ‘Contagion’ debido a la similitud de la realidad, es decir, que viéndola tenían la sensación de explorar y enfrentar la crisis sanitaria de forma segura, pero igualmente los encuestados indicaron que este tipo de ficción genera pánico en la sociedad.

Contenido recomendado

Esta subcategoría aborda los motivos de aceptación o descarte de las recomendaciones de películas y series. MP1 (15 años) comentó que el novio de su mamá suele recomendarle

contenido, pero si a ella no le gusta no lo ve. El hermano de MP7 (27 años) es un fanático que siempre le recomienda películas y sabe curiosidades del medio, por ende, confía en su criterio.

En general, las recomendaciones provienen de amigos con los mismos gustos. MS6 (22 años) indicó que hasta se da el tiempo de buscar la serie que le sugirieron si no está en Netflix, MS14 (29 años) pertenece a un grupito de 6 personas que se sugieren series sin spoilers, saben hasta qué punto contar, mientras que HP12 (28 años) se juntaba a ver películas con amigos: "Confío ciegamente, así me guste o no me guste creo que es entretenido verla igual, aunque sea para discutir". Por el contrario, MS8 (24 años) es quien suele recomendar, y MS12 (27 años) expresó que ella misma busca su contenido sin dejarse influenciar. Parte de estas respuestas se vinculan con el 'Habitus' (Bourdieu, 1979), el conjunto de actitudes que condiciona aspectos como nuestros gustos, por lo tanto, hace que personas de un entorno homogéneo compartan, en este caso, el mismo género, lo que explica la seguridad por las sugerencias entre amigos.

Además, las recomendaciones también provienen de terceros, como MS2 (16 años), quien revisa los rankings de estrellas o las sugerencias de Netflix, analiza la portada y busca los trailers para decidir, actividad que perdura en pandemia. Asegura no tener celular, por ende, navega poco en redes sociales y se basa mayormente en recomendaciones de sus conocidos. HS11 (27 años) también se basa en las sugerencias de Netflix, herramienta que considera efectiva, contrario a MP7 (22 años) quien aseguró que pocas veces acierta con sus gustos.

Por otra parte, están las redes sociales. MP11 (26 años) se acoge a lo compartido por usuarios de Tumblr, HP2 (17 años) sigue páginas en Instagram y Twitter que proponen contenido para ver, mientras que MP9, quien prefiere cine independiente, indicó:

"(...) alguien hizo una lista de películas que consideraba que eran muy personales para él y yo le dije "oye, pilas un Drive", y el man literalmente, me hizo el favor de subir las películas al Drive y las empecé a ver".

Por otro lado, MP13 (27 años) expresó que sus profesores de cine publican en Facebook sugerencias de películas, y HP2 (17 años), también estudiante de cine, aseguró que sus compañeros y profesores son fuentes confiables. Youtube es otro canal de recomendaciones al que más de uno accede antes de decidir qué ver. HP4 (20 años) ha aprendido de videos sobre películas y cine, incluso, hizo una lista de directores y películas pendientes de ver. HS7 (23 años) también visualiza youtubers que analizan cintas de Marvel o DC, y se fía de canales como 'Te lo resumo así nomás' antes de ver una serie. De igual forma, HS10 (26 años) busca youtubers que anuncian estrenos, hablan sobre la trama, y eso lo motiva a buscar el trailer y decidir.

Para los entrevistados, las recomendaciones que reciben son válidas según la fuente, por ejemplo, MP1 (15 años) aseguró que sigue a sus actores favoritos en redes sociales y que a veces sugieren contenido que sí termina consumiendo. De esta manera, se puede percibir las formas de establecer vínculos a partir de la digitalidad (Pujol, 2011), las nuevas interacciones y formas de construir el gusto por el cine, intensificadas por la pandemia.

Intereses

A la mayoría les interesa encontrar a sus actores favoritos en las producciones, como MP5 (19 años), quien comparte con su hermana el gusto por Noah Centineo y Jacob Elordi, y asegura haber visto todas sus películas. En ciertos casos, el gusto por los actores prevalece sobre el género, si los actores preferidos de MP7 (22 años) pertenecen a cierto género y luego aparecen en filmes de género distinto, no le importa, igualmente las ve, criterio que continúa.

HP9 (25 años) elige sus películas primero por actores, luego por la trama, de directores no conoce mucho. MS12 (27 años) repite las series cuando los actores le parecen guapísimos. Así mismo, MP10 (24 años) y HP4 (20 años), mencionaron que, si identifican a los intérpretes ya no leen la sinopsis, MP10 contó que una vez en el cine le llamaba la atención solo una película porque reconoció a Henry Cavill en la cartelera. En el caso de MS12 (27 años), se refleja el concepto de la 'estetización del mundo' (Lipovetsky y Serroy, 2015), donde el consumo tiene

una inflación estética, y se prefiere una realidad 'hermosa', por ejemplo, MS12 manifestó que las series que no ha visto es porque tienen a actores feos.

Gran parte tiene claro sus géneros preferidos, y en general, prefieren drama y comedia. Por ejemplo, a MP11 (26 años) le gusta el drama que le haga pensar, tipo Pedro Almodóvar, famoso director de cine español, diferente del drama 'novelesco'. Le motivan los quotes que lee en redes sociales, más si son de actores que le gustan. En cuarentena comenzó a ver películas sobre pandemias porque estaba esperando el lanzamiento de un juego de Play. En el caso de MP13 (27 años), gusta de películas nacionales y rebuscadas, también de las taquilleras como 'Guardianes de la galaxia', pero busca más por directores y sus inspiraciones.

Por otro lado, HS1 (15 años) se fija en las historias, en la edición tipo película, en los efectos especiales, en la portada y descripción, pero sus géneros preferidos son acción, comedia y romance, este último, porque cree que adquirió el gusto de niño cuando su empleada veía novelas junto a él. HS8 (25 años) ve series japonesas y últimamente consume doramas por su pareja, sin embargo, le encanta la ciencia ficción y durante la cuarentena se interesó por series de criminología o de detectives, también se deja influenciar por los Top 's 10. HP6 (23 años) indicó que ve películas en tendencia así estén subtituladas, y aunque prefiere los animes, suele buscar contenido por directores, aseguró haber visto todas las de Tarantino.

En cambio, a HS7 (23 años) le motiva más la trama que los actores o directores, pese a que luego sí se engancha con los intérpretes. Considera que el capítulo piloto de las serie debe ser muy bueno para continuarla, el idioma le es indiferente dependiendo la serie, si en alguna mezclan inglés y español, prefiere verla con audio original para apreciar esos detalles. Pero HS5 (21 años) afirmó que prioriza las series dobladas al español, porque con los subtítulos se confunde o se atrasa en la narrativa, excepto si es una serie muy buena, pero a pesar de no fijarse en los actores o directores, revisa los reviews de las series antes de verlas. MS8 (24 años)

prefiere la comedia, no le importa mucho el idioma, como también gusta de dramas coreanos, le interesa más la trama que los subtítulos. Al contrario, a MS6 (22 años) le desagradan las comedias y prefiere los dramas y misterios, le gusta tener que analizar y cuestionar las cosas, y asegura que las series con pocas temporadas mantienen la calidad de la historia.

MP1 (15 años) manifestó que hay películas muy raras que no entiende, aquellas donde debe analizar la simbología o los significados a detalles que la película va mostrando, pues no son de su agrado. MS2 (16 años) indicó que durante la cuarentena empezó a ver géneros de misterio, suspenso y acción, cuando su costumbre era ver comedias románticas. MP5 (19 años) indicó que cuando una serie lanza una película, primero ve la serie para ver esa película. MP9 (23 años) declaró que una película segura tiene buena animación e historia original, y busca filmes parecidos a los vistos. Por otro lado, MP10 (24 años) gusta de los estrenos y las 'Nuevas' en Netflix. MS12 (27 años) indicó que puede ver todo tipo de género, aunque sus favoritos son ficción, drama, romance y comedia, y luego de escoger el género se fija en los actores. Odia los spoilers, acostumbra a ver trailers para su decisión, y pese a que está abierta a cualquier tipo de contenido, no le agradan las series de afro-descendientes.

El orden de interés de MS14 (29 años) es el argumento, el idioma y los actores, afirmó que son las características que le van a asegurar que sea una buena serie, aunque se ha encontrado con producciones malas y actores reconocidos; criterio de selección mantenido durante cuarentena. Diferente de HS3 (19 años), quien lee sobre la serie y los comentarios en redes para decidir verla, o busca tramas parecidas a lo que ya ha visto. HP4 (20 años) no le interesa mucho el argumento ni la nacionalidad de los filmes, y cuando son desconocidos prefiere lanzarse a verlos sin mucha información. Adicionalmente, HP12 (28 años) considera que se mete tanto en la trama de las películas que se siente un personaje más, y decide qué ver de acuerdo a su estado de ánimo, según qué sensaciones quiere sentir:

“(…) por ejemplo, como que quiero hoy asustarme, y me ponía a ver alguna película de terror. O tengo ganas de sentirme un detective… fuera de joda así jajaja así para sentirme distinto. Dependía de mi estado de ánimo, por ejemplo, a veces no sé, estaba aburrido en la casa y me ponía a ver una comedia para reírme un rato”.

Espacios y opiniones

Esta categoría sólo aplica a consumidores de películas. Trata sobre la experiencia dentro de las salas de cine como fuera de ellas. Las subcategorías implican los lugares elegidos para consumir y sus razones, y si esas percepciones cambiaron por la pandemia.

Casa

Para algunos entrevistados, consumir en casa se siente un ambiente más familiar. MP5 (19 años) indicó ponerse de acuerdo con su familia para decidir la película y verla en la sala, lo mismo ocurría cuando la visitaban sus amigos: “En cuarentena prefería quedarme un poco más en mi cuarto porque estaba cómoda. Entonces veía un poco más desde el celular o la compu”. Para HP9 (25 años) resulta más económico y se siente más privado. Para otros, no tiene precio estar acostados en su cama o sofá, estar vestidos en pijamas o repetir películas largas y analizarlas a su tiempo, poder pausar y retroceder para notar los detalles pasados por alto.

Para MP9 (23 años) poder pausar le permite ser multitasking, y HP4 (20 años) indicó: “Ver en casa es más portátil, por decir así, puedo empezar viendo en mi cuarto y bajar a la cocina viendo en el celular, poner pausa para ir al baño, para contestar llamadas”. Aspectos intensificados en pandemia. HP6 (23 años) prefiere poder pausar ante distracciones, y en cuarentena se aisló en su cuarto, solo veía películas en la sala con su pareja o amigos; y con su familia, en el cuarto de sus padres o su hermano. Sin embargo, MP13 (27 años) indicó que en internet existe más contenido que en cartelera, y MP9 (23 años) expresó que cada día las películas son pésimas, y desde la comodidad de su casa puede ver los filmes que le hayan recomendado de cine independiente, o que haya visto en redes.

También se resalta la libertad con 'el tiempo', por ejemplo, MP11 (26 años) señaló que, además de la pereza que le da salir ahora, se siente libre poder cambiar la hora y no perderse de nada, poder cuadrar con las personas y en general, poder organizar mejor otras cosas. Pero a MP7 (22 años) consume en casa porque le resulta complicado coincidir con amigos. Estas respuestas están altamente vinculadas con la libertad del acto de consumir bienes culturales (Bourdieu, 1979), decidir qué película o serie ver, en el lugar y en el momento que se desee, significa una apropiación del producto o bien cultural.

Se presenta una leve coincidencia respecto al ambiente familiar que se siente en casa, en la investigación de Moguillansky (2016b) titulada *Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado*, pero esta enfatiza sobre el consumo de películas viejas, no estrenadas en cine o cintas nacionales en la televisión, medio que en el presente estudio es poco frecuentado por los entrevistados.

Cine

Quienes preferían ver películas en el cine antes de la pandemia, aseguraron que es una experiencia más envolvente, sin distracciones, que les permite enfocarse 100% en el filme. MP7 (22 años), indicó que hay películas hechas para verlas en el cine, como las del director Christopher Nolan o del músico Hans Zimmer, el ambiente y oscuridad de la sala hacen mayor el impacto del filme. En cambio, MP9 (23 años) va por las películas de Disney principalmente y por la comida del cine. MP11 (26 años), aunque detesta ir los domingos por la afluencia y conducta inadmisibles como patear los asientos o guerras de comida; la pantalla grande y no poder pausar la película, es una experiencia más libre, le permite concentrarse y disfrutar más, sin que falte nachos con queso. Confesó que de adolescente se filtraba a otras salas sin pagar.

Por otro lado, HP2 (17 años) y HP6 (23 años) valoran la exclusividad de los estrenos, y sin pensarlo asisten al cine a verlos. Para MP10 (24 años), el ambiente frío la enfoca en el filme y le molesta cuando intentan conversar con ella durante la función. Para MP13 (27 años), ir al

cine es reconocer el esfuerzo de los participantes en la creación de la película, enfatizó ser una experiencia incomparable sin distracciones. Para MP1 (15 años) la gente en la sala es quien le pone la emoción a la película, y para HP4 (20 años) y HP12 (28 años), ir al cine es ir a disfrutar de todo, el sonido, la pantalla grande, la calidad de imagen, así vayas solo o acompañado, ir al cine tiene más propósito, en casa no tiene nada especial. Y HP9 (25 años) expresó:

"...en el cine que voy directamente a ver la película, a desconectarme de lo que sucede afuera sin revisar mi teléfono ni nada pues. Es un espacio que te conectas más con lo que miras ehh... no sé cómo explicarlo... es como si... además, pagas por verlo".

Los estrenos, la comida, los efectos especiales y el 3D son los motivos similares para valorar la experiencia del cine, encontrados en *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas* por Moguillansky (2016a).

Otros

Pocos indicaron haber disfrutado de la experiencia del cine en lugares diferentes a las salas comerciales o de su hogar. HP6 (23 años) iba al cine por películas de estreno, y conoce teatros o espacios donde pasan películas viejas que le interesa volver a ver. A MP11 (26 años) le desagrada cierta conducta e higiene en las salas de cine, aseguró que, pese a la pandemia, no se lleva el cuidado debido, por eso considera el autocine para estar tranquila desde el carro.

Por otro lado, MP7 (22 años) asistió con su novio a un autocine, la pantalla le pareció lo suficientemente grande para que todos los autos puedan apreciar el filme, el audio era a través de una emisora, estaba medio fallos, no le gustó desconocer el idioma de la película y le tocó verla en español. Lo que le pareció más 'chévere' fue llevar otro tipo de comida y sumarla con la que pidieron. Había baños portátiles a los que no fue, pero se sintió más cómoda en el carro.

En cambio, MP13 (27 años) declaró que antes de cuarentena acostumbraba ir al MAAC, a cineclubes y demás lugares no comerciales. No le agrada que las personas coman en el cine,

ni escuchar el ruido de los empaques, ni comportamientos como conversar durante la función o tomar fotos: “eso me saca totalmente de lugar”. Le interesa la cinematografía latinoamericana distinta a lo comercial, y la encuentra en cineclubes de universidades como UCSG, UA, UCG, o la ‘Casa de la Cultura’, y que pasaron a ser virtuales por la pandemia, a las que también asiste.

Percepciones

Esta subcategoría describe cómo los entrevistados perciben su propio consumo, si aumentó o no a causa del encierro y qué circunstancias los condicionan. A MS8 (24 años) le tocó cuidar a sus hermanos en cuarentena, los quehaceres domésticos y sus obligaciones laborales le mermaban tiempo para ver series, pero veía desde la tablet o celular mientras cocinaba o limpiaba. Pese a eso, consumió el doble que antes, 12 capítulos por semana, por lo regular en el almuerzo y antes de dormir. Por otro lado, MP10 (24 años) prefiere terminar las series en el mismo idioma con el que empezó a verlas, pasó cuarentena con su pareja, a quien le agrada ver las series en español, y como no se ponen de acuerdo, han dejado estancadas series como ‘Modern Family’, y le atribuye a estos conflictos la disminución de sus consumos.

MP1 (15 años) indicó que durante la cuarentena consumía unas cuatro películas los fines de semana con su mamá, y veía series entre semana, un promedio de dos capítulos por la noche. Por el contrario, MS2 (16 años) disminuyó su consumo en el confinamiento porque se cansó de estar acostada todo el día, pasó de ver tres capítulos diarios a uno solo. No obstante, MS4 (18 años), MP5 (19 años), MP11 (26 años) y HS1 (15 años) son de los pocos que expresaron haber mantenido las mismas horas de consumo durante la cuarentena, aseguraron no haber modificado sus hábitos, y por lo tanto, hacían lo mismo que antes del encierro.

Para algunos existe un notorio ‘antes y después’. En el caso de MS6 (22 años), durante cuarentena perdió su trabajo y solo se dedicó a su tesis, es decir, que disponía de tiempo para terminar las series más rápido o hacer maratones días seguidos, lo que antes era imposible por las clases y su trabajo. Indicó que prefiere ver series terminadas, pues odia esperar la siguiente

temporada. Por el contrario, MS8 (24 años) prefiere ver una serie a la vez, cuando termina una, de inmediato empieza otra. También inició su tesis en cuarentena, pero le ocupaba mucho tiempo y bajó su consumo. Así mismo HP6 (23 años), pasó de consumir dos o tres películas al día, a dos o cuatro a la semana debido a su trabajo.

Por otro lado, a MP7 (22 años) le gustaba ir al cine en los estrenos, solía aprovechar promociones como '2x1', y es una de las cosas que extraña hacer. De igual forma, MP9 (23 años), reemplazó las salidas de domingo al cine que hacía con su familia, con maratones de películas los fines de semana. Aseguró ver más películas que antes porque le ayudan a relajarse del trabajo. Para los menores de edad, su tiempo para ver series eran los fines de semana, pero varios veían durante las clases online o haciendo deberes, y otros aseguraron hacer todas sus tareas antes de visualizar alguna película.

Por su parte, HS11 (27 años) ganó mayor gusto por las series en cuarentena y ahora busca verlas en cada oportunidad, MP13 (27 años), prefiere las películas porque le gusta ver el principio y fin de una historia sin que dure temporadas, pero aprovechó ver series en el tiempo que antes lo usaba para movilizarse a su trabajo. MS12 (27 años) comentó: "Pero el tema es que desde pequeños vemos dibujos animados y ya después ya, ya no es como que cosas de niños", refiriéndose a que el gusto por las series se adquiere de pequeños y el contenido es el que cambia. Antes veía los fines de semana, y durante el encierro, todos los días veía capítulos.

Actos de ritualización

Esta categoría describe las principales acciones repetitivas que suelen realizar antes, durante y después de visualizar alguna película o serie. Se describen aquellas prácticas alrededor del consumo para conocer si sufrieron alteraciones o no debido a la crisis sanitaria.

Antes

Esta subcategoría detalla las predisposiciones para consumir un producto audiovisual. Algunos mencionaron que antes de la pandemia, cuando solían acudir al cine, iban temprano

para comprar las entradas y la comida, o las adquirían por medio de la web o la aplicación. De hecho, muchos afirmaron que cuando aparecieron las opciones de compra online, dejaron de anticiparse a la función, porque tenían asegurados los asientos y la comida, que a veces era adquirida fuera del cine. En general, eran salidas planificadas en compañía de familia o amigos.

MP11 (26 años) indicó: "Decidía desde mucho antes, tipo dos semanas de anticipación, comprábamos las entradas por la app e íbamos y ya. Ni siquiera la misma semana", y prefería comer antes o después, opinión compartida por varios. Al contrario, MP7 (22 años) prefería llegar tarde y comprar la comida que no comer en el cine. En reuniones en casa, cada familiar llevaba algo de comer; con sus amigos se reunía donde esté la TV más grande, imitaban el ambiente del cine, apagaban las luces y encendían el aire acondicionado, conversaban y comían lo que quisieran. En cuarentena, optó por consumir sola, sin unirse a Netflix Party, ir al mismo ritmo le es complicado cuando desea pausar o retroceder. Por otro lado, MP10, pasó la cuarentena con su pareja, también imitaban la experiencia del cine cuando veían películas, pero cuando veía sola, no lo hacía. Antes de pandemia, MP13 (27 años) se comía una empanada previo al ingreso del cineclub a ver cine independiente, asegura que comer es una distracción:

"No me gusta escuchar mi sonido de la boca y todo, e interrumpir porque esas sí son películas de experiencia, no estoy como viendo Marvel donde puedo ponerle play y me pongo a trapear porque hay un montón de música, sino que ese cine sí tiene una experiencia de verdad sonora que si te la pierdes también te estás perdiendo un poco de la película, de la historia".

HP6 (23 años) por su parte, si iba con su novia compraba comida, pero cuando iba solo prefería pagar por la butaca VIP y no por el canguil, y contestaba mensajes antes para no ser molestado. Para pocas personas, como MP1 (15 años), las salidas al cine no eran planeadas, cuando paseaba con su mamá, veían el cine, y entraban si les daba ganas, se organizaban

cuando era un estreno. Por otro lado, MP11 (26 años) en cuarentena comenzó a descargar películas en un pendrive usando Torrent, para verlas en el televisor cuando quería. Y a MP9 (23 años), le indignaba pasar en Netflix por casi una hora y no terminar eligiendo algo de su agrado, y le seguía ocurriendo. Esto se relaciona con la hiper-modernidad (Lipovetsky, 2004), existe gran variedad de ofertas que parecen infinitas, y el hiper-consumidor, termina inclinándose por lo emocional y nostálgico, en algunos casos, vuelven a ver producciones de su adolescencia.

Para los consumidores de series, la cuarentena hizo adaptar sus horarios designados para su consumo. HS8 (25 años) solía regresar del trabajo tipo 7-8 de la noche, a calentar su comida o a cocinarla según el caso, para sentarse en la sala, encender el aire y ver desde el televisor: "Me instalaba con la comida y buscaba una serie si es que ya no tenía una y soy de las personas que si no encuentra nada termina calentando de nuevo la comida". Durante el encierro, se descargaba series de Netflix y las guardaba en el teléfono, usaba toda la memoria del dispositivo para ver desde cualquier lugar, incluso en otras casas.

Por otra parte, MS8 (24 años) veía series como última actividad del día, se acomodaba con su laptop o celular hasta quedarse dormida, en cuarentena, veía en cualquier momento del día, o cuando quería descansar la mente. Por similares situaciones pasaron MS12 (27 años) y HS11 (27 años), contrario a MS2 (16 años) y MS4 (18 años) quienes mantuvieron sus consumos los fines de semana a solas. HS7 (23 años) expresó: "digamos si me quiero quedar dormido y ya es tarde, me pongo a ver una serie, la serie más aburrida que encuentre y ya pues me quedo dormido". Y MS14 (29 años) mantuvo el hábito de subir fotos a las redes de lo que está por ver. Por otro lado, HS5 (21 años) solía evitar los horarios de clases después de las 17h00, para regresar temprano a casa y quedarse hasta las 00h00 viendo series, mientras que HS10 (26 años) decidió aprovechar las dos horas de almuerzo que le daba su trabajo viendo algunos capítulos mientras comía. Pero los hábitos que no cambiaron para algunos fueron: investigar sobre la serie antes de verla o leer comentarios en redes para decidir.

Durante

Esta subcategoría detalla las acciones realizadas mientras consumen películas o series. En general, han mantenido sus costumbres y pocos mencionaron cambios por la pandemia. MP1 (15 años) veía series y películas en sus tiempos libres, y durante la cuarentena veía más películas incluso cuando hacía tareas del colegio. MS6 (22 años) antes veía series en español mientras trabajaba, pero luego perdió el empleo, pasaba más tiempo en casa y veía en idioma original. MP7 (22 años) se concentraba en la película cuando iba al cine, y en cuarentena cocinaba postres mientras veía con el celular. Así mismo, HS5 (21 años) se dedicaba solo a ver su serie, y luego miraba Instagram si se aburría, o jugaba desde su teléfono.

HS10 (26 años) comía mientras veía su serie, y en confinamiento comenzó a jugar parchís: “No tanto reviso redes sociales, sino más juego parchís, no sé qué me ha dado últimamente que tengo la necesidad de mientras estoy viendo la serie tener las manos haciendo otra cosa”. Por otro lado, HS11 (27 años) expresó que antes y al inicio del confinamiento cocinaba con su familia y veían su serie en común, pero luego comenzaron a comprar comida por delivery.

Comer canguil, nachos, pizza, acompañado de cola, agua o cerveza, o cualquier otra comida mientras se está viendo una película o serie, es una de los hábitos que no cambiaron durante la cuarentena. Aprovechar cuando se cocina, se almuerza, se lava o se tiende la ropa, responder mensajes o mirar las redes sociales, son actos comunes que continuaron durante el encierro. En el caso de MP9 (23 años), mantuvo la costumbre de pausar y googlear asuntos de interés que notó en la película que estaba viendo. Y HS1 (15 años) continúa viendo su serie mientras juega, o navega en Youtube, incluso mientras hace tareas.

HP9 (25 años) expresó: “Es difícil como que, no ver una película sin, sin comer algo. Me concentro más jajaja no see... Además, la comida me ayuda a ponerme en el espacio de cine y me desconecto de todo. O sea para mi (...)”. Afirmó que apagaba el celular para concentrarse.

En el caso de MS8 (24 años), pocas veces solía subir historias a Instagram sobre lo que iba a ver, y ahora no lo hace. MS14 (29 años) continúa chateando y subiendo historias a Instagram o WhatsApp mientras está cargando el capítulo. En cambio, HP6 (23 años) suele intuir y descifrar el final de las películas mientras las ve, y MP11 (26 años) se concentra solo cuando comparte con su pareja, con quien vive desde la cuarentena, pero revisa el celular cuando consume sola.

Después

Esta subcategoría describe acciones posteriores al consumo. Los que solían ver series o películas antes de dormir, en consecuencia, dormir es un acto de ritualización que la mayoría comparte y conservó durante cuarentena. Quienes usaron esta práctica como descanso o pausa a las actividades del día, después del consumo, seguían con sus quehaceres y obligaciones.

Por otra parte, la mayoría mencionó que antes de la pandemia, cuando acudían a las salas de cine y dependiendo de la compañía, solían conversar sobre la película finalizada, ya sea en la sala mientras veían los créditos, camino al carro, camino a casa o al día siguiente. Para algunos era la última actividad del día, para otros, después del cine no regresaban a casa y se reunían con amigos. Estas son formas de comportamiento expresadas por la relación de su entorno (Perea, 2004). MP5 (19 años) expresó: "Si la película que vimos estuvo muy buena, los obligo para que vayan al día siguiente y también conversar con mis amigos". Por otra parte, MP9 (23 años) suele twittear cuando la película no le gustó, a diferencia de HP4 (20 años), quien comenta con sus amigos por WhatsApp solo si la película le llegó. Algo que comparten todos los consumidores, es que investigan sobre aquello que les llamó la atención, o sobre la vida de los actores, si tienen más producciones para verlas luego. Así como HP12 (28 años):

“Para ‘Interstellar’, yo sí me metí en el trip de analizar la situación física, lo que es la ciencia detrás de la película. De hecho, vi en YouTube, después de la película, un análisis de un ex estudiante de Harvard que explicaba que teóricamente todo lo que sale en ‘Interstellar’ está correcto”.

Selección de plataformas y otros

Esta categoría describe las plataformas y dispositivos utilizados para el consumo, que en ocasiones, están condicionados al lugar, a la compañía, o a la actividad simultánea a hacer. Se detallan razones, criterios de decisión, y sus cambios durante la cuarentena. Así mismo, se mencionan canales y medios de comunicación usados para conocer o investigar lo relacionado con lo que consumen, novedades, actores, directores, plataformas o recomendaciones.

Plataformas pagadas

A causa de la pandemia, muchas plataformas de streaming surgieron progresivamente durante el año 2020, algunos mantuvieron sus suscripciones sin adquirir nuevas, y otros sí contrataron o lo tenían planificado. En general, Netflix es la plataforma más usada, para muchos la principal y la única, o la recientemente adquirida. MS2 (16 años) señaló que antes veía series en las páginas web, y ahora solo ve en Netflix, MS4 (18 años) veía desde Youtube porque desconocía de la plataforma. Estos hallazgos guardan relación con *El encanto distópico: Un análisis del consumo de películas sobre pandemias durante el confinamiento por el Covid-19* por Carrera (2020), donde Netflix también es la más utilizada, y ganó suscriptores en la pandemia.

Sin embargo, las razones para nuevas suscripciones varían. MP1 (15 años) contrató HBO porque tenía más y mejor contenido que Netflix, no le gusta mucho sus propias producciones. No obstante, cancelará HBO para contratar Disney Plus, porque esas películas le encantan. MS6 (22 años), se suscribió a Amazon Prime en cuarentena porque considera que Netflix es muy comercial y no posee filmes independientes, y recurre a la web para ver anime o capítulos no encontrados en la plataforma de pago. Y MP9 (23 años) dijo: “Tengo Netflix, pero no lo uso para ver películas. De ahí soy fan #1 de HBO”, también ve canales como: Cinemax, FoxLife, AXN.

Otra razón es que Netflix no tiene doramas ni muchos ánimes. Así lo manifestó MS12 (27 años), quien también ve series españolas en páginas web. Varios entrevistados indicaron haber usado VPN para poder ver producciones con restricciones territoriales. Estas respuestas

indican que, aunque Netflix es la plataforma de mayor uso, las personas buscan contenido fuera de ella porque poseen otras motivaciones sociales, y entablan conexiones con otros consumos culturales, lo que guarda relación con *Formación de públicos en el cine ecuatoriano*, por López, Gallegos y Meneses (2019) donde resalta que los pocos estudios sobre audiencia en Ecuador solo se fijan en la taquilla obviando los modos de recepción y apropiación de los productos.

En cambio, MS14 (29 años) buscaba series en páginas web cuando olvidaba la clave de Netflix y era muy tarde para preguntarle a su familia. Por otra parte, MP10 (24 años) usa una cuenta prestada de Netflix y próximamente contratará el servicio que compartirá con su familia y la de su pareja, al igual que su costo. Además de Netflix, HBO y Amazon Prime, en el encierro contrataron plataformas como: Apple TV+, Hulu, Movistar Play (series españolas), Vimeo, CholoFlix (filmes nacionales), Mubi, y Crunchyroll (animes, doramas). MP7 (22 años), canceló Apple TV+ porque le era complicado de usar, y HS7 (23 años) anuló Claro Video para quedarse solo con Netflix. Pero, la mayoría busca en la web, producciones que no están en sus plataformas de pago, excepto MP7 (23 años):

"Prefiero alquilarlas porque es más rápido, no te aparece ningún virus y no me complicaba. Además, cuestan como \$2.99 (...) A ver, en Netflix me gusta ver por la facilidad, el buen servicio y como tienes un montón de películas a tu disposición, que también está todas las series que estoy viendo y la verdad que sí tienen un buen catálogo de contenido. (...) Pero como no soy buena buscando en páginas ilegales, prefiero pagar y tener una buena experiencia por solo ese tiempo"

Plataformas gratuitas

Esta subcategoría describe las plataformas gratuitas utilizadas, que en ciertos casos se han mantenido durante cuarentena, y en otros fueron relegadas por las suscripciones en plataformas de pago. Sin embargo, muchos mencionaron usar plataformas pagadas y gratuitas según convenga, así mismo el uso de CD 's, Dvd y Blue-Ray.

Gran parte de los entrevistados recurren a páginas web o plataformas gratuitas cuando no encuentran la producción que buscan en la plataforma que pagan. MP1 (15 años), prefiere ver las sagas de 'Harry Potter' online porque Netflix no las tiene completas, de igual forma, MP9 (23 años), descarga las películas de cine independiente por Torrent porque no están en Netflix, y antes de contratar el servicio en pandemia, usaba Popcorn Time o televisión abierta. Por otro lado, HP6 (23 años) no suele descargar películas a menos que sienta muchas ganas de verlas. HS7 (23 años) ve series por Facebook Watch, y HP2 (17 años) ve películas en 'Retina Latina'.

Las páginas y aplicaciones gratuitas más destacadas son: Popcorn Time, Streamium, Torrent, Rave, y Youtube. MS2 (16 años) afirmó: "Yo solo ponía el nombre y me salía, utilizaba plataformas gratuitas, no tenía una página en específico, era la que me salía jaja". No obstante, recalca el riesgo de virus al utilizar sitios web para complementar sus consumos audiovisuales, MS3 (17 años), suele ver su serie favorita con un VPN a través de RTVE.ES (España). Por otra parte, HS1 (15 años) cuando se sentía estancado sin saber qué ver, acudía a la web, también utilizó Netflix Party y Rave para series españolas desde su celular: "se me hace más fácil y no gasto tanto dinero, (...) casi todo igual lo puedes terminar encontrando en la red".

En cambio, MP13 (27 años) señaló que en cuarentena le interesó el cine experimental, producciones que no encuentra fácilmente en plataformas, por ende, las buscaba y marcaba como favoritas, o las descargaba para verlas luego. Asistió al Festival 'Sundance' por Zoom para ver cortometrajes y Master Class, y compartió esas sesiones con desconocidos de otros países, experiencias que disfrutó y repitió en otros festivales como 'Bogoshorts' de Bogotá, 'México Shorts', entre otros. Algunos de los entrevistados utilizaban CD's, DVD, y Blue-Ray, para ver sagas antiguas de películas a las que le guardan cariño, y cuando desean verlas no quieren buscarla en la web si no las encuentran en sus plataformas de pago.

Dispositivos

Los dispositivos son escogidos si están solos o acompañados, en qué lugar de la casa se acomodan, las restricciones de la plataforma que usan o qué actividades desean hacer en simultáneo. Pese a eso, pocas personas experimentaron cambios durante el confinamiento. Esto ratifica lo emitido por Roncallo-Dow (2020), que cada individuo es una audiencia única que, condicionado por su entorno, no se lo puede comprender como un todo. Por ejemplo, MP7 (22 años) solía usar más su Smart TV, le parece más rápido y fácil comparado a su laptop porque esta se descargaba y no era sencillo movilizarse con ella, pero en cuarentena comenzó a usar más la tablet porque se la llevaba a todos lados y podía hacer cosas a la vez.

En el caso de MP10 (24 años), antes de la pandemia solía viajar y ver películas en los buses, o las descargaba en su celular o computadora. Para ella depende del momento, cuando estaba en su trabajo veía desde el celular y en su casa desde el televisor o laptop si no podía conectarla al TV. Pero en cuarentena aumentó su uso por el televisor porque los parlantes de su computadora se averiaron. Para otras personas como HS8 (23 años), depende en qué lugar de la casa desean estar, él antes utilizaba el televisor sentado en el sillón, y la laptop desde su cuarto, durante cuarentena migró a dispositivos móviles como celular o tablet porque ya le daba pereza encender los anteriores. A diferencia de HS10 (26 años), quien solía ver series solo en su hora de almuerzo desde su teléfono, y en el encierro creció el uso de su computadora.

Por otro lado, para MS14 (29 años) antes usaba el televisor y su laptop, y en pandemia, cuando se reunía con su familia disfrutaban desde el televisor, y la computadora era cuando quería ver sola o antes de dormir. MS12 (27 años) expresó: "El celular más por lo que está conmigo siempre, entonces podía ver la serie donde estuviese", pero luego, usó más su Smart TV por la pantalla grande y el mejor sonido. Diferente de HS1 (15 años), quien solo usaba su televisor y en el encierro solo utilizaba su celular. En el caso de MS3 (17 años), la plataforma que usa solo le sirve en su laptop y celular, mientras que HS5 (21 años) expresó:

"El televisor, no miro ni en el iPad ni en el celular, siempre miro en el televisor (...)

Cuando se podía pasar del Apple Tv + directamente de tu celular sí, pero actualmente ya Netflix no te deja pasar de tu celular al Apple Tv +, sino que tienes que entrar desde la aplicación del Apple Tv +. Lo hacía porque era más fácil directamente del celular, pero ya como no se puede, entro directamente desde el televisor, desde el Apple Tv +".

Así mismo, MP11 (26 años) podía usar su televisor con Netflix, pero no a través de Hulu:

"Tengo que conectar al PlayStation, y la computadora. Entonces hay películas que, por más que estén en servicio, tipo Hulu, no las veo en el servicio, sino mucho más tranqui en el televisor".

Suele descargarlas por Torrent, guardarlas en un pendrive y conectarlo al televisor. En cambio,

MS2 (16 años) indicó no tener celular, por eso consume desde su laptop o tablet. MP1 (15 años)

prefiere usar el televisor porque se siente más como en el cine, al igual que HP12 (28 años),

quien acostumbra a ver los filmes de terror para una mejor experiencia. Más de uno, utiliza su

laptop conectada al televisor, y quienes migran a otros dispositivos es porque este está en uso.

Canales o medios

Esta subcategoría describe los canales y medios de comunicación usados para enterarse de novedades sobre las series o películas que ven, sobre actores, directores, nuevos estrenos, o información relacionada a sus consumos. Gran parte indicó que eran las redes sociales, entre las más destacadas: Instagram y Twitter; en algunos casos Facebook, y en otro Tumblr. También siguen a sus actores favoritos, quienes sugieren contenido y promueven proyectos futuros y datos curiosos de proyectos pasados. También, siguen cuentas de cines comerciales, porque anuncian estrenos, muestran tráilers y a actores hablando de sus producciones y curiosidades.

Adicional, cuentas sobre la industria cinematográfica, que comparten frases, pósters o escenas.

HP4 (20 años) expresó: "En Instagram, una que se llama 'Los Cinéfilos', otra se llama 'Estudio Binder', 'Filmmaker Factory', hay un montón, montón de páginas de cine que sigo".

De igual forma, HP2 (17 años) afirmó: "Redes sociales, Twitter, Instagram, sí, sí, redes sociales. Páginas de películas de directores, cinéfilos. Ahora en la cuarentena descubrí 'Claqueta Play', sí ellos recomiendan películas ecuatorianas también y justo estoy escribiendo reseñas para ellos". Por el contrario, otros prefieren no investigar y enterarse de nuevas producciones a través de las plataformas de streaming que utilizan, o por las carteleras de los cines. Y, quienes sí investigan, les aparece en las noticias de Google artículos y recomendaciones relacionados al contenido que asisten, como MS6 (22 años), quien indicó que durante la cuarentena se dedicó a investigar más que antes. Por otro lado, HS10 (26 años) ya no busca porque le sale este tipo de contenido cuando navega por Instagram, en cambio, MS14 (29 años) tiene otras razones:

"Me enteraba de las novedades cuando revisaba en la plataforma, de ninguna otra manera, porque en realidad, a veces por ver novedades de las series me pueden hacer spoilers, y eso no me gusta, me fastidia eso, hasta el punto que podría dejar de ver la serie por esa misma razón, porque no me gusta que me adelanten o cuenten qué pasó".

Adicionalmente, las novedades y curiosidades también llegan a los entrevistados por medio de amistades, como es el caso de HS3 (19 años), quien antes de pandemia conversaba sobre sus series con sus compañeros de clases, y durante la cuarentena se enteraba solo por redes sociales debido al poco contacto que mantuvo con ellos. Por el contrario, HS1 (15 años) afirmó tener un grupo de WhatsApp donde conversa con sus amigos sobre sus producciones favoritas, o en el caso de MP7 (22 años), su hermano siempre le platica sobre producciones. Así mismo, los youtubers son fuentes de información, y los comentarios publicados en redes.

Conclusiones

Luego de revisar las transcripciones de aproximadamente 90 entrevistas realizadas por 6 investigadores distintos, se escogieron 26 de ellas y se analizó dicha información. Se puede concluir que existe una diferencia en la forma de consumir antes y durante la cuarentena (14 de marzo al 31 de mayo), pero en aspectos puntuales y no en todos los entrevistados. Tanto los

menores de edad, como universitarios, y trabajadores, poseen similitudes ante la primera idea del motivo por el que ven películas o series en general: entretenerse, ocupar el tiempo libre, distraerse del trabajo, de las actividades del día o de las malas noticias. Además, la compañía es condicionante para ciertas decisiones, como el uso de dispositivos, el género, el idioma, el lugar de consumo, o el tiempo y frecuencia. Gran parte manifiesta la necesidad de compartir con otros (integración social), sean amigos, familia o pareja sentimental, para fortalecer esos lazos, sin importar la serie o película, marcando qué y cómo consumen según quien los acompañe.

La identificación con las producciones es parte de sus criterios de selección, varios indicaron que el contenido que escogen para ver suele estar vinculado a su estado de ánimo del momento, o con lo que está pasando en sus vidas. Además, aunque cada quien posee filtros para aceptarlas o rechazarlas, siguen sugerencias de amigos con los mismos gustos, familiares, plataformas, rankings, top's de youtubers, o de los actores que siguen en las redes, y pocos aseguraron no dejarse influenciar. Los actores son gran influencia al escoger una producción y prima ante el género. Algunos se aventuraron en cuarentena a ver contenido nuevo al habitual, 'Modern Family', 'Grey' s Anatomy' y 'Friends' fueron las más nombradas, pero las series asiáticas y españolas despertaron interés en otros, pues el desarrollo del consumo masivo de bienes culturales (Featherstone, 1991), motiva a buscar nuevos gustos y sensaciones.

La trama o historia es otra motivación para aceptar, rechazar, continuar o abandonar una producción. Así mismo, valoran la comodidad y el control de la experiencia de ver películas en casa, incluso lo sienten un ambiente más familiar en ocasiones. Durante el confinamiento, gran parte duplicó las horas destinadas a consumir debido a la disponibilidad en sus horarios. Sin embargo, para algunos el tiempo invertido para consumir producciones se conservó, y para otros bajó, por cuestiones laborales o personales. Por ello, las circunstancias de cada entrevistado influyeron al reajuste en sus hábitos por sus obligaciones varias durante cuarentena, donde muchos tomaron decisiones de consumo como: amanecerse viendo capítulo

tras capítulo porque ya no tenían que levantarse temprano al día siguiente, repetir series, buscar series más largas, compartir más con la familia, o lo contrario, aislarse en sus cuartos, aventurarse a nuevo contenido, trabajar más o aburrirse más rápido, y disminuir su consumo.

Por otro lado, la mayoría comentó que cuando ven películas en casa intentan imitar la experiencia de las salas de cine, y resaltan el control que tienen del aire acondicionado, luces, comida, de la compañía, de pausar o retroceder el filme, qué película ver y en qué momento, la comodidad de estar en el sofá o en la cama en pijamas, etc; algunos alejaban su celular para evitar distraerse, como solían hacerlo en el cine. Es por eso que, en cuarentena, extrañaron aspectos como: hacer la fila, socializar con la cajera, comprar los buckets de las películas de estreno, y hasta el público. Coleccionar buckets es una práctica cinéfila, relacionada a la apropiación del producto para ampliar su goce (Pujol, 2011).

Sin embargo, dentro de los hábitos que muchos no cambiaron está el investigar antes de ver una producción, o buscar en Google las más destacadas para verlas, inclusive leer los comentarios en redes sociales, y así sentir más seguridad al momento de decidir. Respecto a los dispositivos utilizados, independientemente de la pandemia, los condiciona la comodidad del momento o la actividad que deseen hacer. Por ejemplo, quienes ven series antes de dormir utilizan el celular o la computadora, quienes ven películas en familia usan más el televisor. Por otro lado, aunque contrataron nuevas plataformas de streaming, la más utilizada es Netflix, y este tipo de adquisiciones, se percibe en los participantes como una necesidad más, como algo a considerar dentro del presupuesto del hogar, tanto así que, algunos comparten cuentas entre amigos o familiares y planifican la división de costos, o consideran hacerlo en el futuro.

En conclusión, los entrevistados mencionaron tener criterios de selección bastante definidos, que casi no sufrieron cambios significativos durante cuarentena, sino una adaptación a las circunstancias. En sus respuestas se identifica que con sus consumos audiovisuales

satisfacían necesidades cognitivas, afectivas, de integración social y personal, en diferente medida, y resaltaban ese valor simbólico otorgado a esta práctica cultural. Algunos, indicaron no tener rituales alrededor del consumo, pero los describían en el transcurso de la entrevista. Para muchos ‘ver películas y series’ es una forma de invertir el tiempo, y siempre están buscando más contenido sea pagado o gratuito.

Recomendaciones

Luego de sistematizar los consumos audiovisuales (películas y series) en guayaquileños de 15 a 29 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la Covid-19 del año 2020, se recomienda igualmente una sistematización de los consumos audiovisuales post confinamiento en el año 2021, para realizar una comparación enriquecedora de cómo esta práctica cultural puede sufrir cambios según el contexto social y las circunstancias de los individuos. Así, se tendría un estudio más completo sobre las variaciones en estas tres etapas (antes, durante y después de cuarentena), y ampliar la mirada respecto al acto de ‘ver películas o series’, ya que responde a más que solo entretenimiento, pues las producciones tienen la capacidad de reflejar realidades que se transforman en aspiraciones para el espectador (Jost, 2012).

Otra recomendación sería indagar cualitativamente el interés por las producciones españolas y asiáticas, a qué grupo etario le llama más la atención y poder comprender cómo asimilan contenido de otras culturas, con el fin de conocer más a la audiencia local. Para finalizar, se recomienda investigar sobre el contenido de las producciones preferidas por el público, es decir, qué es lo que exactamente les gusta de lo que ven, qué contienen para que sean vistas más de una vez, incluso, cuáles son aquellos aspectos que hacen continuar o abandonar una serie. También, como consecuencia de los resultados de esta investigación, es pertinente investigar sobre el gusto hacia determinado género o actores. De esta manera, la información podría servir para la industria audiovisual local, sea televisiva o cinematográfica, para la realización de nuevas propuestas que puedan trascender del territorio ecuatoriano.

Referencias bibliográficas

- Abril, J. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0, *Zer*, 25(47), 105-117. <https://doi.org/10.1387/zer.20955>.
- ACNUR Comité Español (2020, marzo). Cronología del coronavirus: evolución de la pandemia. *UNHCR ACNUR La Agencia de la ONU para los refugiados comité español. Conciencia social y economía*. https://eacnur.org/blog/cronologia-del-coronavirus-evolucion-de-la-pandemia-tc_alt4566
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Barbero, M. (1987). Citado por Quirós, F. (2004, p.6). Los Estudios Culturales, de críticos a vecinos del Funcionalismo. Infoamerica.
- Baudrillard, J. (1970). *La Sociétede Consommation*, París, Denoél.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- BBC News (2020a, marzo 26). Coronavirus en China: el plan de Wuhan para levantar la cuarentena por la pandemia de covid-19. *BBC News – Mundo – Noticias Internacionales*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52040027>
- BBC News (2020b, diciembre 02). Vacuna contra el covid-19: Reino Unido se convierte en el primer país del mundo en aprobar la vacuna de Pfizer/BioNTech. *BBC News – Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55159654>
- Bordwell, D. (2008). Games cinephiles play. David BordWwell’s website on cinema <http://www.davidbordwell.net/blog/2008/08/03/games-cinephiles-play/>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Crítica y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. Citado por Grillo, M., Papalini, V., Benítez, S. (2016, p.) Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea. *Clacso*.
- Bourdieu, P., & Pazos, Á. (1991). El sentido práctico (p. 92). Madrid: Taurus.

- Bronstein, P., Amatriain, L., Guerra, N., Kasimierski, C., Mastandrea, P., Serue, D. & Michel Fariña, J. (2020). La función del cine ante la pandemia: investigar (en) la contingencia. *Acta Académica*, 1(1), 58.
- Daney, S. (2001). Daney Después, con Trafic 37. *Asociación Shangrila*, (125-134). Citado por Liébana, R. (2020, p.3). Canon y cinefilia. *Question*, 2(67), e416.
<https://doi.org/10.24215/16696581e416>
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage.
- Ferrel, F., Ortiz, A., Forero, L., Herrera, M., Peña, Y. (2014). Estilos de vida y factores sociodemográficos asociados en adolescentes escolarizados del distrito de Santa Marta, Colombia. *Duazary*, 11(2), 105-114.
- Caloca, E. (2016). Significados, identidades y estudios culturales: una introducción al pensamiento de Stuart Hall. Universidad Nacional Autónoma de México. *Razón y Palabra*, 92, 874-898.
- Castells, M. (1974). Citado por García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México. Grijalbo, 1995, pp. 41-55.
- Carrera, C. (2021). El encanto distópico: un análisis del consumo de películas sobre pandemias durante el confinamiento por el Covid-19. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (53), 51-73.
- CNN Español (2020a, enero 23). Lo que debes saber del coronavirus, la enfermedad que se extiende por el mundo. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/01/23/lo-que-debes-saber-del-coronavirus-la-enfermedad-que-se-extiende-por-asia/>
- CNN Español (2020b, febrero 20). Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-delcoronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>

- Corbetta, P. (2003). *Social research: Theory, methods and techniques*. Sage. Citado por Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2014, p.9). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill. Sexta Edición.
- Cortés, D. & Ospina, J. (2018). El consumidor colombiano habla de cine. *Nómadas*, (48), 253-261. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n48a16>
- Cuche, D. (2010). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris: La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.cuche.2010.01>
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Editorial Grijalbo, 1990, p. 80
- El Comercio (2020a, marzo 24). Coronavirus en Ecuador: Un ABC de la cuarentena, restricciones, teletrabajo. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-cuarentena-ecuador-teletrabajo-salvoconductos.html>
- El Comercio (2021b, mayo 17). El estado de excepción en 16 provincias finalizará este 20 de mayo del 2021 y no se extenderá. *El Comercio – Actualidad* <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/estado-excepcion-provincias-finaliza-mayo.html>
- El Universo (2020a, julio 01). Las salas de cine volverán a abrir el 6 de julio en Ecuador. *El Universo – Economía*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/01/nota/7891287/cines-ecuador-quayaquil-pandemia-distanciamiento-horarios-fecha/>
- El Universo (2021b, febrero 25). Plataformas de streaming como Netflix y Amazon Prime Video han obtenido el 25% del mercado televisivo mundial durante la pandemia. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/plataformas-de-streaming-como-netflix-y-amazon-prime-video-han-obtenido-el-25-del-mercado-televisivo-mundial>.
- El Universo (2021c, junio 19). Esta es la situación de los países que más han avanzado en la vacunación contra el coronavirus en América. *El Universo - Internacional*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/esta-es-la-situacion-de-los-paises-que-mas-han-avanzado-en-la-vacunacion-contra-el-coronavirus-en-america-nota/>

Expreso (2021, febrero 28). Coronavirus en Ecuador: cronología de un año de caos e incertidumbre. *Expreso* – Actualidad <https://www.expreso.ec/actualidad/coronavirus-ecuador-cronologia-ano-caos>

Jost, F. (2012). *Do que as séries americanas são sintoma*. Porto Alegre: Sulina, 88.

Galeano, E. [Diplomas UCC]. (2014, abril 04). *Investigación Cualitativa Introducción*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8LFZldYnQRE&t=19s>

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México. Editorial Grijalbo, 1995, pp. 41-55.

Gómez, D., Carranza, Y., & Ramos, C. (2017). Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (1), 46-56.

González, M. (2020). La comunicación se genera en el diálogo de la cultura. Reflexiones sobre el concepto de audiencia en el pensamiento de Sergio Roncallo-Dow. *Palabra Clave*, 23(supl.), e23s4. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.s.4>

Gramsci, A. (1930). Citado por Urteaga, E. (2009, p.14). Orígenes de los estudios culturales. Universidad del País Vasco, Vitoria. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 23.

Hall, S. (1977); Hall, S. (1995). Citado por Caloca, E. (2016, p.881). Significados, identidades y estudios culturales: una introducción al pensamiento de Stuart Hall. Universidad Nacional Autónoma de México. *Razón y Palabra*, 92, 874-898.

Hannerz, U. (1992). Cosmopolitas y locales en la cultura global. *Alteridades*, (3), 107-115.

Hernández-Herrera, M., 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>

- Hinojosa-Córdova, L. (2016). Cine, memoria y ciudad: el estudio de los públicos de cine en las Ciencias Sociales. *Opción*, 32(13), 492-513.
- Inglehart, R. (1994). La transformación de la relación entre desarrollo económico y cambio cultural y político.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Liébana, R. (2020). Canon y cinefilia. Las series de televisión en la configuración del canon cinematográfico de revistas especializadas en la década 2010 – 2019. *Question*, 2(67), e416. <https://doi.org/10.24215/16696581e416>
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo, vivir en la época del capitalismo artístico*. En *La estetización del mundo* (págs. 4-40). Editorial Anagrama. 31-107.
- López, N., Gallegos, M., & Meneses, P. (2019). Formación de públicos en el cine ecuatoriano. *Inventio*, 15, 55-62. DOI: 10.30973/inventio/2019.15.35/7
- Lyotard, J. (2004). *La condición posmoderna*. Cátedra.
- Marshall, C. & Rossman, G. (1999). *Designing Qualitative Research*. Sage.
- Martinez C. (2011). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. Departamento de Atención a la Salud. *Universidad Autónoma Metropolitana*.
- Mason, J. (1996). *Qualitative Researching*. Sage. Citado por Vasilachis, I. (2006, p.25). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication*, 1(2), 177-193.
- Moguillansky, M. (2016a). Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado. *Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual – Imagfagia*. 15.

- Moguillansky, M. (2016b). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Intercom – RBCC*, 39(3), p.167-183.
DOI: 10.1590/1809-58442016310.
- Mungioli, M. (2018). François Jost: entre a intimidade e a maldade (comunicação, personagens e séries de televisão na atualidade). *Comunicação & Educação*, 23(1), 140-148.
- OPS (2021, marzo 17). Ecuador recibe las primeras vacunas COVID-19 a través del Mecanismo COVAX. *Organización Panamericana de la Salud. News*.
<https://www.paho.org/es/noticias/17-3-2021-ecuador-recibe-primeras-vacunas-covid-19-traves-mecanismo-covax>
- Organización Mundial de la Salud (2020a). Coronavirus. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Organización Mundial de la Salud (2020b, marzo 11). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. *Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud. Organización Panamericana de la Salud*. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Organización Mundial de la Salud (2020c, diciembre 31). La OMS publica su primera validación para uso en emergencias de una vacuna contra la COVID-19 y hace hincapié en la necesidad de un acceso mundial equitativo. *Organización Mundial de la Salud – Acceso - Comunicados de prensa*. <https://www.who.int/es/news/item/31-12-2020-who-issues-its-first-emergency-use-validation-for-a-covid-19-vaccine-and-emphasizes-need-for-equitable-global-access>
- Ortiz, E (16 de marzo del 2021). El relato ecuatoriano de la pandemia. *GK – Profundidad*.
<https://gk.city/2021/03/16/el-relato-ecuatoriano-de-la-pandemia/>
- Pedranzani, B., Espeleta, A., Pereira, N. (2013). Los estudios culturales y su aporte al campo del curriculum. *Fundamentos en Humanidades*, 14(28), 77-94.

- Pedraz, M. V. (2007). La construcción de una ética médico-deportiva de sujeción: el cuerpo preso de la vida saludable. *Salud pública de México*, 49(1), 71-78.
- Perea, R. (2004). *Educación para la Salud, reto de nuestro tiempo*. Editorial Díaz de Santos.
- Primicias (2020a, marzo 01). Primer caso de coronavirus en Ecuador se conoció el 28 de febrero. *Primicias – Jugada*. <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/primer-caso-coronavirus-ecuador-28-de-febrero/>
- Primicias (2021b, abril 06). Ecuador se acerca a una segunda ola de contagios por Covid-19. *Primicias – Sociedad* <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-cerca-segunda-ola-contagios-covid/>
- Pujol, C. (2011); Jullier, L. & Leveratto, J., (2012). Fans, cinéfilos y cinépagos: una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos. Barcelona, España: UOC. Citado por Sedeño, A. (2013). Nueva cinefilia: reflexiones sobre la transformación de las prácticas cinéfilas por las nuevas tecnologías de la contemporaneidad. *Razón y Palabra*, 83, 1-13.
- Quirós, F. (2004). Los Estudios Culturales, de críticos a vecinos del Funcionalismo.
- Sánchez, J. (2018). *Historia del cine. Teorías, estéticas, géneros*. Alianza Editorial.
- Scifo, P. (2020). *IPSOS Informe Especial COVID-19 Ecuador OLA # 4. Actualización de la situación del COVID-19 en Ecuador*. IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-ec/ipsos-informe-especial-covid-19-ecuador-ola-4>
- Urteaga, E. (2009). Orígenes de los estudios culturales. Universidad del País Vasco, Vitoria. *Gazeta de Antropología* 25(1), 23.
- Valencia, V. (2015, abril 08). Revisión documental en el proceso de investigación. *Univirtual Universidad Tecnológica de Pereira*. 1(1), 2-3.