



Universidad  
Casa Grande



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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN  
GUAYAQUIL POST CONFINAMIENTO  
OBLIGATORIO POR LA COVID-19.  
Estudio Cualitativo de los públicos de  
películas y series de 15 a 29 años:  
motivaciones, espacios, plataformas,  
dispositivos y canales de comunicación**

Elaborado por:

**MARÍA DE LOS ANGELES ARBOLEDA ALDAZ**

**GRADO**

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

**Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia**

Guayaquil – Ecuador  
Noviembre 2021





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

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL POST  
CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19.  
Estudio Cualitativo de los públicos de películas y  
series de 15 a 29 años: motivaciones, espacios,  
plataformas, dispositivos y canales de comunicación**

**Elaborado por:**

**MARÍA DE LOS ANGELES ARBOLEDA ALDAZ**

**GRADO**

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

**Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia**

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

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

**Guayaquil, Ecuador  
Noviembre 2021**

## Resumen

A raíz de la pandemia por la COVID-19, miles de personas alrededor del mundo adaptaron sus estilos de vida a la dinámica del confinamiento obligatorio. Esta investigación buscó conocer los hábitos de consumo de películas y series de los guayaquileños de 15 a 29 años, en la etapa de post confinamiento obligatorio por la COVID-19. En este estudio, de corte cualitativo, se realizaron quince entrevistas semiestructuradas a hombres y mujeres entre 15 a 29 años de la ciudad de Guayaquil. Se pudo establecer que los participantes consumieron películas y series con la finalidad de satisfacer sus necesidades principalmente cognitivas, y de integración social y personal. También se pudo identificar que la mayoría de los informantes prefieren seguir consumiendo en casa por miedo al contagio. En cuanto a la plataforma de uso, Netflix lidera el mercado de streaming.

*Palabras claves:* consumos, post confinamiento, COVID-19, públicos de cine, estilo de vida.

## Abstract

As a result of the COVID-19 pandemic, thousands of people around the world adapted their lifestyles to the dynamics of mandatory confinement. This research sought to know the movie and series consumption habits of Guayaquil residents between the ages of 15 and 29, in the post-compulsory confinement phase due to COVID-19. In this qualitative study, fifteen semi-structured interviews were conducted with men and women between 15 and 29 years old in the city of Guayaquil. It was possible to establish that the participants consumed films and series with the purpose of satisfying their needs, mainly cognitive, and of social and personal integration. It was also possible to identify that most of the participants prefer to continue consuming at home for fear of contagion. Regarding the platform of use, Netflix leads the streaming market.

*Key words:* consumptions, post confinement, COVID-19, cinema audiences, lifestyle.

## Tabla de Contenidos

Nota Introductoria	4
Introducción	5
Antecedentes	7
Revisión Conceptual	9
Estudios Culturales	10
Consumos Culturales	12
Estilos de Vida	14
Públicos de cine y series	16
Teoría de Usos y Gratificaciones	18
Estado del Arte	20
Estudios de consumos audiovisuales en países hispanohablantes	20
Estudios de consumos audiovisuales en Ecuador	22
Objetivos de Investigación	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
Diseño Metodológico	24
Enfoque y tipo de investigación	24
Unidad de análisis y muestra	25
Tabla 1. Criterios de selección de la muestra	26
Tabla 2. Codificación de los entrevistados	26
Técnica y herramientas de recolección de datos	27
Análisis de los datos	28
Tabla 3. Categorías	28
Cronograma de Investigación	29
Tabla 4. Cronograma de Investigación	29
Ética en la investigación	29
Resultados y Discusión	30
Conclusiones	61
Recomendaciones	64
Referencias	66

### **Nota Introductoria**

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

El objetivo del Proyecto Semillero es CONOCER LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE PELÍCULAS Y SERIES DE LOS GUAYAQUILEÑOS, SEGÚN SUS ESTILOS DE VIDA, POST CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. El enfoque del Proyecto es CUALITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación que se usó para recoger la información fue la ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.

## Introducción

En la sociedad actual, la relación entre las personas y el consumo de productos culturales es cada vez más compleja. El crecimiento exponencial de las tecnologías y las industrias han generado una multiplicidad y diversidad de productos. En este contexto, la producción de películas y series también se ha visto afectada por este fenómeno.

Según Botero (2015), la industria cinematográfica es considerada un producto cultural pues se desarrolla dentro del campo artístico y tiene como propósito ser vista por una audiencia. Esta fase del consumo se caracteriza por la interacción de los valores simbólicos que a su vez permiten generar un sistema de integración, comunicación e intercambio (García Canclini, 1993). Por lo tanto, el cine no puede ser considerado únicamente como un modo de entretenimiento.

Desde marzo de 2020, el contexto social y personal se ha visto alterado debido a la cuarentena y medidas restrictivas derivadas de la pandemia por la COVID-19. El impacto de esta enfermedad no solo limitó las condiciones laborales, educativas, relaciones familiares, afectivas y con el entorno; sino que también ha afectado la forma en que las personas ocupan el tiempo libre y su manera de consumir, haciendo que estas se redirijan y hagan uso de lo digital (Tuñón y Gambari, 2021).

En Ecuador, el entonces presidente Lenín Moreno, declaró confinamiento total desde el lunes 16 de marzo de 2020 para evitar que los contagios fueran en aumento. Esto dio paso a la implementación de diversas medidas restrictivas como la dinámica de teletrabajo y la teleeducación (SECOM, 2020). La movilidad vehicular y peatonal también se vio limitada a horarios específicos de acuerdo a las circunstancias sanitarias de cada cantón (El Universo, 2020a). Los espacios públicos como parques, gimnasios, restaurantes y cines se vieron obligados a cerrar sus puertas para marzo de 2020. El Estado de Excepción terminó el 13 de septiembre de 2020 (Ministerio de Gobierno, 2020) y desde entonces hasta la fecha de cierre de este documento (Noviembre 2021), se han ido retomando las actividades presenciales con un aforo del 75% en la mayoría de los casos (El Universo, 2021b).

En este periodo de pandemia, Deig y Roura (2021) señalan que las plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus y HBO Max desempeñaron un papel importante dentro de los hogares a la hora de buscar formas de distracción y convivencia familiar. También señalan que al no poder acudir a lugares públicos, estos medios tomaron fuerza para satisfacer estas necesidades. Es por esto que plataformas como Netflix, pasaron de tener siete producciones originales en el 2016 a treinta y dos en el 2020, debido a la demanda de los usuarios que buscaban la forma de distraerse dentro de casa. Asimismo, los servicios de streaming en general, consiguieron 37 millones de nuevos usuarios en este periodo. Esto representó un incremento del 31% en relación al 2019 (Deig y Roura, 2021).

Esta investigación se planteó como la continuación del proyecto de investigación semillero *Consumo Audiovisual (películas y series) en Guayaquil antes y durante el confinamiento obligatorio: Estudio de los públicos (2020)* realizado por estudiantes de la Universidad Casa Grande bajo la coordinación del Mg. Santiago Toral y Mg. Ana Belén Ampuero, docentes de dicha institución. El objetivo general de esta fue conocer el consumo audiovisual (películas y series) en los guayaquileños de 15 a 59 años de edad según sus estilos de vida, antes y durante el confinamiento por la COVID-19. Para este proyecto se consideraron las categorías de motivación, hábitos de consumo, espacios, plataformas, dispositivos y canales de comunicación.

Desde un enfoque cualitativo, el presente trabajo tuvo como objetivo conocer los hábitos de consumo de películas y series de los guayaquileños de 15 a 29 años, según sus estilos de vida, en la etapa de post confinamiento obligatorio por la COVID-19. Para este estudio se consideró este periodo a partir del 20 de mayo de 2020, fecha en la que Guayaquil entró a semáforo amarillo. Dicho color implicaba extensión en los horarios de movilidad y reducción en el toque de queda, además el sector público y privado ya podía trabajar de manera presencial hasta con el 50% del personal.

La importancia del presente trabajo radicó en que la investigación académica a nivel nacional sobre las modificaciones en el consumo cultural y las prácticas culturales como



consecuencia del confinamiento obligatorio, es campo en el que todavía falta estudiar (Bravo, 2021). También fue importante puesto que las formas de consumo actual se encuentran condicionadas por el contexto de pandemia, lo que ha generado constante cambio e incertidumbre (Bravo, 2021).

García Canclini (1993) afirma que el estudio del consumo cultural “resulta decisivo si se quiere conocer las necesidades y demandas de la población, evaluar los efectos de las acciones estatales y privadas, y saber en qué dirección está moviéndose el mercado simbólico” (p. 17). Este proyecto nos permitió conocer más sobre las preferencias de consumo audiovisual en la población guayaquileña y el rol que las películas y series representan en sus vidas. De esta manera, se pudo evidenciar si la influencia del contexto actual se refleja en las prácticas culturales de los públicos, ya sea mediante la aceptación o el rechazo. Por otro lado, desde el ámbito académico de la producción audiovisual, ha existido una preocupación más hacia el estudio textual de las películas y series, mientras que el estudio sobre los públicos es todavía un campo por explorar que podría dar cuenta de cómo se comportan y se relacionan los guayaquileños con los productos audiovisuales, específicamente en el contexto de pandemia.

### **Antecedentes**

La presente investigación se realizó en el contexto de la pandemia por la COVID-19, declarada como tal el 11 de marzo de 2020. Los primeros indicios de la aparición de este virus se dieron en China. Entre el 12 y 29 de diciembre del año anterior se reportaron severos cuadros de neumonía vírica (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020a).

El 4 de enero de 2020, la OMS (2020a) publicó vía Twitter que daría inicio a las investigaciones respectivas para determinar la causa de este virus. Oficialmente, el 7 enero de 2020, las autoridades chinas confirmaron que se trataba de un nuevo coronavirus y a los pocos días, exactamente el 11 de enero, se dio a conocer la primera víctima mortal. Dos días después se detectaron los primeros casos fuera de China y así esta enfermedad se expandió rápidamente por todos los continentes (CNN, 2020). Statista (2021) confirma que

hasta el 12 de noviembre de 2021, los países con más casos de personas infectadas son Estados Unidos, India, Brasil, Reino Unido y Rusia con un aproximado de 117 millones de contagios entre las cinco naciones.

La OMS (2020b) define al COVID-19 como una enfermedad causada por una variante del coronavirus conocida científicamente como SARS-CoV-2. Entre los síntomas más frecuentes está fiebre, tos, cansancio, pérdida del olfato y el gusto; y entre los más graves se encuentran la disnea (dificultad para respirar), pérdida del apetito, confusión y opresión en el pecho. Sin embargo, este virus presenta múltiples variantes por lo que sus síntomas están en constante cambio.

De acuerdo con la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia [SECOM] (2020a), el primer caso de Coronavirus en el Ecuador se confirmó oficialmente el 29 de febrero de 2020 por la ex ministra de Salud Pública, Catalina Andramuño, quien declaró que se trataba de una adulta mayor de nacionalidad ecuatoriana que había arribado al país desde España el 14 de febrero, sin ningún síntoma. El expresidente del Ecuador, Lenín Moreno, declaró Estado de Excepción a nivel nacional el lunes 16 de marzo del 2020 como medida para evitar la propagación de la COVID-19. Esto dio paso al cierre de los servicios públicos a excepción de sectores estratégicos como hospitales y supermercados. Las jornadas laborales en las demás áreas pasaron a la modalidad de teletrabajo y las clases, tanto en colegios como universidades, se impartieron de forma virtual. El toque de queda rigió la movilidad de personas y vehículos entre las 21h00 y las 05h00, y se implementó la circulación vehicular de acuerdo al último dígito de placa (SECOM, 2020b). Para el 25 de marzo, el horario del toque de queda se amplió desde las 14h00 hasta las 05h00 (SECOM, 2020c).

María Paula Romo, ex ministra de Gobierno, confirmó que la restricción general de movilización se extendería hasta el 20 de abril y posterior a una evaluación se implementaría la semaforización, rojo, amarillo y verde, de acuerdo a las circunstancias sanitarias de cada cantón y a las recomendaciones del Ministerio de Salud (El Universo, 2020a). En Guayaquil y cantones vecinos, como Samborondón y Durán, los cines volvieron

a abrir sus puertas desde el 6 de julio con aforo reducido del 30% para semáforo amarillo y del 50% para el semáforo verde (El comercio, 2020a). El 13 de septiembre se dio por terminado el primer estado de excepción; sin embargo, el aforo en restaurantes, cines y otros espacios públicos se mantendría (Ministerio de Gobierno, 2020).

De acuerdo al Ministerio de Salud Pública (2021a), el 21 de enero se inició el proceso de vacunación en Ecuador en la *Fase 0*. Los primeros vacunados contra la COVID-19 fueron el personal médico del sector de la salud pública. El 3 de marzo, el Ministerio de Salud Pública anunció que iniciaría la *Fase 1* del plan de vacunación en el que se incluyó a los adultos mayores, policía y fuerza pública, población vulnerable, personal de recolección de desechos, personal de salud público, privados no incluidos en la *Fase 0* y personal de sectores estratégicos. El 24 de mayo de 2021, Guillermo Lasso asumió la presidencia del Ecuador lo cual supuso cambios en el plan de vacunación con el objetivo de lograr vacunar a 9 millones de habitantes en 100 días de gobierno (Ministerio de Salud Pública, 2021b). Our World in Data (2021) registró que en Ecuador, hasta el 14 de noviembre de 2021, el 13,10% de la población ha recibido una dosis y el 57,83% está completamente vacunada. Asimismo, la aplicación de la tercera dosis en adultos mayores a los 65 años y personal sanitario de primera línea, empezó el 4 de noviembre del 2021 (Primicias, 2021).

En el 2020, mil millones de personas estuvieron en confinamiento obligatorio en todo el mundo (El Comercio, 2020b), lo que produjo que las personas buscaran nuevas formas de entretenimiento y dispersión dentro de casa. Esto incrementó la demanda de productos audiovisuales en plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus y HBO Max. Es por esto que Tuñón y Gambari (2021) establecen que estas plataformas acaparan el 25% del mercado y que han llegado a los 900 millones de suscriptores.

### **Revisión Conceptual**

En la revisión conceptual de esta investigación se abordaron cinco conceptos claves, Estudios culturales, Consumos culturales, Estilos de vida, Públicos de cine y series, y Teoría

de Usos y Gratificaciones, para una mejor comprensión de la misma y a su vez relacionarlos con las conclusiones obtenidas en este estudio.

### **Estudios Culturales**

El origen de los estudios culturales data del siglo XIX en la Inglaterra industrial donde se desarrollaba por primera vez el debate sobre la cultura, en la que se pensaba esta como un instrumento de reorganización social. El término cultura estaba relacionado con la idea de conciencia nacional *Cultura-Nación* (Urteaga, 2009), es decir a todo lo relacionado principalmente con las tradiciones, artes nacionales y las voces oficiales que definían qué era la patria. La discusión tomó fuerza en el ámbito académico después de la Segunda Guerra Mundial en la que se propuso también mirar a la cultura como la manifestación de los grupos sociales. Es así como para estos estudios el término cultura podía hacer referencia tanto a las obras de arte como a las maneras de sentir, vivir y pensar de un determinado grupo social (Cucho, 1996).

Para los estudios culturales el objetivo principal era entender de qué forma la cultura, principalmente la de “las clases populares, cuestionaba el orden social o por el contrario se adhería a él” (Urteaga, 2009, p. 2). Según Quirós (2004), estos estudios culturales tuvieron influencia por una parte del interaccionismo simbólico y por otra del marxismo heterodoxo. El interaccionismo simbólico sostiene que las personas interactúan creando mundos simbólicos que pueden llegar a modificar los comportamientos individuales (Carabaña y Lamo de Espinoza, 1978). Este concepto permitió al campo de los estudios culturales recuperar el componente etnográfico y comprender cómo las diferentes culturas se posicionan frente a la cultura dominante (Quirós, 2004). Por el lado del marxismo heterodoxo, la contribución más importante fue la del concepto de hegemonía que afirma que mediante un consenso social, un grupo de poder le transmite al resto de la sociedad, un conjunto de significados hacia el cual se pretende orientar el mundo (Gramsci citado por Cox, 2016). Para los Estudios Culturales es importante comprender cómo ciertas prácticas hegemónicas pueden verse reflejadas o no en las prácticas culturales mediante la aceptación o resistencia hacia la misma.

Los autores fundacionales de los Estudios Culturales fueron Richard Hoggart, quien en 1964 creó el *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) en la Universidad de Birmingham (Inglaterra); Raymond Williams y Edward P. Thompson. Sin embargo, los trabajos de investigación en el tema ya habían iniciado años antes. Al igual que Stuart Hall, quien más adelante se uniría al CCCS, Hoggart centraba su idea en que había una sobrevaloración de la influencia de la cultura producida por las industrias culturales (Urteaga, 2009), es decir que las personas dejaban guiar sus decisiones en consecuencia directa a los productos culturales que consumían. Por su parte Williams y Thompson, buscaban superar el pensamiento marxista en el cual la cultura era únicamente dependiente de la economía (Urteaga, 2009).

Para Hall (citado por Restrepo, 2010) era necesario desacralizar la cultura, es decir que la cultura tenía que ser vista como lo ordinario, cotidiano y una práctica genuina. Asimismo, Hall estableció que la cultura está dividida en dos mundos: el material, que corresponde a lo tangible y lo simbólico, a las ideas y significados que se le dan a las cosas (Hall, 1995). Siguiendo con Hall (1973), para estudiar cualquier aproximación a los fenómenos culturales es necesario observar el proceso de codificación y decodificación que realizan los individuos. Se propuso tres posibilidades lecturas de todo producto cultural: 1) los grupos aceptan completamente los significados del emisor, 2) el emisor y los grupos de recepción aportan sus significados o 3) los grupos rechazan por completo al emisor, ya sea por diferencias políticas o ideológicas (Gray y McGuigan, 1997).

Los Estudios Culturales han pasado por algunas transformaciones. Empezaron poniendo énfasis en el rol central de la clase social, principalmente la obrera y juvenil, y cómo era su recepción de los contenidos que se difundieron en los medios. Asimismo comenzaron incluyendo variables como la edad, el género, la identidad étnica. Luego se tomó en consideración nuevos objetos de estudio tales como el consumo, la moda, las identidades sexuales, entre otras (Urteaga, 2009).

De acuerdo con Quirós (2004), la influencia de los Estudios Culturales llegó a Latinoamérica en la década de los ochenta. Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini

fueron los principales referentes. El primero investigó sobre las mediaciones, concepto que hace referencia a las formas, condiciones y espacios desde donde los medios de comunicación son consumidos y producidos, y la forma en que estos grupos sociales muestran resistencia a la hegemonía cultural e identifican su propia identidad cultural. García Canclini, por su parte, centró principalmente sus estudios en el consumo y el valor simbólico detrás del uso de estos productos en las clases populares (Quirós, 2004).

### **Consumos Culturales**

Después del debate sobre lo que se entendía por cultura, en América Latina surgió un segundo debate en torno a la definición de consumo. La carga significativa que tenía esta palabra comúnmente estaba ligada al ámbito económico, definida como:

La acción de utilizar o gastar un producto, para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. (González, 2017, p. 83)

Es por esto que García Canclini (1993) señaló que había una visión limitada del naturalismo e instrumentalismo del consumo con respecto a las necesidades. Resulta imposible hablar de naturalismo incluso en las necesidades básicas, ya que éstas también conllevan una práctica cultural. Por otro lado, del instrumentalismo indica que no solo es posible abordar los consumos por el valor de uso sino también desde una mirada más amplia como la que aporta la visión sociológica.

Douglas e Isherwood (1979) ya habían establecido que el consumo es necesario para, además de su uso literal, entablar relaciones sociales con los demás. Para estos autores cualquier tipo de consumo ya era en sí mismo una práctica cultural que conlleva hábitos y rituales de por medio. El consumo va más allá de lo económico, es una relación entre la cultura y los seres humanos. Además de sus usos prácticos, los bienes materiales “son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura” (Douglas e

Isherwood, 1979, p.74), con lo cual se pone énfasis en los significados de los bienes materiales.

De igual manera, Pierre Bourdieu aportó al concepto de los consumos culturales con la integración del capital simbólico, al establecer que el sistema de clases sociales no solo se da en su relación a la economía, la propiedad y los activos financieros; sino también por el *habitus* de clase (Bourdieu en Grillo et al., 2016). Se define el *habitus* como un conjunto de disposiciones socialmente adquiridas que mueven a los individuos a vivir de manera similar a la de otros miembros y que este proporciona al individuo la sensación de estar en su lugar (Bourdieu, 1991). Para Bourdieu en la práctica de consumir, principalmente bienes simbólicos, el consumidor asume la libertad de apropiarse de los productos. Esto quiere decir que la *no obligatoriedad* en la práctica de consumir es la que finalmente permite que los consumidores participen activamente en la producción y el consumo (Bourdieu, 1998). Los individuos nacen en un grupo social particular, definido por un estilo de vida y por ende el tipo de consumo que realice se ve reflejado en el prestigio, la reputación de competencia y disposición social, es decir un capital simbólico.

Martín Barbero por su parte se interesó por el estudio de las mediaciones y al igual que García Canclini estableció que no debe haber una concepción reproductivista del consumo (Barbero citado por Sunkel, 2002), sino más bien que a través de este, se podrá comprender las formas en que se realiza la apropiación cultural y como se emplea socialmente en la comunicación.

Ante la necesidad de incorporar un componente social a este término, se hace esta distinción entre consumos y consumos culturales. Es por esto que García Canclini (1993) define al consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 34).

Este concepto se ha convertido en uno de los principales aportes de García Canclini en el ámbito del consumo y fue el que se decidió utilizar en esta investigación. A través de este se pudo comprender que el acto de consumir una película más allá de ser una

transacción comercial al comprar una entrada o al pagar una suscripción en una plataforma digital. Se trata de una experiencia única ligada con las emociones, experiencias y cuyo deleite puede superar con creces el valor monetario de un boleto. Mediante este concepto se entiende que el consumo es un proceso en el que para las personas es mucho más importante el valor simbólico que el valor de uso y de cambio que se le dé a los bienes culturales.

### **Estilos de Vida**

Abasolo (2013) define que cuando se habla de estilos de vida, se refiere al resultado de un sistema de valores, actitudes, actividades y comportamientos de consumo. Esto tiene que ver con la forma en la que las personas deciden vivir, y hacer uso de su tiempo y dinero. Asimismo Featherstone (1991), afirma que el estilo de vida se ve reflejado en los hábitos de consumo y como estos se relacionan con las identidades personales.

Los individuos deciden de qué forma vivir y el *habitus* juega un rol fundamental, ya que condiciona la manera en que las personas piensan, sienten y actúan conforme a la posición que ocupan en la estructura social. De cierta manera, la relación de estos términos ha permitido que se generen pequeñas nuevas burguesías que buscan la aceptación de sus nuevos estilos de vida (Bourdieu y Wacquant, 1992), como por ejemplo dentro lo audiovisual, los *Binge watchers*.

También es importante señalar que la sociedad contemporánea y la mundialización han generado transformaciones sobre el consumo. Estas han permitido una multiplicación de elecciones gracias a la sobreabundancia de contenidos y a la accesibilidad que se tiene a estos a través de la digitalización (Ortiz, 2004). Se puede llegar a creer que esto da lugar a una homogeneización del contenido, es decir que todos consumen lo mismo porque el contenido se encuentra a la mano de todos, pero al contrario, el consumo actual es heterogéneo, busca la identidad y la individualización. En sus palabras, Featherstone (1991) señala que “el hombre moderno es el hombre que constantemente intenta inventarse a sí mismo.” (p. 26).



Bauman (2000) añade que la sociedad actual es la principal razón por la cual las personas buscan estar en una continua transformación. A esta sociedad, Bauman la denomina *Modernidad Líquida*. En términos generales, esta sociedad se caracteriza por la reasignación y redistribución de poderes, y escasez de los grupos de referencia puesto que cada quien está en busca de su individualidad. MacLaughlin (citado por Bauman, 2000) dice que esta etapa se presenta como un ataque a los estilos de vida sedentarios dando paso a estilos de vida más nómadas que están en la búsqueda de múltiples pero fugaces experiencias sociales.

Esto se puede ver reflejado en los consumos de productos audiovisuales. Una persona que disfruta de ocupar su tiempo viendo películas y series, es probable que sus consumos vayan direccionados hacia satisfacer este gusto. Ser un consumidor en la modernidad líquida, que se mueve hacia la digitalización, también implica tener diferentes cuentas en plataformas de streaming, seguir canales de comunicación para estar informado sobre los próximos estrenos, poder ver películas desde la comodidad de la casa sin que esta imponga el tiempo en que deba ser vista. También permite a las personas googlear, descargar, guardar, y apropiarse para posteriormente socializar en comunidades virtuales y redes sociales. Ortiz (2004) sostiene que “los consumidores socio-conscientes quieren ser tratados como individuos, no como parte de una masa” (p. 209), y esto sucede porque cada persona quiere ser reconocida dentro del universo de valores simbólicos construidos socialmente.

Lipovetsky y Serroy (2014) hacen hincapié en que el mundo se encuentra estetizado, es decir con una abundancia de estilos, imágenes, espectáculos, música y productos de entretenimiento que en general se han vuelto necesarios en el proceso de consumir y participar de la cultura. Es por esto que el capitalismo artístico, al que ellos se refieren, ha cobrado importancia porque los mercados se sensibilizan y toman en cuenta el proceso de diseño de los bienes, a diferencia de siglos anteriores donde lo que importaba era la practicidad. El individuo *trans estético* es nómada y más exigente que en el pasado,

se presenta como un *drogadicto* del consumo que no busca nada duradero, sino lo que sea rápido y fácil de alcanzar (Lipovetsky y Serroy, 2014).

Este mismo fenómeno ha permitido que se generen comunidades de aficionados alrededor de películas y series específicas. Los fanáticos de Marvel son un ejemplo de aquello. La forma en el que universo cinematográfico es trabajado; desde el desarrollo de la historia, diseño de los vestuarios y maquillaje, cast seleccionado; hasta el momento de la promoción del mismo mediante contenido digital, material pop y merchandising, está marcado por un proceso *hipervisual*, lo que hace que las personas se sientan atraídos. Es por eso que ya no solo se trata de ocupar el tiempo libre, por lo contrario todos estos consumos comienzan a formar parte de su vida diaria y tiene influencia sobre las actividades que se realizan, por ejemplo, asistir a convenciones y pertenecer a una comunidad.

### **Públicos de cine y series**

Desde finales del siglo XX tras la llegada de la revolución digital el cine sufrió cambios no solo como un dispositivo tecnológico sino que también lo hizo a nivel social y cultural. Actualmente, se entiende como público de cine y series a personas capaces de organizar la forma en que acceden el contenido en función de sus preferencias y estilos de vida (Abril, 2019). Estos además emplean rituales que no solo se limitan a las salas de cine. Los públicos de cine y series ya no están, principalmente, definidos por un espacio territorial e incluso la manera de socializar este consumo ya no depende de este (Octubre, 2019).

Con la llegada de la revolución digital estos públicos pasaron a denominarse *usuarios* (Abril, 2019). Esto se debe a que hay un cambio en la forma en que se relacionan, interactúan, hacen uso y se apropian de los contenidos audiovisuales. Asimismo, se introdujeron términos como cinefilia y seriefilia, que señalan que cualquier persona puede ser un espectador en tanto consuma productos audiovisuales con regularidad. Sin embargo, esta característica por sí sola no significa que deban de ser considerados como cinéfilos y

seriéfilos. Puesto que los seriéfilos son aquellos que generan conversación, discusión a partir de los diferentes aspectos que rodean al cine como arte (Abril,2019).

Una explicación más precisa sobre estos términos podría ser la que da Pujol (2011) en la que dice que resultaría más sencillo comprenderlos si es que primero se conoce los ritos que se dan a la hora de consumir. Es así que estos conceptos definen a las personas que mantienen un estrecho vínculo con el cine y a las prácticas que permiten mantenerlo, por ejemplo, leer y buscar información sobre las películas y series, los directores y actores; también se puede evidenciar a través de prácticas como el coleccionismo en DVD o incluso productos derivados de él como el merchandising. Igualmente lo son la socialización mediante la participación en debates, cine foros y escritura de textos críticos (Pujol, 2011; Jullier y Leveratto, 2012).

Pujol (2011) señala que a mitad del siglo XX la cinefilia era una actividad, principalmente, dirigida hacia los hombres de la clase elitista donde la participación y los gustos de la mujer no se tomaban en consideración. Azatto Sordo (2011) señala que “conforme han aparecido diversas tecnologías visuales, la pantalla ha evolucionado en el tiempo y con ello también el observador que la visualiza adaptándose a cada nuevo régimen visual.” (p. 84), lo que ha puesto en tensión este viejo paradigma. No es hasta la llegada del internet que esta concepción cambió radicalmente.

Este cambio de paradigma ha ocasionado que los consumidores dejen una postura pasiva y ahora estén más activos, ya no permanecen en un solo lugar como solían hacerlo sino que optan por ser migratorios y si antes eran personas aisladas ahora buscan ser visibles y sociales (Jenkins, 2008). Esto ha provocado que dentro de la cinefilia se generen matices, por ejemplo el cinéfilo fan y el cinéfilo tradicional.

Gómez (2015) expresa que la cultura *fan* siempre ha estado relacionada con las culturas juveniles. Desde la infancia, estas tienen sus primeras aproximaciones a los cómics y las películas, y es hasta la adolescencia que estos vínculos se fortalecen en la socialización de los contenidos (Pujol, 2011). La categoría de fan está relacionada con los sentimientos y las vivencias, y estos buscan integrar estos textos a sus prácticas cotidianas

(Jenkins, 2008). En cuanto a la forma de consumo, Pujol (2011) dice que esta cultura fan hace una distinción en los textos que consumen. Para ellos hay unos que valen la pena ser vistos y otros que no, y es por esto que ellos tienen un consumo muy focalizado.

En cuanto a los cinéfilos tradicionales, Abril (2019) dice que son personas que disfrutaban del cine en general puesto que tiene mayor apertura a cualquier tipo de producto audiovisual y más que verse movido por el sentimiento, lo está por la razón. A pesar de las diferencias que marcan estas categorías, Abril (2019) expresa que ambas se han dado gracias a la cultura digital y las ventajas que estas le proporcionan al consumidor. Ya no es necesario acudir a una sala de cine a un horario específico y el dispositivo también les es indiferente mientras este pueda mantener su consumo en los medios emergentes (Jullier y Leveratto, 2012). El público actual tiene la posibilidad de buscar entre una infinidad de opciones, descargar y subir contenido, grabarlos, pausarlo, cambiarlo si no le gusta y compartirlo en redes sociales.

### **Teoría de Usos y Gratificaciones**

Esta teoría surge como una contraposición a la investigación empírica y al estudio de la comunicación de masas en los inicios del siglo XX, que veían a las audiencias como pasivas, incapaz de emitir un juicio de valor sobre los productos que estaban consumiendo, sino que estos estaban a la espera de la información para poder desenvolverse socialmente (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993).

En 1959 se hicieron los primeros acercamientos teóricos hacia lo que hoy se conoce como Usos y Gratificaciones por parte de Eliuh Katz. Según este autor una de las nociones básicas de esta teoría es que las “audiencias similares y homogéneas pueden usar los mismos medios para distintos fines” (Katz, 1959 citado por Montesinos, 2017, p. 3). También afirmó que no tiene importancia qué tan grande sea el medio de comunicación, este no podrá tener ningún efecto en el individuo si es que a este no le resulta útil la información de acuerdo al contexto social y psicológico en el que se desarrolla (Katz, 1959 citado por Nosnik, 1991).

A partir de esas dos premisas es que lo social, lo psicológico y la educación se convierten en variables fundamentales para comprender el uso que se les da a los medios (Nosnik, 1991), puesto que se considera a la comunicación como el puente entre el hombre y su entorno (Davison, 1959 citado por Nosnik, 1991). El desarrollo de estos estudios se dio en tres etapas. La primera se caracterizó por estudiar el uso que se le daba a los programas de radio. La segunda buscó responder cuáles eran los usos que los niños les daban a los programas de televisión infantiles y tiras cómicas. Y la tercera etapa, en la que se centró el desarrollo de esta teoría, trató de responder qué es lo que la audiencia hace con el contenido de los medios.

Es finalmente en esta fase donde Katz, Gurevitch y Hass (citado por Moragas, 1993) señalan que las necesidades antes mencionadas también pueden ser satisfechas por otros medios como los amigos, la familia, entre otros. Sin embargo, también expresan que esta teoría al tener componentes sociales y psicológicos, resulta imposible generalizar. En una búsqueda de abarcar la mayor cantidad de variables posibles, Katz, Gurevitch y Hass (citado por Severing et al., 2001) presentó sus propias categorías en las cuales el objetivo principal es la utilización de los medios como una forma de comunicación.

Para ello hicieron una lista de treinta y cinco necesidades que tengan que ver con lo social y lo psicológico, y las resumieron en cuatro categorías. La primera son las necesidades cognitivas que hacen referencia a que las personas buscan acumular información y conocimiento sobre algún tema de interés. En segundo lugar están las necesidades afectivas que hacen alusión a las experiencias emocionales, placenteras y estéticas que una audiencia puede sentir luego de consumir un producto cultural. Finalmente están las necesidades de integración personal y social que tienen que ver con el deseo de fortalecer la credibilidad, confianza y estatus individual, y reforzar las relaciones familiares y de amistad a partir de la convivencia, el diálogo y la discusión, respectivamente. En términos generales, Moragas (1993) expresa que esta teoría hace alusión a “los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que generan las expectativas sobre los medios de comunicación, las cuales conducen a pautas distintivas de exposición a los

medios de comunicación, dando como resultado la satisfacción de las necesidades.” (p. 134).

### **Estado del Arte**

En el siguiente apartado se abordaron algunas investigaciones relacionadas al consumo audiovisual antes y durante el confinamiento por la COVID-19 para identificar cuál era la forma de consumir de las personas en dichos períodos y sus variables. Esto permitió demostrar si el contexto de post confinamiento obligatorio supone algún cambio de estos consumos preestablecidos.

#### **Estudios de consumos audiovisuales en países hispanohablantes**

A nivel internacional, Pavón et al. (2016), en España, realizaron el estudio *Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones*, cuyo objetivo fue analizar los patrones de consumo audiovisual de los adolescentes de entre 12 y 16 años, con énfasis en los contenidos de ficción. Asimismo se analizaron las preferencias, las motivaciones y prácticas que tienen los adolescentes españoles a la hora de realizar el consumo. Este estudio utilizó un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, en el que como muestra se analizaron los cuestionarios de 852 adolescentes, 26 entrevistas a profundidad y 16 perfiles de la red social *Tuenti*.

En cuanto a los resultados, se determinó que las motivaciones que tienen estos adolescentes para consumir un producto audiovisual están relacionadas con la necesidad de buscar personajes que puedan cumplir el rol de referente en sus vidas, y que posteriormente les permita socializar. También se recogieron datos sobre los dispositivos que usan con más frecuencia. Se obtuvo como resultado que el 59,6% hace uso del televisor, el 32,6% de la computadora y el 5,8% del celular.

Otra investigación para comprender las transformaciones en el modo de consumir cine es *El espectador cinematográfico en el contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos* realizada por Curtis y Pool (2015) de la Universidad Nacional Autónoma

de México. Como objetivo se planteó identificar el cambio en la forma en las que las personas ven una película, saber con qué frecuencia lo hacían y cuáles eran sus plataformas de preferencia. Con la finalidad de responder al objetivo se llevaron a cabo 785 encuestas, el 11 y 12 de abril de 2015, a usuarios de la Cineteca Nacional de la Ciudad de México.

Entre los resultados más relevantes se pudo establecer que el 86,9% tiene como primera opción ver películas en una sala de cine y el 72,9% en la televisión/pantalla de la casa. En cuanto a la frecuencia con la que van al cine, el 67,3% lo hace de una a 3 veces por semana, entre cuatro a seis el 31,7% y más de diez veces el 28,3%. También se identificaron los dispositivos que utilizan dentro de casa y la percepción de comodidad que se obtiene luego del uso de cada uno de ellos. El televisor es elegido como primera opción porque para el 54,1% es cómodo, la computadora y la tablet representa el 37,5% y el celular con un 36%.

Finalmente, en el artículo *El pasado busca su nueva audiencia: Análisis del efecto escapista de la nostalgia en el cine* realizada por Velasco (2021) en la Universidad de la República de Uruguay se busca entender porque las audiencias están retomando el consumo de productos audiovisuales que vieron en la infancia y adolescencia. Para esto se realizó la revisión bibliográfica de diversos teóricos que hablan sobre la generación y distribución de nostalgia, la nostalgia análoga y el escapismo, así como también producciones cinematográficas que apelan a los conceptos antes mencionados.

El autor concluye que el concepto de nostalgia ha tenido tres objetivos en el último siglo. El primero es representar mecanismo para evadir el presente y el futuro en las audiencias consumidoras de productos audiovisuales. En segundo lugar se ha presentado como una estrategia de la industria cinematográfica para revivir los éxitos pasados y captar nuevamente al público veterano o *fandom* original, y tercero para adaptarse a las nuevas audiencias de público joven.

## Estudios de consumos audiovisuales en Ecuador

A nivel nacional se puede destacar el estudio realizado por Zurita, *Estudio de Audiencia de Cine en el Ecuador* (2015), en la ciudad de Quito. Esta investigación tuvo como objetivo obtener información sobre el consumo audiovisual que realizan personas entre 15 a 65 años en el Ecuador. En cuanto a la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo y se aplicaron un total de 1000 encuestas de manera presencial, repartidas entre las 3 principales ciudades del país: Guayaquil, Quito y Cuenca.

Zurita llega a la conclusión de que los medios de proyección por el que los ecuatorianos principalmente ven películas son TV Nacional y Tv por cable con un 96% y 83%, respectivamente. Las páginas de internet de acceso libre representan el 19% y por el que menos consumen, con tan solo el 3%, son plataformas de suscripción como Netflix. También señala que de las pocas personas que ven este contenido por páginas gratuitas de internet el 89% lo hace por Youtube. En cuanto a las razones que estos sujetos dan para ir al cine, el 80% indica que lo hace como una forma de entretenimiento y distracción, el 72% por la experiencia única que ofrece el cine, el 61% por la compañía y solo el 54% va porque acude al estreno.

Otro estudio realizado en Ecuador es *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix* realizado por Herrera (2018) en la Universidad Católica del Ecuador. Este estudio tuvo como objetivo identificar la manera cómo influye el binge-watching a la satisfacción de las necesidades de los públicos. Para este se utilizó el enfoque cuantitativo con aplicación 273 de encuestas a jóvenes entre 21 y 34 años.

Como resultado se encontró que las 258 de las personas encuestadas usan la plataforma Netflix para el consumo de productos audiovisuales. Solo 15 personas utilizan HBO u otros. Es importante mencionar que ninguna de las personas seleccionó la televisión o algún medio tradicional por lo que se entiende que la preferencia de consumo se mueve hacia el *streaming*. La razón por la que elegían esa plataforma era principalmente por los contenidos (119 personas), accesibilidad (85 personas) y facilidad de uso (48 personas). En cuanto a las motivaciones que tenían los públicos para realizar esta práctica los más



destacados son relajación (157 personas) y entretenimiento (234 personas) dentro de la categoría de relajación y escapismo, y pasatiempo (181 personas) dentro de la categoría de exploración de identidad personal.

Finalmente, se tomó en consideración el estudio sobre *Consumo Audiovisual en Guayaquil: estudio de los públicos y sus prácticas antes y durante el confinamiento por la Covid-19 (2020)* coordinado por Toral y Ampuero, docentes de la Universidad Casa Grande, en colaboración con alumnos en proceso de titulación. Al ser la presente investigación una continuación del estudio antes mencionado, es importante contar con resultados que permitan comparar el antes, durante y después del post confinamiento obligatorio por la COVID-19. El objetivo general fue conocer los diferentes tipos de consumo que tuvo el público guayaquileño entre los 15 a 59 años antes y durante el confinamiento como consecuencia de la pandemia por COVID-19. La metodología fue de corte mixto, cuantitativo y cualitativo, por lo que se realizaron 910 encuestas y 15 entrevistas semiestructuradas.

Se revisaron únicamente los documentos que tuvieron como variables las motivaciones, espacios, plataformas, dispositivos y canales de comunicación empleados por el grupo etario de 15 a 29 años para consumir películas y series. Se determinó que durante la cuarentena veían películas y series para entretenerse, para tener un momento que compartir en familia, para aprender sobre algún tema y aplicarlo en la vida profesional y personal y mantener conversación con los demás (Rengifo, 2020). En cuanto a espacios, plataformas y dispositivos, el cine comercial era el lugar preferido para ver películas con un 90,9%, Netflix la plataforma por excelencia para ver contenido audiovisual dentro de casa con un 88% y el Smart Tv el dispositivo más utilizado durante la cuarentena con un 32,7%

## **Objetivos de Investigación**

### **Objetivo General**

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

### **Objetivos Específicos**

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

## **Diseño Metodológico**

La finalidad de esta investigación fue conocer los consumos de películas y series, además de las motivaciones, espacios, plataformas, dispositivos y canales de comunicación que utilizaron los públicos post confinamiento obligatorio por la COVID-19 en Guayaquil.

### **Enfoque y tipo de investigación**

Para la realización de esta investigación se optó por un enfoque cualitativo debido a que este “estudia las cosas en su ambiente natural, tratando de entender o interpretar los fenómenos en términos del significado que le dan las personas involucradas” (Arroyo, 2006, p.37). La investigación cualitativa para Denzin y Lincoln (1994) es multimetódica, naturalista

e interpretativa. Así mismo “privilegia la profundidad sobre la extensión e intenta captar los sutiles matices de las experiencias vitales” (Whittemore et al., 2001, p. 524)

Tras la pandemia ocasionada por la COVID-19 se han producido diversos cambios no solo a nivel institucional sino también a nivel personal, modificando el contexto en el que la sociedad estaba acostumbrada a vivir. Maxwell (1996) señala que la investigación cualitativa puede ser empleada para comprender los significados que los actores dan a sus acciones, vidas y experiencias y a los sucesos y situaciones en los que participan, y entender como un contexto en particular puede influenciar en las acciones de las personas. Es por eso que mediante la selección de este enfoque se pudo conocer cómo se da esa relación entre las personas, sus consumos y cual es el papel que tiene la pandemia en esta relación.

La investigación tuvo una temporalidad transversal de alcance exploratorio y descriptivo. Estuvo enmarcada en el contexto de post confinamiento obligatorio en Guayaquil, periodo que para el presente estudio se consideró desde el 20 de mayo de 2020. El tipo de investigación exploratoria responde a que hay pocos estudios sobre el consumo de películas y series en el contexto de pandemia en Guayaquil. Hernández et al., (2014) expresan que las investigaciones exploratorias son empleadas cuando hay poca información sobre el fenómeno de estudio. En cuanto al carácter descriptivo, Hernández et al., (2014) dicen que estos buscan describir fenómenos y su contexto, al igual que describir las tendencias de una comunidad en específico.

### **Unidad de análisis y muestra**

La unidad de análisis se determinó mediante la limitación de los individuos bajo características predeterminadas (Hernández et al., 2014). En este estudio se consideró a hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad de la ciudad de Guayaquil que realicen consumos de serie regularmente, mínimo 1 vez al mes.

Los participantes fueron seleccionados de forma no probabilística por conveniencia puesto que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas

relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Johnson, 2014 citado por Hernández et al., 2014, p. 176). De esta manera se garantizó el acceso a los participantes en este rango de edad y la disponibilidad de los mismos, tomando en cuenta los criterios de selección presentados en la Tabla 1.

**Tabla 1. Criterios de selección de la muestra**

<b>Inclusión</b>	<b>Exclusión</b>	<b>Homogeneidad</b>	<b>Heterogeneidad</b>
Fueron informados y firmaron consentimiento	Personas que no residen en Guayaquil	Consumen películas y series regularmente, mínimo 1 vez al mes	Ven solos o acompañados Nivel de educación
	No consumen productos audiovisuales (películas y series)	Viven en Guayaquil	Género
	No se encuentren dentro del rango de edad	Acceso a plataformas para ver películas y series	Edad Estado civil Ocupación
			Las plataformas que utilizan: Tv Nacional, Cable, plataformas de streaming, páginas de libre acceso

*Fuente:* elaboración propia

A los entrevistados se les solicitó firmar una carta de consentimiento informado en la que aceptaron la utilización de la información brindada para fines académicos. En dicha carta se estipula que se mantendrá el anonimato y la confidencialidad de su identidad. Es por esto que se procedió a identificar a cada entrevistado mediante un código alfanumérico señalado en la Tabla 2. Se utilizó M para mujeres y H para hombres.

**Tabla 2. Codificación de los entrevistados**

<b>Código</b>	<b>Edad</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Sector de Residencia</b>
M1	23	En una relación	Multimedia/ Estudiante	Norte
M2	15	En una relación	Estudiante	Norte
M3	23	En una relación	Consultora Política	Norte

M4	25	Soltera	Emprendedora, multimedia independiente	Norte
M5	29	En una relación	Independiente	Norte
M6	23	Soltera	Editora/Estudiante	Centro
M7	18	Soltera	Estudiante	Norte
H1	17	En una relación	Estudiante	Sur
H2	26	En una relación	Estudiante	Norte
H3	28	En una relación	Desarrollador Web	Norte
H4	24	En una relación	Redactor de revista	Norte
H5	25	En una relación	Productor Audiovisual/Estudiante	Norte
H6	22	Soltero	Estudiante	Norte
H7	23	Soltero	Productor Audiovisual/Estudiante	Norte
H8	15	Soltero	Estudiante	Norte

*Fuente:* elaboración propia

### **Técnica y herramientas de recolección de datos**

Como técnica de investigación para la aproximación hacia los datos cualitativos se utilizó la entrevista semiestructurada que permitió recolectar información detallada sobre el tema de estudio en conjunto con los sujetos a estudiar (Denzin y Lincoln, 1994).

Adicionalmente, esta permitió tener un acercamiento personal con la unidad de análisis, lo cual genera vínculos estrechos (Robles, 2011).

Se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas para las cuales se utilizó como herramienta una guía de preguntas (Anexo 1). Esto permitió conocer el perfil sociodemográfico de los participantes, así como las motivaciones, los espacios, plataformas, dispositivos y medios de comunicación empleados a la hora de ver una película y serie. De esta forma se aseguró cumplir con los objetivos declarados en este estudio. Las entrevistas fueron mediante videollamada para lo cual se utilizó la plataforma

Google Meets, como medida de seguridad ante posibles contagios. La conversación fue grabada y posteriormente transcrita para el análisis de los resultados (Anexo 3). Antes de iniciar la misma se le pidió al entrevistado firmar una carta de consentimiento informado donde se detallan todos los pormenores de la investigación (Anexo 2).

### **Análisis de los datos**

En cuanto al análisis de los resultados se utilizó el método de categorización a través de una matriz de doble entrada (Anexo 4). Esto permitió organizar la información recolectada durante la entrevista y dar prioridad a lo que es relevante para responder a los objetivos planteados. Mediante la enumeración y el uso de códigos, se clasificaron y categorizaron los relatos con la finalidad de comprender el objeto de estudio. (Hernández, et al., 2014). Las categorías propuestas para este estudio se encuentran en la Tabla 3.

**Tabla 3. Categorías**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Técnica</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>
Conocer las motivaciones que influyen en el consumo de películas y series de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19	Entrevista	Motivación	Necesidades cognitivas Necesidades afectivas Necesidades de integración personal Necesidades de integración social
Describir los espacios, plataformas y dispositivos utilizados para el consumo de películas y series por los guayaquileños de 15 a 29 años de edad, en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19.	Entrevista	Espacios, plataformas y dispositivos	Preferencia en el espacio Experiencia en el cine comercial, en casa y espacios virtuales  Streaming, televisión por cable, televisión por señal abierta, páginas de internet, etc.  Celular, Computadora de escritorio, laptop, Televisor, etc.

Identificar los canales de comunicación utilizados por los guayaquileños de 15 a 29 años de edad para mantenerse al tanto de las novedades en cuanto a películas y series, en el post post confinamiento obligatorio por la COVID-19.	Entrevista	Canales de comunicación	Medios utilizados para informarse sobre las tendencias de películas y series
---	------------	-------------------------	--

*Fuente:* elaboración propia

### **Cronograma de Investigación**

Entre el 2 y el 27 de agosto de 2021 se realizaron las 15 entrevistas en los horarios previamente coordinados con los entrevistados. Posteriormente se realizaron las transcripciones y tabulación de la información brindada por los participantes.

**Tabla 4. Cronograma de Investigación**

Fecha	Entrevista Piloto	Entrevista	Transcripción	Tabulación
Agosto 2- 4/2021	x			
Agosto 9 - 27/201		x		
Septiembre 1-19/2021				
Septiembre 20-31/2021			x	
				x

*Fuente:* elaboración propia

### **Ética en la investigación**

La investigadora se comprometió a que la participación en este estudio sea informada, voluntaria, que la identidad de los participantes se mantenga en el anonimato y que estos tengan el derecho de retirarse en el momento que deseen, y que se mantenga de igual forma al momento de analizar, difundir y discutir los resultados.

Todos los participantes firmaron un consentimiento informado donde se explican los propósitos del estudio y las condiciones de su participación. En el caso de los menores de

edad (15-17 años) este consentimiento informado fue firmado por su padres una vez que el adolescente expresó que deseaba participar. Para los mayores de edad (18 a 29 años), estos estuvieron en su potestad aceptar o rechazar la participación en la investigación mediante la firma del consentimiento informado.

## **Resultados y Discusión**

En la siguiente sección se presentan los resultados de 15 entrevistas semiestructuradas realizadas a jóvenes guayaquileños de 15 a 29 años de edad que consumen películas y series, en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19. Las categorías que se analizaron fueron las motivaciones, espacio, plataformas, dispositivos y canales de comunicación utilizados por la unidad de análisis.

### **Perfil Sociodemográfico**

Este apartado describe las características de la población que consume películas y series en el post confinamiento obligatorio. Se consideró el sexo, edad, estado civil, ocupación, nivel de educación y sector de residencia. La muestra está compuesta por 8 hombres y 7 mujeres. Cinco de los quince participantes tienen entre 15 a 22 años y los diez restantes entre 23 a 29 años.

En cuanto a la ocupación, seis de los participantes se dedican únicamente a los estudios (2 mujeres y 4 hombres), cuatro estudian y trabajan al mismo tiempo (2 hombres y 2 mujeres) y cinco se dedican solo al trabajo (3 mujeres y 2 hombres). De las nueve personas que ya se encuentran en el mercado laboral, seis de ellas se desenvuelven en el ámbito del diseño gráfico, comunicación, publicidad, desarrollo web y producción audiovisual; las otras tres trabajan en política, psicología y administración. También se pudo identificar que seis de ellos laboran de manera independiente (3 hombres y 3 mujeres).

En relación al nivel de educación, de los seis participantes que se encuentran solamente estudiando, tres personas (M2, H1 y H8) se encuentran en el bachillerato y tres (M7, H2 y H6) son estudiantes universitarios de las carreras de Negocios Internacionales,



Diseño de Videojuego y Finanzas, respectivamente. Las cuatro personas que estudian y trabajan al mismo tiempo pertenecen a la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedia. En resumen, son tres estudiantes de bachillerato (1 mujer y 2 hombres), siete estudiantes universitarios que aún no han obtenido el título (3 mujeres y 4 hombres) y cinco ya tienen estudios universitarios con título (3 mujeres y 2 hombres) de los cuales solo M5 (29 años) tiene un posgrado.

Por otro lado, se pudo identificar que nueve de los participantes tienen una relación (4 mujeres y 5 hombres), de los cuales tres mantienen una relación a distancia (M2, M5, H1). Los demás, es decir 6 personas están solteros (3 hombres y 3 mujeres). Ninguno de los participantes está casado o comprometido pero aseguran tener una relación estable ya que todos tienen más de 1 año de relación.

La mayor cantidad de entrevistados, trece de ellos, viven en el norte de la ciudad (Ceibos, Urdesa, Samanes, FAE, Kennedy, entre otros), solo uno vive en el centro y uno en el sur de Guayaquil.

### **Motivaciones**

En esta categoría se describieron las motivaciones de los entrevistados para ver películas y series. Para esto se tomó en consideración la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Gurevith y Hass (1973). Esta determina que hay cuatro grupos en los que se pueden dividir las necesidades, mediante las cuales se pueden exponer las razones por las que las unidades de análisis hicieron el consumo de películas y series, en el post confinamiento obligatorio.

### ***Necesidades Cognitivas***

Entre las necesidades cognitivas, que hacen referencia a la necesidad de acumular información, conocimiento, comprensión y aprendizaje, se pudo establecer que trece personas (7 mujeres y 6 hombres) ven películas y series porque de ellas obtienen información sobre detalles narrativos y técnicos, cultural e histórica, idioma y para

desarrollar proyectos académicos. Este conocimiento suelen compartirlo con otros o mantenerlo para su propio uso.

Al igual que en el estudio previo a esta investigación *Consumo Audiovisual en Guayaquil: estudio de los públicos y sus prácticas antes y durante el confinamiento por la Covid-19* realizado por estudiantes de la Universidad Casa Grande (2020) se identificó que los participantes sí ven películas y series con la finalidad de obtener información que guarde relación con la profesión, información sobre el mundo y sus problemáticas, e información que ayude los ayude con sus obligaciones académicas.

**Información sobre detalles narrativos y técnicos.** Las personas se interesan por tener y almacenar conocimiento acerca de la dirección de arte, los efectos especiales, la trama, los directores, entre otros, de películas y series. Cuatro participantes (H5, 25 años; H7, 23 años; M1, 23 años; M6, 23 años) consideraron que es importante conocer acerca de los aspectos técnicos y el guión de una película o serie, ya que todos corresponden a la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedia. Este interés hacia los detalles narrativos y técnicos no se debe específicamente al confinamiento obligatorio por la COVID-19 sino a la naturaleza de la profesión que estudian. M1 (23 años), expresa que:

“...dependiendo de que tanto me esté gustando la película o que tantas ganas tenga yo, tomo nota de las cosas que me gustaron, especialmente en la dirección de arte porque eso es lo que más me llama la atención. Por lo general, luego busco en Google como fueron hechos los vestuarios y la escenografía...”

Asimismo, H5 (25 años) y H7 (23 años) consideran que su profesión de audiovisualistas es lo que los ha llevado a ver películas y series con la finalidad de ver referentes. Más que una obligación es una necesidad influida por su carrera profesional. Por otro lado, M6 (23 años) también audiovisual, suele centrar más su atención hacia la trama, y analiza de qué manera se construyen los personajes y los diálogos. Las motivaciones de estos participantes se han mantenido tanto en el durante como en el post confinamiento obligatorio. Como se mencionó anteriormente, su interés en este tipo de información se debe a la rama profesional en la que se desenvuelven.

En el caso de las unidades de análisis que no son audiovisuales, todos los participantes mencionaron algunos criterios técnicos y narrativos por los cuales hacen la selección de una película o una serie, sin embargo, ellos no los consideran como una fuente de información o aprendizaje. M2 (15 años) y H1 (17 años), ambos estudiantes de bachillerato, mencionan que ellos se fijan en la portada, toman en cuenta los colores y elementos dependiendo del género. Por ejemplo, en una película de acción se fijan si hay colores rojos, sangre y armas, mientras que en una película con escenarios y personajes ficticios como *Jurassic World* miran qué tan realistas son los modelados 3D del poster. En el estudio de Zurita, *Estudio de Audiencia de Cine en el Ecuador* (2015) el 59% de la muestra, con un perfil sociodemográfico variado, se fija en los afiches de las películas para hacer su elección.

M3 (23 años) de Ciencias Políticas considera como importante la sonorización de una película o serie más que la parte visual, específicamente cuando es un tema de conflicto o guerra. Ella comenta:

...a mí me atrae más la película si yo tengo la capacidad de cerrar los ojos y escuchar una bomba y yo imaginarme que yo estoy viviendo en esa parte específica de la película. Ese tema de que a lo mejor yo estoy en el campo de guerra y escuchar la bomba y que eso me transporte a ese momento. Eso para mí es mágico...

Esta última participante a pesar de que no selecciona una película con la finalidad de aprender, es evidente que se caracteriza por buscar disfrutar completamente la experiencia cinematográfica y que el tiempo que destina para ver una película es de suma importancia. Ella mencionó que no le gusta que la interrumpen y además tiene que estar completamente a oscuras. Esto se debe a que de ser lo contrario la sacarían por completo de este momento mágico que ella describe.

**Información cultural e histórica.** Se tomaron en cuenta las personas que usan las películas y las series como un medio para comprender hechos reales e históricos, por lo

general con tinte político. También se incluyeron a aquellos que han encontrado en estos productos audiovisuales la forma de comprender culturas ajenas a la propia.

Esta necesidad sólo se presenta como sustancial en dos de los quince entrevistados, específicamente M3 (23 años) y M4 (25 años). Tres informantes más lo mencionan pero no lo consideran de suma importancia. M3 (23 años) comenta que durante el confinamiento le gustaba ver películas o series que le permitieran comprender hechos históricos y sus diferentes perspectivas. Por ejemplo, guerras mundiales, guerras civiles, conflictos ideológicos, personajes emblemáticos de la historia, entre otros. Ella elige películas y series que traten estos temas porque "...esta inclinación del género en sí es puro amor a la Historia", es decir a los acontecimiento y sucesos que han marcado un antes y después en la sociedad. Este interés está relacionado al hecho de que su título universitario es en Ciencias Políticas. Luego de que acabó el confinamiento obligatorio ella estaba cansada de ver películas y series, por lo tanto, su consumo se redireccionó a videos de YouTube para hacer trucos de tela, actividad física que ella pudo retomar en la post cuarentena. Sin embargo, su interés por este género de películas lo ha ido retomando poco a poco.

En relación al aprendizaje cultural, M4 (25 años) señala que ha adquirido bastante conocimiento de la cultura coreana mediante el consumo de películas y series de dramas coreanos. El interés hacia este género tomó fuerza durante la cuarentena y continúa de siendo así en el post confinamiento. M4 comenta, "...yo ya puedo identificar que cosas en el drama están bien, pero para la mamá del protagonista es como sacrilegio, o sea si yo ya veo eso digo uy lo matan, porque eso está súper incorrecto para su cultura...". Este género se ha introducido en su familia mediante la apropiación de ciertos términos que esta cultura utiliza en su vida diaria. El uso de estas palabras para comunicarse entre ellos es una práctica que siguen haciendo en el post confinamiento, pero asevera que es en pequeñas cantidades porque realmente no conocen el idioma.

Finalmente tres entrevistados (1 mujer y 2 hombres) (M5, 29 años; H3, 28 años; H4, 24 años) mencionan que veían documentales en pequeñas cantidades, en el confinamiento

y post confinamiento. H3 (23 años) no los consume porque considera que aprender es importante. Él comenta que "...no es por el punto de vista de que estoy aprendiendo algo. Me pareció chévere el tema del documental, seguí viéndolo y me entretuvo." Esto se relaciona con el estudio sobre *Usos y Gratificaciones del binge-watching* realizado por Herrera (2018) en el que se obtuvo la subcategoría Vigilancia/Obtener información la cual normalmente está asociada a los noticieros y documentales. Esta es la motivación menos nombrada en dicho estudio, siendo seleccionada sólo por 26 de los 273 participantes.

**Aprendizaje de idioma.** Se recopiló información sobre aquellos participantes que al visualizar películas y series en el idioma original mejoraron su nivel, principalmente, de inglés. Cabe señalar que esta necesidad estuvo presente en cinco de los quince entrevistados, M2 y H8 (15 años) estudiantes de bachillerato, M4 (25 años) graduada de Comunicación Audiovisual, M7 (18 años) y H6 (22 años) estudiantes universitarios. Es importante señalar que en ningún momento esta necesidad surgió como la principal motivación para consumir películas y series, más bien el aprendizaje en el idioma se da como consecuencia del consumo audiovisual en el idioma original. Ninguno de estos participantes se sentó a ver una película o serie con la idea de mejorar su inglés ni en el confinamiento ni en el post confinamiento obligatorio.

M4 (25 años), argumenta que ver películas en inglés le hizo sentir que aprendió más porque al contenido que está en ese idioma le presta mucha más atención, es decir está mucho más concentrada en la pantalla. Al hacer esto constantemente se ha ido acostumbrando a la interacción con el inglés por lo que ahora le es más sencillo comprender los diálogos. M7 (18 años) opina que ve el contenido en su idioma original con subtítulos con el objetivo de tener un apoyo en el idioma. En el caso de no entender alguno de los diálogos puede recurrir a los subtítulos y si aún así no la comprende, puede googlearlo.

H6 (22 años) asevera que ve tanto películas y series en inglés porque le permite conocer otras expresiones y aprenderlas con la finalidad de desenvolverse mejor a la hora de hablar. M2 (15 años) dice que hay momentos en los que se ha tomado el tiempo de

buscar la palabra que no entiende para comprender su significado en español y así poder memorizarlo. Finalmente, H8 (15 años) además de consumir películas y series en inglés para mejorar en el idioma, ve películas en español que traten temas más especializados con la finalidad de expandir su vocabulario. Todos los participantes que visualizan las películas y las series de esa manera lo hacen porque consideran que su nivel de inglés es intermedio y alto por lo que esto no genera realmente una dificultad o incomodidad en la experiencia. A diferencia de H5 (25 años) quien considera que no sabe mucho inglés y por eso siempre las ve en español.

**Información para proyectos académicos.** Tres participantes (1 mujer y 2 hombres) vieron películas y series con la finalidad de realizar proyectos universitarios o escolares. M1 (23 años) argumentó que vió diversos documentales con la finalidad de obtener referentes para su examen en la materia de Producción de Documental. Entre ellos vió *Aislados*, dirigido por los youtubers Juan Pablo Zurita y Luisito Comunica, ya que el contexto de este era la pandemia y ella necesitaba producir un documental en ese contexto. Fue la única entrevistada que vio algún producto audiovisual relacionado con el COVID-19, sin embargo, en ningún momento realizó el consumo de este tipo de contenido con el objetivo de aprender más sobre el virus. H1 (17 años) y H8 (15 años) son estudiantes de bachillerato a los que sus maestros les han enviado a ver alguna película en las materias de Literatura y Teoría del Conocimiento, respectivamente, con la finalidad de que realicen algún resumen o hagan un cuestionario.

Se puede establecer que el tipo de datos que los participantes obtienen, a raíz de presentar necesidades cognitivas, son 1) información sobre detalles narrativos y técnicos, 2) información cultural e histórica, 3) aprendizaje del idioma y 4) información para proyectos académicos. En relación a la información sobre detalles narrativos y técnicos, los informantes manifestaron que su interés se daba mucho antes del confinamiento y continúa en la post cuarentena. Esto se debe a que estudian Comunicación Audiovisual y Multimedia y sienten que están obligados a estar en constante búsqueda de referentes. Quienes no

eran audiovisualistas manifestaron tener criterios de selección que tampoco se vieron modificados por la pandemia.

Respecto a la información cultural e histórica, M5 (25 años) se interesó por los productos coreanos en la cuarentena y lo sigue siendo en la post cuarentena. M3 (23 años) por su parte ya consumía películas de guerra antes del confinamiento. En cuarentena su consumo de este género incrementó porque tenía más tiempo libre, pero en el post confinamiento fue disminuyendo debido a que estaba cansada de ver tantas películas y series. En cuanto al aprendizaje del idioma, se pudo establecer que los participantes no ven películas y series con la principal finalidad de mejorar en inglés. Todos estos participantes ven películas y series por alguna otra razón, pero al consumirlas en el idioma original, consciente o inconscientemente terminan aprendiendo algo del idioma. Finalmente, quienes consideraron a las películas como una fuente para desarrollar proyectos académicos, M1 (23 años) (estudiante universitario) lo hizo por voluntad propia. y H1 (17 años) y H8 (15 años) (estudiantes de bachillerato) lo hicieron tras recibir una orden de sus maestros.

Asimismo en el estudio sobre *Consumo Audiovisual en Guayaquil antes y durante del confinamiento obligatorio por la COVID-19: Estudio de los públicos* realizado por estudiantes de la Universidad Casa Grande (2020), en relación a la necesidades cognitivas, los participantes veían contenido audiovisual con el objetivo de conocer acerca de los aspectos técnicos de la producciones cinematográficas. También los motivó el hecho de tener que hacer un proyecto académico por lo cual las películas y series tomaron el rol de referentes, y finalmente aprender sobre la cultura, historia y reflexionar sobre el mundo. La única subcategoría que no estuvo presente en esta investigación fue la del aprendizaje del idioma.

### ***Necesidades afectivas***

Las necesidades afectivas son las experiencias emocionales y placenteras que viven los participantes a la hora de consumir películas y series, en el post confinamiento obligatorio por COVID-19. Para esta subcategoría se tomó en consideración los dos tipos de experiencias antes mencionadas para la categorización de las respuestas. Siete

participantes (4 mujeres y 3 hombres) tuvieron alguna de estas experiencias al consumir películas y series.

**Experiencias emocionales y placenteras.** Se entiende como las experiencias emocionales a aquellas vivencias que les permiten conectarse con su pasado y como experiencias placenteras a la satisfacción o disfrute personal que las personas sienten al ver películas y series. Hay seis participantes (3 mujeres y 3 hombres) que consumen películas y series de su infancia y adolescencia. M1, 23 años; M4, 25 años, M6, 23 años y H6, 22 años lo hacen a través de la plataforma de Disney Plus, y H3, 28 años y H5, 25 años en Amazon Prime y HBO Max. Los participantes que consumen Disney Plus se caracterizan por ser mayores de 22 años lo cual implica que vivieron en la época dorada de Disney Channel, periodo del 2000 al 2010. Además, se pudo identificar que las personalidades de estos sujetos conservan su lado infantil. Quienes ven Amazon Prime y HBO Max también son mayores de 22 años pero su carácter es más serio.

El consumo de este tipo de contenido se da principalmente en Disney Plus porque esta plataforma estuvo disponible en Latinoamérica a partir de noviembre del 2020, es decir en la post cuarentena obligatoria por la COVID-19. Esta plataforma recoge todos los contenidos clásicos de Disney, Disney Pixar, Disney Channel, entre otros. Este hallazgo se relaciona con el artículo *El pasado busca su nueva audiencia: análisis del efecto escapista de la nostalgia en el cine* realizado por Velasco (2021) en el que se concluye que la audiencia ha incrementado el consumo de películas y series de su infancia debido al anhelo que estas tienen por recordar y revivir su pasado. Es por esto que las compañías cinematográficas optan por estrategias que les permitan captar al *fandom* original.

M1 (23 años) mencionó que "...en esta plataformas (Disney) están todos los programas que yo veía en mi infancia y adolescencia. Recuerdo que llegaba del colegio, me bañaba y mientras me sentaba en el comedor a almorzar veía todos los programas que daban...". Señala que vio las dos temporadas de los Jonas Brothers, las cuatro temporadas de Hannah Montana y que actualmente se encuentra viendo las películas clásicas de princesas. De igual manera, M5 (25 años) también vio el contenido de su infancia en esta



plataforma. En su caso comenzó a ver Hannah Montana pero no terminó de verla ya que textualmente expresó “que fea esta mierda”. Por lo tanto, centró su consumo en todos los clásicos de Disney como, por ejemplo, la saga de Tinker Bell, contenido que sigue disfrutando como lo hacía años atrás.

M6 (23 años) también vio el contenido de Disney pero a esto le sumó el contenido de HBO ya que en esta plataforma se encuentra disponible la programación de Cartoon Network. Comenta que verlo a la edad que actualmente tiene le permite analizar un poco más lo que veía, “...es interesante cuando tienes esa madurez y ves desde otro punto de vista lo que consumías de pequeño e incluso ser un poco crítico y decir eso que veía yo no está tan cool, es muy cuestionable”. H6 (22 años) también realizó el consumo del contenido de Disney que veía cuando era niño ya que quería recordar cómo eran los programas y cómo eran sus personajes. Esto le permitió analizar cómo ha cambiado su percepción hacia estos programas. Todo lo relacionado a Disney se dió únicamente en el post confinamiento ya que anteriormente no había una plataforma disponible para el consumo de este tipo de contenido.

Durante el confinamiento y el post confinamiento, H3 (28 años) y H5 (25 años) realizan el consumo de series de su infancia en otras plataformas como Amazon Prime y HBO Max. En este tipo de plataformas pueden encontrar series antiguas como *Malcom*, *Friends* o *Seinfeld*. H5 dice que le gusta ver este contenido repetido,

...porque después de mucho tiempo tú tienes otra perspectiva. Es como que antes cuando yo era un niño vi Malcom y no entendía muchísimas cosas que ahora entiendo. Es como si comparamos ver los Simpsons o ver Futurama, todos de niños vimos esos programas y probablemente no entendíamos ni la mitad de los chistes.

Al contrario, M5 (29 años) expresó que este tipo de contenido ya no es de su agrado, en especial aquellos que son muy infantiles como los que se encuentran dentro de Disney Plus. M5, “el contenido de Disney Plus es más como ficción como que Moana, la princesita y como que sí me pierdo un poco porque yo ya cerré ese capítulo de mi vida entonces como que no me gusta tanto ver esas cosas”.

En cuanto a las experiencias placenteras, si bien es casi imposible no pensar que todos los participantes experimentan placer viendo películas y series, adicionalmente ellos satisfacen alguna de las otras necesidades mencionadas. Es por eso que dentro de este grupo solo se enmarca la respuesta de uno de los participantes, M2 (15 años) quien a través del género de suspenso y policial, siente que puede satisfacer su necesidad de estar descubriendo e hilando detalles y ver como es la psicología de los personajes que presentan en estos géneros. A diferencia de los otros participantes, ella no ve películas y series con la finalidad de aprender o socializar lo que ve. M2 dice que:

“El año pasado vi toda la Trilogía de Shyamalan. La que más me gustó fue Split porque era de este personaje que tenía secuestrada a unas chicas y que tenía como más de 20 personalidades, entonces me tenía en esa intriga de saber cómo estas chicas iban a lograr salvarse”

Así como este género de su agrado, sagas como las de Harry Potter y Marvel, también llaman su atención ya que más que por entretenimiento, le gusta estar investigando en páginas de internet o viendo nuevamente las películas detalles de la trama y los personajes que son cruciales para comprender este tipo de universos cinematográficos que pueden ser bastante conflictivos de entender por la extensión de los mismo. M2 (15 años) comenta que “actualmente voy por la Fase 3 porque quería volverme a ver todo para entender bien cómo es que los personajes llegaron hasta donde están en este momento. Ya lo había hecho en cuarentena”.

Lo interesante en esta participante es que posteriormente a que logra comprender este tipo de detalles no los comparte ni los comenta en ningún momento, lo hace más como una actividad que le genera satisfacción personal y por dicha razón fue la única considerada dentro de este grupo. Esta motivación ya se daba desde antes de la pandemia, la cuarentena lo que brindó fue más tiempo libre para ver más películas de ese género o repetir en un menor tiempo este tipo de sagas.

### ***Necesidades de integración personal versus integración social***

Esta última subcategoría hace referencia a fortalecer la credibilidad, confianza, estabilidad y estatus personal, y fortalecer las relaciones sociales tanto familiares como de amistad, respectivamente. En relación a la integración personal, ocho de los participantes (4 mujeres y 4 hombres) utilizaron el consumo de películas y series como una forma de distraerse de sus actividades diarias. De cierta forma, el consumo de contenido audiovisual, específicamente películas y series, los ha ayudado a encontrar un espacio de relajación. Durante la cuarentena estos entrevistados manifestaron que su consumo estaba más direccionado hacia la comedia ya que es un contenido bastante ligero que los ayudaba a relajarse y olvidar un poco la situación que se vivía en ese momento. Tanto en cuarentena como en post cuarentena, los participantes lo han utilizado con ese propósito. En cuarentena buscaban olvidarse de la crisis sanitaria y económica por la que atravesaba el país. Actualmente es para olvidarse de sus responsabilidades laborales y educativas una vez estas se retomaron con mayor normalidad.

M1 (23 años) señala que como busca un espacio en el que no tiene que pensar en sus responsabilidades, el género de comedia es lo que más consume cuando quiere satisfacer esa necesidad ya que considera que es un género light y no muy pesado de ver. M5 (29 años) espera lo mismo, sin embargo, a ella le gusta ver algo más concreto y rápido, es decir que satisfaga su necesidad de entretenimiento en el momento, más no que se prolongue en el tiempo. Es por esto que adelanta los capítulos si siente que hay partes que le están aburriendo. M7 (18 años) es otra de las participantes que recurre a las películas y series pero ella más que por entretenerse y despejarse en sí, es para llenar los espacios en los que no tiene nada que hacer “porque la mayoría de gente que yo conozco necesitamos estar concentrados de alguna manera en algo sino nos aburrirnos, no podemos estar sin hacer nada”. En la investigación *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix* realizada por Herrera (2018), la principal motivación por la que los participantes ven películas y series es la categoría de Diversión/Escapismo en la que 157 personas se inclinan a la relajación y 234 el entretenimiento.

Otro hallazgo fue que las películas y series cumplían el papel de acompañamiento mientras hacían sus actividades. M1 (23 años), M7 (18 años) y H3 (28 años) describen que una de las cosas que caracteriza su consumo es que ven películas repetidas porque para ellos es necesario tener ruido de fondo mientras están trabajando, haciendo deberes o cualquier otra actividad que le implique estar solo y concentrados. Explicaron también que las películas o series son repetidas porque de esa manera realmente no tienen que prestar atención a lo que están viendo. Esto también se relaciona con el estudio sobre *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix* en el que 36 participantes seleccionaron la compañía en la que se entiende que las personas se sienten acompañadas al ver películas y series, y eso no necesariamente implica la interacción con otras personas.

Además de estos resultados, se encontraron necesidades de integración personal más particulares e individuales que no pueden ser agrupadas con las respuestas de otros participantes. En el caso de las mujeres, esto se dio en M4 (25 años), M5 (29 años) y M6 (23 años). En M4 comenta que consume películas y series procedentes de Corea y

...la razón exacta, mi tesis, porque cuando yo hice la tesis realmente yo nunca me vi ningún drama coreano y mi tesis era sobre consumos culturales coreanos en Guayaquil...al final yo presenté todo esto, pero yo nunca lo ví, nunca experimenté de que estaban hablando estas muchachitas locas.

Fue mediante el consumo de aquello que ella estaba investigando qué pudo comprender de manera recíproca las preferencias que un gran número de personas tienen hacia los productos coreanos.

En M5 (29 años) sucede algo similar, su consumo se basa en ver contenido paranormal con su papá ya que él tiene sensibilidad hacia esos temas. Ella comenta que quiere entender la posición en la que él se encuentra por lo que busca sobre historias reales de hechos paranormales, ya sea en películas o en anécdotas que las personas le cuentan. Finalmente, M6 sostiene que por su carrera en Comunicación Audiovisual siente que por una razón personal pero a la vez social tiene que estar al día con todas las películas y

series que salen al mercado. Incluso piensa que es una mala multimedia por el hecho de no haber visto muchas películas que con clásicos o que por default están en la lista de películas que todo el mundo debería haber visto al menos una vez en la vida como *Matrix*. Ninguno de los 8 hombres expresó otra razón personal por la que consumen películas y series que no sea la de entretenimiento, distracción o relajación.

En relación a la integración social, todos los participantes en algún momento de la post cuarentena fueron al cine o vieron películas en casa con algún familiar cercano, padres y/o hermanos, su pareja o amigos. Sin embargo, solo ocho participantes, (6 mujeres y 2 hombres) expresaron de manera directa que la finalidad de su consumo sí estaba asociado a un momento para compartir con las personas de su entorno social o estar al día en los estrenos de películas y series para poder participar en la conversación. H8 (15 años) comenta que ir al cine "...es un momento bonito entre hermanos y encima es para ver una película que a ambos nos gusta y nos ponemos muy contentos".

M4 (25 años) dice que antes de la cuarentena no veía películas y series con su familia pero al verse todos confinados tuvieron la necesidad de encontrar nuevas actividades dentro de casa lo que se ha mantenido hasta la actualidad puesto que ya se hizo costumbre en ellos. Por otro lado, todos los participantes mencionaron que luego de ver una película o serie la comentan con un familiar o amigos, pero solo M1 (23 años) argumenta que para ella es importante estar constantemente actualizada sobre el contenido porque es de los que habla todo su círculo social, lo que incluye amigos, familiares y enamorado, y no le gusta no entender de qué están hablando y quedarse fuera de la conversación.

Este hallazgo se relaciona con la investigación sobre el *Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones* realizado por Pavón et al. (2016) se encontró que las persona ven este tipo de programas y se preocupan por estar al día con la finalidad de entrar y entender la conversación que se está generando tanto en espacios físicos como virtuales. En este estudio también se menciona que los participantes buscaban algún referente en los

personajes de las series que ven, sin embargo, en la post cuarentena por la COVID-19 ninguno de los entrevistados mencionó que este contenido le sirva para sentirse identificado.

## **Espacios**

En la segunda categoría de esta investigación se describen los espacios en los que las jóvenes de 15 a 29 años realizan el consumo de películas y series, en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19. Se conoció cuál es el espacio que los participantes prefieren, así como la experiencia en cada uno de ellos (salas comerciales, casa, espacios virtuales). No está demás recordar que hasta el 6 de julio del 2020 no era posible asistir a ninguna sala de cine en la ciudad de Guayaquil (El Universo, 2020), por lo tanto, las experiencias en este espacio se remitirán únicamente a lo que vivieron en la post cuarentena.

### ***Preferencia en el espacio.***

Los resultados encontrados en esta subcategoría hacen referencia a si actualmente los participantes prefieren ver películas y series en el cine comercial o casa, indiferentemente de si han asistido o no al cine en la post cuarentena por la COVID-19. Cabe señalar que M6 (23 años) y H6 (22 años) son las únicas personas que no han regresado a las salas de cine después de que las restricciones y medidas sanitarias del COE Nacional lo permitieran.

De los quince entrevistados, cinco personas siguen prefiriendo el cine para realizar el consumo de películas (2 mujeres y 3 hombres), en el post confinamiento. M6 (23 años) asegura que ella sí ve películas sola, pero la razón por la que el cine es todavía su opción preferida a pesar de no haber ido a una sala el post confinamiento, es que de esa manera puede compartir su reacción con los demás. Señala que si viera película de terror en casa probablemente se asustaría más de lo que lo haría en el cine porque había más personas sintiendo lo mismo que ella. En cambio, M7 (18 años) y H7 (23 años) no lo prefieren tanto por la compañía sino por la experiencia como tal de ver una película en pantalla grande, el

sonido, entre otros. Además de eso, M7 es fan del canguil del cine, tanto que durante la post cuarentena ha ido al cine solo para comprarlo y regresar a su casa a ver la película.

Con respecto al consumo dentro de casa, también hay dos razones por las que nueve participantes (4 mujeres y 5 hombres) afirman que ver películas y series dentro de sus hogares es todavía su opción de preferencia. Estas razones son que se han acostumbrado a la comodidad de sus casas como consecuencia de haber estado confinados obligatoriamente y que todavía tienen miedo a contagiarse de COVID-19.

M5 (29 años) comenta que "...hablando en temporada de pandemia, en mi casa, pero antes de la pandemia yo disfrutaba mucho de ir al cine... Ya ahora no por el tema pandemia, prefiero verla en mi casa en mi cuarto" y H5 (25 años) dice que "... ahora que ya se puede ir al cine he ido al cine, pero como quitarse la comodidad de la casa ya es bien extraño, como que en serio prefiero ver una película en casa". Esto difiere con los resultados obtenidos en la investigación *El espectador cinematográfico en el contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos* por Curtis y Pool (2015), en el que se determinó que el 86,9 % de personas prefieren ver películas en el cine y el 72,9% en su casa por la comodidad que tiene en este espacio.

Finalmente, solo M1 (23 años) no tiene preferencia sobre alguno de estos dos espacios, de hecho su preferencia más depende del día de la semana. Asegura que entre semana no le gusta salir casi de casa porque considera que se va a atrasar con todas sus responsabilidades porque salir al cine implica más tiempo que ver una película en casa. Sin embargo, los fines de semana sí le gusta ir al cine pero si le ha resultado un poco complicado ya que sus padres no la dejan ir por miedo a que se contagie.

### ***Experiencia en el cine comercial***

Trece de los quince participantes (6 mujeres y 7 hombres) han acudido al cine al menos una vez en la post cuarentena, pero M1 (23 años) y M7 (18 años) han tenido que ir a escondidas porque a sus padres no les parece correcto que asistan al cine en estos tiempos. La razón por la que las personas han regresado al cine es ver una película considerada de estreno; es decir películas que ya sea por el director, actor e incluso la

compañía productora que la realiza son bastante reconocidas por la audiencia.

Adicionalmente, tiene que ser una salida con ocasión especial como cumpleaños, citas o reuniones con amigos. Si bien estas razones ya eran válidas antes del confinamiento, lo interesante es que en este tiempo de post confinamiento son las dos o ninguna, a excepción de H7 (23 años) porque él siempre ha ido solo al cine. Ya no cabe la posibilidad de ir a ver una película cualquiera con compañía o una película de estreno, solo.

En el estudio *Estudio de Audiencia de Cine en el Ecuador* (2015) realizado por Zurita se presentan cinco razones principales por las que las personas solían ir al cine y los dos motivos antes mencionados, compañía y ver un estreno, ocupaban el tercer y cuarto lugar con un 61% y 54%, respectivamente. Actualmente, estas motivaciones tomaron mucha más fuerza y se debe a que por miedo al contagio, las personas piensan mucho más si ir a un lugar cerrado como el cine es buena opción para hacer actividades fuera de casa.

Es por esta misma razón que ya no se puede decir que cada cierto tiempo las personas van al cine sino que la frecuencia depende mayormente de lo que hay disponible en cartelera. Esto difiere con la investigación realizada por Curtis y Pool (2015) *El espectador cinematográfico en el contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos* en la que se estableció que el 67,3% de los participantes iban al cine de una a tres veces por semana. M5 (25 años) expresa “ya no es como que cada cierto tiempo ya es hora de ir al cine como antes”. A parte de esta razón, M1 (23 años) y M7 (18 años) también van al cine porque quieren comer canguil. Antes de la cuarentena si iban al cine solo por esa razón pero en la post cuarentena sería una motivación secundaria.

Considerando que los estrenos han tomado el doble de importancia, la película que hizo que once de los trece participantes vayan al cine fue *Tenet* dirigida por Christopher Nolan y ganadora del Óscar a Mejores Efectos Visuales. H5 (25 años) considera que era imposible no ir al cine a ver esta película considerando la trayectoria y la forma tan particular que este director tiene para hacer sus películas. M3 (23 años) se suma a esa opinión, ella vió está película tanto en cine como en casa y dice que no hay punto de comparación en el cambio de experiencia por la pantalla y el sonido que hay en el cine. Las otras dos personas



que no vieron Tenet fueron M5 (25 años) y H8 (15 años). H5 fue a ver un concierto de BTS ya que desde la cuarentena se hizo fan de los productos coreanos y actualmente lo sigue siendo, y H8 fue a ver Black Widow porque se considera fan de todas las películas de Marvel.

A la cadena que han asistido son Supercines y Cinemark pero la de preferencia es Supercines. H3 (28 años) considera que los asientos son más cómodos y M1 (23 años) que la comida es mejor y además un poco más económica. Solo M5 (29 años), quien reside en Bellavista al norte de la ciudad, prefiere Cinemark porque argumenta que a Supercines va gente de menor clase y además que es un lugar sucio. Estas preferencias ya se daban antes de la pandemia y no han cambiado a la actualidad. Este resultado se relaciona con el *Estudio de Audiencias de Cine en el Ecuador (2015)*. En este se determinó que en la ciudad de Guayaquil en el rango de 18 a 35 años, el 55% participantes prefieren ir a Supercines frente un 30% que prefiere ir a Cinemark.

Finalmente, ocho participantes (3 mujeres y 5 hombres) consideran que la experiencia como tal de ir al cine en post pandemia les ha resultado igual a la experiencia cuando iban antes de cuarentena. M7 (18 años) dice que si bien hay que usar mascarilla, alcohol, distanciamiento, entre otras medidas no es nada que realmente les haya generado incomodidad o que significativamente haya entorpecido la experiencia. Para ella es incluso mejor ya que al haber un límite en el número de las personas que pueden entrar, hay más opciones de asientos. H1 (17 años) opina que nada ha cambiado solo que ahora tiene que usar mascarilla. Para H7 (23 años) irse a sentar al cine es como estar antes de la pandemia, se sienta a comer, mira la película y nada ha pasado, pero al igual que H8 (15 años) reconoce que es un poco extraño ver menos personas. Por otro lado, para H3 (28 años) no fue una mala experiencia pero considera que fue arriesgarse al contagio por algo que considera que realmente no valía la pena.

Esta experiencia si resultó incómoda o no fue del agrado de cuatro participantes, (3 mujeres y 1 hombre). La consideraron de esa manera porque a M2 (15 años), M4 (25 años) y H5 (25 años) les genera ansiedad tener que estar con la mascarilla y tratar de comer al

mismo tiempo mientras tiene que estar constantemente desinfectando las manos. Siente que no disfrutan las películas de igual manera como lo hacían antes de la cuarentena porque están un poco preocupados todo el tiempo. En cambio para M3 (23 años) ya no es importante si hay o no virus, sino que ya no disfruta tanto el cine porque considera que no hay nada bueno que ver desde el estreno de *Tenet*.

### ***Experiencia en casa***

En relación al consumo dentro de casa, los quince participantes ven películas y series en sus hogares. La experiencia en sí no ha cambiado mucho, lo que ha cambiado es la importancia que los participantes le dan comodidad y facilidades que ver películas y series en casa les proporciona, y en ciertos casos consumir en casa significa ahorrar. Para catorce participantes (6 mujeres y 8 hombres) como ya se mencionó anteriormente sí resulta más cómodo ver en casa, pero para M2 (15 años) no tanto porque considera que tiene más distracciones y no disfruta tanto la película como en el cine. M1 (23 años) y H5 (25 años) comenta que ver películas y series en casa les resulta más cómodo porque pueden estar en pijama, te puedes acostar si quieres, arropar si tienes frío. M3 (23 años) dice que en casa puede pausar la película, puede moderar el volumen a su gusto al igual que el brillo, y al igual que M1 y H5 no tiene que vestirse netamente para ir al cine. Considera que en cuanto a la calidad de la imagen el cine es mucho mejor pero ahora las plataformas tienen calidad HD por lo que eso tampoco representa un problema. De igual manera, para H1 (17 años) además de ser tema de comodidad, ver películas y series en casa es más económico que le permite ahorrar dinero.

En relación a la comida, solo para H6 (23 años) es necesario estar consumiendo algún tipo de alimento mientras ve series y películas, ya sea en el cine o la casa. Comenta que no es por la comida que ve películas y series, sino lo contrario. Los demás participantes ocasionalmente preparan algo o piden comida a domicilio especialmente si es que es para una reunión familiar. Esto se debe a que durante el periodo de confinamiento comenzaron a reunirse en la sala para ver una película o serie con mayor constancia. Actualmente lo hacen ocasionalmente ya que muchos tuvieron que regresar a jornadas presenciales.

### ***Experiencia en espacios virtuales***

La tercera subcategoría de espacios hace alusión a espacios online donde las participantes han realizado el consumo de películas y series, en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19 en compañía de familiares, amigos, pareja o desconocidos. De los quince entrevistados, doce personas (6 mujeres y 6 hombres) hacen uso de plataformas como Tele Party, Zoom o Discord para poder visualizar películas y series con otros. Dicha forma de ver de ver el contenido se ha mantenido hasta la actualidad solo en once de los participantes (5 mujeres y 6 hombres).

La razón por la que los participantes manifestaron por lo que continúan haciendo esto son porque es una forma sencilla de compartir que implica no tener que salir de casa, ya sea porque no pueden o no quieren, y específicamente en los casos de M2 (15 años), M5 (29 años) y H1 (17 años) sus parejas residen en otra ciudad o país. Las parejas de M2 y H1 se mudaron entre uno y dos meses antes de que comience la pandemia por lo que el consumo de películas y series a distancia se vio fuertemente marcado por esta situación. Sin embargo, la pareja de M5 ya vivía en otro país desde el 2017 por lo que es una actividad que ya han hecho con mayor frecuencia y no específicamente debido al COVID-19.

M1 (23 años) comenta que esta modalidad de ver películas y series la realiza con su enamorado desde el confinamiento hasta la actualidad. Ambos comenzaron a hacer esto ya que durante la cuarentena ella tenía completamente prohibidas las salidas y ver personas que no vivan en su casa. Por lo tanto, para ellos esto representó una solución a la limitación de poder tener contacto y realizar actividades en pareja. Lo siguen haciendo en post cuarentena porque ya se les hizo costumbre, incluso su pareja de fue dos meses a Estados Unidos por estudios y como no podían estar juntos veían películas y series a la distancia. Ella considera que en términos generales ha sido una buena experiencia y tiene que aceptarlo como tal ya que al menos han encontrado una forma de hacer algo juntos mientras no se pueden ver. Para visualizar el contenido no utilizan ninguna plataforma que les permite compartir pantalla sino que dan play al mismo tiempo pero cada quien por su

cuenta. H2 (26 años) y H6 (23 años) también lo hicieron con amigos por Discord y Teleparty, respectivamente ya que las restricciones sanitarias tampoco les permitían ver a sus amigos. H8 (15 años) es la única persona que ha visto series con personas desconocidas a través de Discord. Explica que él pasa mucho tiempo en la computadora y no le parecía mala idea porque nada malo le puede pasar, más bien es una oportunidad para conocer a nuevas personas.

Se esperaba que M1(23 años) a diferencia de M6 (23 años), al ser de la carrera de Comunicación Audiovisual, sí utilice y esté familiarizada con las plataformas que facilitan la visualización en simultáneo. No lo hace de esa manera ya que el internet siempre termina fallando y si alguno tiene que hacer otra cosa actividad tienen que estar pausando. M6 (23 años) sí utiliza plataformas como Tele Party para ver películas y series con una amigo muy cercano, y una vez para una cita. Ella comenzó a utilizar esta plataforma durante cuarentena con este amigo porque no podían verse físicamente, incluso recuerda que lo hacían todo los días. Sin embargo, el uso de esta modalidad fue disminuyendo poco a poco en post cuarentena ya que tenía más obligaciones universitarias hasta finalmente hacer uso nulo de esta aplicación ya que hace dos meses entró a trabajar. En otra ocasión utilizó Zoom pero su preferencia se inclina hacia Tele Party porque considera que es mucho más sencilla de utilizar pero lo que le desagrada es que no puede ver a la persona en video sino solo escucharla en audio.

M4 (25 años), M5 (relación a distancia) (29 años) y M7 (18 años) también ha visto películas y series con alguien a distancia pero a diferencia de las experiencias antes mencionadas, a ellas no les gustó para nada esta modalidad de consumir contenido audiovisual. Las razones que manifestaron fueron que 1) el internet siempre falla y hay que andar pausando constantemente, 2) no logran ponerse de acuerdo en que ver y ella se termina aburriendo, y 3) hay que entrar desde un Browser ya que no es una aplicación y su consumo más lo realiza desde las aplicaciones del celular, respectivamente.

Los tres participantes restantes, M3 (23 años), H5 (25 años) y H7 (23 años) nunca han visto películas o series con alguien que no se encuentre en su mismo espacio físico. M3

(23 años) en algún momento tuvo la oportunidad de hacerlo con un amigo pero realmente no le llama mucho la atención ya que considera que su consumo es más íntimo e individual. H5 (25 años) nunca lo ha hecho porque si va a ver una película o serie con alguien más tiene que estar físicamente con la persona y H7 (23 años) tampoco lo ha hecho porque nunca se le ha presentado la oportunidad de hacerlo y no lo busca ya que al igual que M3, prefiere ver películas y series solo.

## **Plataforma**

En esta categoría se identificaron las plataformas que los participantes han utilizado en la post cuarentena y cuáles son las razones por las que eligen cada una de ellas. Asimismo se identificará si han comprado o cancelado alguna de estas plataformas, o alquilado/comprado una película o serie dentro de las mismas en la post cuarentena.

### ***Preferencia en la plataforma y criterios de selección***

Se pudo identificar que la única plataforma que tienen en común los quince participantes es Netflix y esto se debe a que fue la una de las primeras plataformas mundialmente reconocidas por ofrecer el servicio de streaming, por lo tanto, están bastante acostumbrados a tener su contenido disponible aunque este no sea el más significativo. En la investigación de *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix* realizada por Herrera (2018) también se determinó que la plataforma más utilizada es Netflix, sin embargo, 119 participantes de este estudio seleccionaron esta plataforma principalmente por el contenido pero actualmente es más una cuestión costumbre.

M3 (23 años) dice que no sabe porque sigue confiando en esta plataforma si nunca tiene disponible las películas y series que ella quiere ver. Ella comenta:

...hay una diferencia entre lo que uno piensa y lo que uno hace. Lo que yo pienso es que a mi me importan más las series que están en Disney Plus porque como te digo, yo soy hiper nostálgica en cuanto a mi adolescencia, juventud y todo. Pero a pesar

de eso termino viendo más series en Netflix porque es la plataforma que he usado por más años y por eso estoy más acostumbrada.

Disney Plus es la segunda plataforma con más acogida debido a su reciente lanzamiento en América Latina. Nueve entrevistados (5 mujeres y 4 hombres) decidieron comprar la suscripción de Disney Plus. Los menores a menores a 21 años principalmente la utilizan para ver nuevo contenido. En cambio, el consumo de los mayores a la edad antes mencionada se inclina hacia los programas que consumían en su infancia ya que es toda una generación que creció viendo Disney Channel.

La tercera y cuarta plataforma que más utilizan son Amazon Prime y HBO Max. La primera la utilizan seis participantes (2 mujeres y 4 hombres) y la segunda, tres participantes (2 mujeres y 1 hombre). Todos los usuarios de estas dos plataformas son mayores de 21 años. El uso de estas dos plataformas se resume en que ambas tienen contenido que Netflix no tiene. H5 (25 años) comenta que en Amazon ve series viejas como *How I Met Your Mother* y *Malcolm*. Es mediante esta plataforma que vuelve a ver el contenido de su adolescencia ya que él no cuenta con Disney Plus. En cuanto a HBO Max, M6 (23 años) utiliza esta plataforma para ver también contenidos de su adolescencia, en este caso la programación de Cartoon Networks.

M5 (25 años) y H8 (15 años) son los únicos participantes que utilizan plataformas particulares para específicamente el consumo de drama coreanos y anime. M5 utiliza Viki que es una plataforma que cuenta con una versión gratuita pero tiene contenido bloqueado que solo está disponible para la versión de paga, por lo tanto ella decidió adquirirla. H8 usa Anime FDB donde si tiene acceso gratuito al contenido. M5 comenzó a utilizar esta plataforma en cuarentena porque fue en ese tiempo que se interesó por ese género y H8 ya la usaba desde antes porque era un tipo de contenido que siempre le ha gustado.

Los participantes también hablaron sobre las plataformas de no paga o piratas que utilizan para ver películas y series. Seis de los entrevistados (3 mujeres y 3 hombres) hacen uso de ese tipo de páginas. La más mencionada fue Cuevana 2 por cuatro participantes (2 mujeres y 2 hombres). Indicaron que esta plataforma es la de su preferencia porque aunque

no sea pagada la publicidad que sale en ella es mínima, sigue siendo de fácil uso y las películas siempre se encuentran disponibles. M7 (18 años) y H1 (15 años) son los únicos que utilizan YouTube y aunque esta plataforma no sea pirata, el contenido que visualizan en ella no cumple con copyright. Ninguno de estas personas considera una plataforma no pagada como su primera opción y su uso se justifica en que las plataformas de suscripción no tienen todas las películas que ellos quieren ver ya que el contenido dentro de estas a veces les resulta un poco limitado.

Todos estos resultados difieren con la investigación de Zurita (2015) en la que la visualización a través páginas de internet representaba el 19% en la ciudad de Guayaquil, en la que YouTube acaparaba el primer lugar con un 89%, y el consumo por suscripciones a plataformas de streaming sólo representaba el 3%. Actualmente el panorama es todo lo contrario, siendo que Netflix ocupa el primer lugar con un 88%, de acuerdo la investigación sobre *Consumo Audiovisual en Guayaquil antes y durante del confinamiento obligatorio por la COVID-19: Estudio de los públicos* (2020).

Quienes no usan para nada estas plataformas no pagadas también son seis participantes (3 mujeres y 3 hombres). La razón por la que M4 (24 años), H3 (28 años), H5 (25 años) y H6 (23 años) no ven nada en este tipo de páginas es por los anuncios ya que consideran que es molesto querer ver una película o una serie y tener que constantemente estar cerrando ventanas. M5 (29 años) no lo hace porque no le parece seguro y además porque ver películas y series no es su actividad favorita por lo que considera que buscar algo que ver en estas plataformas es perder demasiado tiempo. M6 (23 años) no lo hace ya que en cuarentena adquirió tres nuevas plataformas: Amazon Prime, HBO y Disney Plus, por lo tanto, considera que tiene suficiente contenido de donde elegir y no tiene necesidad de buscar en páginas piratas. Señala que durante la cuarentena solo lo hizo una vez para ver *Midsommar* porque era una película que le recomendaban demasiado. Las seis personas trabajan y por eso es que realmente no tienen tiempo de lidiar con los contras de estas páginas.

### **Otras plataformas**

Dentro de esta subcategoría se entiende como otras plataformas a la televisión nacional, televisión por cable y a descargas de internet. En relación a esto se pudo establecer que doce participantes (6 mujeres y 6 hombres) no usan ninguno de los medios antes mencionados, dos (1 mujer y 1 hombre) utilizan descargas y solo H5 (25 años) siempre ve películas y series en este tipo de plataformas.

M3 (23 años) comenta que una de las razones por la que ya no consume ninguno de estos medios es porque en ellos no encuentra las películas y series que desea ver, se tiene que limitar a lo que están dando en ese momento. Actualmente está viendo *Peaky Blinders* y esa serie no la encuentra ni en cable, ni en televisión nacional, lo único que ocasionalmente ve son noticias, al igual que H4 (24 años). La segunda razón la explica M7 (18 años), ella dice que estas plataformas limitan el cómo y el cuándo, es decir tendrían que regirse a un horario de transmisión y a solo poder ver un capítulo, en el caso de las series.

Este hallazgo se lo puede relacionar con la investigación de *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix (2018)* realizada por Herrera en el que se establece que ninguno de los participantes mencionó alguna método tradicional como la televisión o los DVDs para el consumo de contenido audiovisual debido a la popularidad del streaming.

H5 (25 años) dice que la razón por la que él mira es porque es una persona de hacer mucho *zapping* y eso es algo que no es posible dentro de las plataformas de streaming. De igual forma está consciente que a diferencia de las plataformas streaming, el contenido es limitado y que no puedes escoger cualquier tipo de género que tengas ganas de ver. Es importante señalar que ninguno de estos participantes comenzaron o dejaron el consumo de cable o televisión nacional debido al confinamiento. Esto se fue dando a medida que las plataformas de streaming tomaron mayor protagonismo dentro del consumo audiovisual.

En cuanto a las descargar de internet, M6 (23 años) y H7 (23 años) ambos de la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedia son las únicas personas que descargan películas y series mediante *Torrents*. Sin embargo, M6 dejó de hacerlo porque explica que



lo hacía cuando solo tenía Netflix y en cuarentena extendió su consumo a Disney Plus, Amazon Prime y HBO. En cambio, H7 lo hace porque considera que las páginas piratas como Cuevana 2 y Pelispedia, las películas y series son de baja calidad y además son plataformas llenas de anuncios. Las descargas por Torrents le permiten a H7 obtener archivos entre 8 a 12 gb ya que argumenta que solo ve una película o serie si es en la mayor calidad posible.

## **Dispositivos**

A continuación se describen los dispositivos por los cuales los guayaquileños entre 15 a 29 años han realizado el consumo de películas y series en la post cuarentena por la COVID-19. Asimismo se dará a conocer los criterios empleados para la selección de cada uno de ellos.

### ***Tamaño de la pantalla***

De los quince participantes, diez personas (4 mujeres y 6 hombres) utilizan Smart TV, solo 4 de ellos (2 mujeres y 2 hombres) lo utilizan como su único dispositivo y dos de esos cuatro, M1 (23 años) y H3 (28 años) utilizan un aparato llamado Google Chromecast para que su televisor se convierta en Smart TV. De acuerdo con el estudio sobre *Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización: prácticas y motivaciones* realizado por Pavón et al. (2016) el consumo por televisor representa un 59,6% siendo el dispositivo más utilizado.

M1 señala que “desde que lo conocí me enamoré del Chromecast. No tengo ninguna preferencia en cuanto a películas y series. Todo lo veo con el Chromecast”. Esto se debe a que el dispositivo es bastante compacto y de fácil conexión. M1 utiliza la tercera generación en el cuál solo le es posible compartir pantalla desde su celular y H3 utiliza la cuarta en donde ya vienen integradas todas las plataformas de streaming. M3 adquirió su dispositivo antes de la cuarentena. En cambio, H3 cambió de conectar su laptop por HDMI al televisor con la utilización del Chromecast en la post cuarentena debido a que en septiembre del

2020 se hizo el lanzamiento de la cuarta generación. La razón por la que las personas que solo utilizan Smart Tv es que para ellos es muy importante el tamaño de la pantalla.

El segundo dispositivo que más utilizan es el celular/smatphone tanto en confinamiento como en post confinamiento. A pesar de ser la pantalla más pequeña, la facilidad de movilizarse alrededor de la casa con este dispositivo en la mano es mucho más sencillo y práctico. Esto difiere con la investigación sobre *Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización: prácticas y motivaciones* en el que el segundo dispositivo más utilizado es la computadora con el 32,6% y el celular solo representa en 5,8%.

Ocho entrevistados (4 mujeres y 5 hombres) son los que utilizan el celular. M4 (25 años) comenta que ella utiliza el celular porque si está viendo algo con lo que está muy enganchada y es la hora de comer, simplemente se lleva el celular y el trípode a la cocina y continua viendo. Ella comenta que antes del confinamiento sí usaba el celular pero en el confinamiento como tal el uso de este dispositivo aumentó debido a que permanecía mucho más tiempo en casa y sigue siendo así hasta la actualidad porque todavía realiza sus actividades de manera remota. H8 (15 años) dice que él comenzó a usar el celular en la post cuarentena porque antes de eso no contaba con este dispositivo ya que para sus padres no es correcto tener un celular a temprana edad. A diferencia del Smart Tv, ninguno de los participantes utiliza únicamente su celular para el consumo de películas y series. H4 (24 años) dice que contenidos de corta duración puede verlos en el celular, pero como las pantallas producen luz azul, programas de mayor extensión sí se va por la computadora o el televisor porque de esa manera puede tener más lejos la pantalla. Esto es algo que ya hacían antes de la cuarentena y hasta la post cuarentena lo siguen haciendo

El tercer dispositivo más empleado es la computadora a pesar de ser la segunda pantalla más grande. Siete participantes (2 mujeres y 5 hombres) hacen uso de esta. Específicamente, cinco usan laptop (2 mujeres y 3 hombres) y dos computadora de escritorio con más de un monitor (2 hombres). H1 (17 años) y H2 (26 años), de la carrera de Diseño de Videojuego, explican que ese es el dispositivo que utilizan principalmente ya que

por lo general están jugando mientras ven alguna película o serie. Seis de las personas ya utilizaban su computadora antes de la cuarentena pero H1 (17 años) anteriormente usaba su celular porque su computadora recién fue comprada en cuarentena debido al cambio en la modalidad educativa consecuencia del COVID-19. Así como con el celular, nadie usa solo la computadora para ver películas y series.

El último dispositivo que utilizan es la Tablet, M5 (29 años) y H7 (23 años) son los únicos participantes que utilizan este dispositivo. Ambos comenzaron a utilizarlo en la post cuarentena ya que antes no tenían. M5 antes usaba únicamente su celular y H7 su celular y su computadora de escritorio, sin embargo, ha optado por solo usar la tablet ya que es el balance perfecto entre tamaño mínimo de pantalla y la facilidad de movilizarse alrededor de la casa para hacer otras actividades.

### **Compañía**

Otra de las razones por las que las personas seleccionan específicamente el Smart TV, es por la compañía. Muchas familias durante la cuarentena comenzaron a reunirse para ver más películas y series en familia. De los quince entrevistados, ocho participantes (6 mujeres y 2 hombres) ven en el televisor de la sala porque ven películas y series con padres, hermanos, entre otros.

M4 (25 años) comenta que durante la cuarentena toda su familia se reunía por las noches a ver alguna película ya sea de comedia, algún estreno de Marvel o drama coreano. Menciona que antes lo hacían de 3 a 4 veces por semana pero actualmente solo lo hacen 1 día ya que las responsabilidades laborales de todo paulatinamente fueron regresando a la normalidad. H8 (15 años) expresa que en su casa ocurre lo mismo, utilizan el televisor de la sala para ver la película o serie familiar y al igual que M4 lo comenzaron a hacer en la cuarentena pero ellos se han mantenido porque ya se les hizo más una costumbre familiar. M1 (23 años) también ve películas y series con su familia pero ellos ya lo hacían a la hora del almuerzo desde mucho antes que la cuarentena.

En el estudio *Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones* realizado por Pavón et al. (2016) se

establece que el 29,4% de los participantes hace uso del televisor cuando está con familia ya que por el tamaño de la pantalla es más fácil ver algo entre todos. Cuando lo hacen solo el 18,7% prefiere hacer uso de la computadora.

### **Contenido**

Otro factor que influye en la elección del dispositivo es el tipo de contenido que se va a ver. Solo dos participantes (1 mujer y 1 hombre) coincidieron en que el contenido es algo que deben considerar, sin embargo, lo que consideran cada uno de ellos es completamente diferente. M7 (18 años) dice que a ellas le gusta usar el celular porque puede tenerlo en la mano ya que a veces se le dificulta ver y la única razón porque la cambia de dispositivo es porque hay series y películas interactivas que no son compatibles en el celular. H6 (22 años) prefiere ver películas y series en el televisor porque es más cómodo, sin embargo, si sabe que la película va a tener muchas escenas de sexo o violentan prefiere ver en el celular con audífonos.

### ***Hora del día y actividades dentro de casa***

La hora del día, mañana o noche, también influyen en la elección del dispositivo al igual que las responsabilidades que tienen que cumplir dentro de casa, cuatro personas (2 hombres y 2 mujeres) toman estos criterios en consideración. M2 (15 años), H1 (17 años) y H8 (15 años), todos estudiantes de bachillerato, comentan que principalmente utilizan su computadora porque pasan todo el día en clases o haciendo deberes, por lo tanto, el uso de este dispositivo les resulta más sencillo y señalan que se cambian al celular por las noches cuando quieren estar más relajados y acostarse en la cama a descansar. Este cambio se dió debido a que en este periodo comenzaron a recibir clases online y actualmente siguen en esa modalidad. M2 (15 años). Por otro lado, M4 (25 años) desde la cuarentena teletrabaja de manera independiente siendo freelance y emprendedora, comenta que si está trabajando ve en su computadora o en el celular porque el televisor está a a sus espaldas, lo utiliza cuando ya está completamente desocupada y tiene más tiempo para relajarse.

## **Canales de Comunicación**

Los principales canales de comunicación que se pudieron identificar fueron: perfiles de instagram de las plataformas de streaming, perfiles de instagram de cinéfilos, perfiles de instagram de actores, videos en canales de youtube, cuentas de tik tok, sitios web de reseñas de películas y series, y las mismas plataformas de streaming. Es decir, redes sociales, internet pero además familiares y amigos cercanos.

## ***Medios Digitales***

De los quince entrevistados, catorce (6 mujeres y 9 hombres) se enteran de las novedades, críticas, próximos estrenos mediante fuentes digitales de diversa índole. La forma más frecuente de informarse es mediante el contenido aleatorio que sale en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok y Youtube. Ocho entrevistados (4 mujeres y 4 hombres) manifestaron que ellos realmente no buscaban nada en específico en las plataformas antes mencionadas. M7 (18 años) dice “yo me entero de ese tipo de información o por la página de explorar de Instagram o por Tik Tok que me sale de manera aleatoria, no es algo que yo busco deliberadamente.” H2 (26 años) “me encuentro de casualidad no es que lo busco. Lo único que he buscado así es cosas relacionadas con Star Wars”. M3 (23 años) y H7 (23 años) comentan que ellos ven los trailers que salen como publicidad en los videos de Youtube.

La segunda forma en la que se enteran, durante y post confinamiento, son a través de las recomendaciones que salen en las mismas páginas de streaming, perfiles de actores en Instagram y perfiles de las plataformas de streaming en Instagram. En las tres formas, tres participantes (2 mujeres y 1 hombre) lo hacen de esa manera. Para las recomendaciones, M1 (23 años), M4 (25 años) y H1 (17 años) dicen que ellos son mucho de seguir las recomendaciones de las plataformas de streaming como Netflix y Disney Plus. Comentan que salen notificaciones de los próximos estrenos, tendencias y sugerencias de acuerdo a tus gustos de género, respectivamente. En cuanto a los perfiles de los actores en Instagram y perfiles de plataformas de streaming en Instagram, M1 (23 años) y M2 (15 años) siguen al reparto de las películas de Marvel además de la cuenta de Disney Plus.

Esto se debe a que con la llegada de Disney Plus a Latinoamérica fue posible tener acceso a las series como Falcon and The Winter Soldier, Loki, Wanda Vision, generando curiosidad en sus fans quienes no estaban acostumbrados a que estos estrenos se dieran en el cine. H6 (22 años) sigue a Dwayne Johnson, la roca ya que es su actor favorito y las perfiles de las plataformas para enterarse de las novedades en general.

La tercera forma es siguiendo perfiles de cinéfilos en Instagram y canales de cinéfilos en YouTube. En ambos casos, dos participantes (1 mujer y 1 hombre) utilizaban este medio. M3 (23 años) sigue en Instagram a Daniel López, quien se autodenomina crítico de cine y H4 (24 años) sigue a un crítico colombiano que tiene un perfil llamado Ojo Cuadrado donde da reseñas de películas y series. En cambio, M7 (18 años) y H8 (15 años) ven reseñas y críticas a través de canales de Youtube como Chris Stuckmann y Jeremyjahns, y Hoy te resumo, respectivamente. Comentan que ven muchos otras canales pero esos ya les aparecen en sugerencias, los que mencionan son los principales que ellos consumen

### ***Amigos y familiares.***

Ocho de los quince entrevistados (6 mujeres y 2 hombres) reciben recomendaciones ya sea de sus padres, hermanos, tíos, primos y abuelos, sin embargo, solo seis de ellos las aceptan (5 mujeres y 1 hombre). Quienes toman las sugerencias lo hacen porque las reciben de personas que saben o tienen mucho interés en la industria cinematográfica en general o porque específicamente los gustos por el género. M1 (23 años) y M3 (23 años) opinan que ellas prestan atención si es que consideran que la persona sabe mucho del tema como su hermano y su tío, respectivamente. M5 (18 años) su mamá le recomienda series de comedia ya que al igual que ella le gusta ese género y a H1 (17 años) su abuelo le sugiere películas de acción porque también comparten el mismo gusto.

En cuanto a amigos, seis entrevistados (2 mujeres y 6 hombres) reciben recomendaciones por parte de ellos. M6 (23 años) y M7 (18 años) comentan que sus amigos estudian una carrera en audiovisuales por lo tanto a través de ellos es que se enteran de estrenos y películas un poco más experimentales. Los otros 4 participantes

reciben recomendaciones de cualquiera de sus amigos indistintamente de si tienen o no los mismos gustos y conocimientos acerca de estos temas.

M5 (29 años) y H7 (23 años) tienden a hacer caso omiso a las recomendaciones. M5 dice que sus amigos y hermano le dicen nombres de películas y series que debería ver pero como ella no es fanática de ver productos audiovisuales realmente no les presta atención. En cambio, H7 si disfruta de ver películas y series pero en el caso de su mamá dice que “le gustan las películas raras, como muy happys”. Ninguno de los entrevistados recibe recomendaciones de sus parejas, el consumo entre ellos se basa más en ver cosas juntos.

### **Conclusiones**

Al iniciar este estudio, que tuvo como objetivo conocer los hábitos de consumo de películas y series en los guayaquileños de 15 a 29 años de edad en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19, se planteó que era importante comprender hacia dónde se estaba moviendo el mercado simbólico (García Canclini, 1993) en relación al consumo de películas y series. Tomando como base los postulados de los Estudios Culturales (Urteaga, 2009), se buscó evidenciar si a raíz del cambio en el orden social por la pandemia de COVID-19, el público guayaquileño aceptó o rechazó las nuevas modalidades en las que el consumo de productos culturales es posible, y cómo las prácticas culturales de este grupo se vieron forzadas al cambio.

Como primera conclusión se pudo conocer que ambos géneros mostraron tener un alto consumo de películas y series, siendo las plataformas digitales (streaming, páginas piratas, descargas por Torrent) el principal medio disponible en cuarentena y post cuarentena para el consumo de este tipo de productos. Este fue uno de los cambios en las prácticas culturales aceptado por nuestra unidad de análisis. Todos los entrevistados creyeron pertinentes las restricciones impuestas que prohibían acudir a una sala de cine. Esta aceptación también fue posible debido a las transformaciones de los públicos, ya que actualmente estos no están definidos únicamente por un espacio territorial como lo es una sala de cine (Octubre, 2019). Es por esta razón que si bien ya es posible acudir a estos

espacios en la post cuarentena, la mayoría de los entrevistados tanto hombres como mujeres mayores a los 22 años, prefieren seguir consumiendo películas y series dentro de casa.

A pesar de tener un alto consumo de películas y series, estos participantes no cumplen con las características para ser considerados como cinéfilos y seriéfilos. De acuerdo con Abril (2019), las personas que pueden ser identificadas bajo estos términos son aquellos que realizan prácticas que los permiten mantener conectados con el cine, por ejemplo, participar en el debate público, coleccionar, buscar información en internet o escribir texto críticos (Pujol, 2011; Jullier y Leveratto, 2012). Los entrevistados manifestaron que conversan luego de ver las películas o series, esporádicamente participan en algún debate o buscan en internet información sobre las tramas, actores, escenografías, entre otros, pero en ninguno de ellos esto se presenta como una práctica de manera constante. Esto da cuenta que el público guayaquileño se ha mantenido pasivo durante este periodo. Lo que sí fue evidente en alguno de los participantes es que pasaron a formar parte de la cultura *fan* al comenzar a consumir contenido principalmente de Disney y Marvel. Pujol (2011) y Jenkins (2008) expresan que esta cultura se caracteriza por aproximarse y apropiarse de ciertas películas o series consumidas desde la infancia, en la adultez.

Por otro lado, en los participantes que acudieron a las salas de cine en la post cuarentena también se presentaron posturas de aceptación o rechazo. Hubo informantes que no se acoplaron a la idea de tener que seguir normas de bioseguridad para poder ver una película en el cine por el hecho de que piensan que esto hace que la experiencia sea incómoda. Sin embargo muchos otros aceptaron, en su mayoría hombres de todos los rango etarios, que estas medidas ahora son parte del ritual que implica acudir a una sala de cine en la post cuarentena e incluso afirmaron que esto no cambia el sentido de la experiencia. Asimismo, este público es mucho más consciente sobre las decisiones que toma ya que las salidas a espacios culturales son mucho más planificadas.

Siguiendo con la posición de aceptación o rechazo tras el cambio del orden social, otro dato interesante que se pudo corroborar con este estudio es que las personas, sin



importar el confinamiento y distanciamiento, buscan la forma de compartir con los demás y es justamente a través del consumo que pueden hacerlo. Douglas e Isherwood (1979) ya habían establecido que el consumo es necesario para entablar relaciones sociales con los demás. Es por eso que además de ver películas y series con familiares dentro de casa, que era lo esperado, los espacios virtuales (Tele Party, Discord, Zoom, entre otros) tomaron fuerza durante la cuarentena, y se ha mantenido, en la post cuarentena, como una forma de consumir películas y series con personas que por alguna razón no pueden ver presencialmente.

Sin embargo, la integración social no fue la única razón por la que los informantes análisis vieron contenido audiovisual. Cada uno de los entrevistados tuvo motivaciones específicas por las que ve una película o serie en particular. Katz (1959) explica que audiencias con características sociodemográficas similares (la muestra de este estudio) y que tienen acceso a los mismos medios de consumo (Netflix, HBO Maz, Amazon Prime, Disney Plus, entre otros) pueden hacer uso de ese contenido para diferentes propósitos. Es por esto que hubo participantes que utilizaron el contenido de las películas como una forma de aprendizaje que principalmente aporte a sus carreras profesionales tanto en cuarentena como en post cuarentena y quienes lo usaron como una forma de reconectarse con su infancia o tener experiencias estéticas. Es por esto que García Canclini (1993) menciona que el consumo es más que el valor de uso y de cambio, ya que en este debe prevalecer el valor simbólico.

En conclusión, el periodo de encierro (marzo y abril 2020) que la sociedad experimentó como consecuencia del confinamiento por la pandemia de COVID-19, por un instante supuso un quiebre en el concepto de *Modernidad Líquida*, que hace alusión a que el mundo contemporáneo se caracteriza por un estilo de vida lleno de experiencias fugaces (MacLaughlin citado por Bauman, 2000), porque muchas de las formas de relacionarse con el otro y con el consumo se pausaron inesperadamente. Sin embargo, los públicos rápidamente encontraron la manera de reemplazar esas actividades externas por unas que pudiesen realizar dentro de casa, siendo el consumo de películas y series una de esas

prácticas. Es por eso que dentro de la unidad de análisis se puede identificar que realizaron compras de nuevas suscripciones o en defecto buscaron plataformas gratuitas en las que consumir. De igual manera estuvieron potenció en ellos la necesidad de descargar, googlear y socializar son otros a través de los medios digitales.

### **Recomendaciones**

El presente estudio tuvo limitaciones a pesar de estar en un contexto de post confinamiento obligatorio como consecuencia de la pandemia por la COVID-19. Las entrevistas se realizaron de manera online con la finalidad de prevenir posibles contagios y salvaguardar la salud tanto del investigador como de los participantes. Es por esto que no fue posible mantener una conversación más profunda y cercana con cada uno de los entrevistados debido a las limitaciones propias de la modalidad. En un futuro se recomienda hacer entrevistas presenciales y complementar esta herramienta con observaciones para de esa manera comprender mejor la forma de consumo y los estilos de vida de cada uno de los participantes.

En cuanto al perfil sociodemográfico de la unidad de análisis se recomienda tener más participantes entre los 15 a 17 (estudiantes de bachillerato) ya que para esta investigación solo fue posible contactar a tres personas en este rango de edad. También es necesario ampliar la selección a otras profesiones y al sector de residencia. La mayoría trabaja en el área de comunicación y vive en el norte de la ciudad de Guayaquil. Se recomienda que la selección de la muestra sea no probabilística por conveniencia para garantizar el acceso a los participantes y cumplan con las características sociodemográficas. Asimismo se recomienda extender este estudio a las otras principales ciudades del Ecuador como Quito y Cuenca.

Finalmente se recomienda realizar investigaciones en relación a otras áreas del consumo, principalmente sobre el que se realiza a través de medios y plataformas digitales. Ejemplo de esto serían los públicos de streaming, conciertos y espectáculos culturales transmitidos en vivo y contenido de no ficción como deportes o noticias. Estas

investigaciones también resultan interesantes ya que consumir películas y series solo abarca una parte del consumo de las audiencias en esta post cuarentena. Realizar investigaciones sobre los temas antes mencionados con una muestra similar a la del presente estudio ayudaría a comprender mejor los estilos de vida contemporáneos.

## Referencias

- Abasolo, O. (2013, septiembre 24). Consumo y estilos de vida. *Fundación FUHEM*.  
<https://tiempodeactuar.es/blog/consumo-y-estilos-de-vida/>
- Abril, J. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *ZER*, 24(47), 105-117.
- Arroyo, M. (2006). Modos de investigar los fenómenos sociales. *Punto Cero*, 11(12), 35-42.
- Auza, M. (2009). *Ficciones y realidades de los estudios culturales*. [Monografía, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales]. Vanguardia Digital Library for Research on Social Sciences Andean Region and Latin America.
- Bauman, S. (2000). Modernidad líquida. *Fondo de Cultura Económica*.
- Bourdieu, P., y Wacquant, L. (1992). *Una invitación a la sociología reflexiva* (1era edición). Siglo veintiuno editores.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*, Taurus.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus.
- Botero, A. M. (2015). Estatus del cine como producto cultural. *Filo de Palabra*, (9), 9-12.
- Bravo, G. (2021). *Consumo de Medios y Plataformas Audiovisuales en la Ciudad de Machala durante la Pandemia* [Examen Complexivo, Universidad Técnica de Machala]. Archivo Digital Universidad Técnica de Machala.  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16780/1/E-12130\\_BRAVO%20MURILLO%20GENESIS%20ESTEFANIA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16780/1/E-12130_BRAVO%20MURILLO%20GENESIS%20ESTEFANIA.pdf)
- Caloca, E. (2016). Significados, Identidades y Estudios Culturales. *Razón y Palabra*, (92), 874-898.
- Carabaña, J. y Lamo de Espinoza, E. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*,(1), 159-204.
- CNN (2020, mayo 14). *Cronología del coronavirus: así empezó y se ha extendido por el mundo el mortal virus pandémico*.  
<https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/14/cronologia-del-coronavirus-asi-empezo-y-se-ha-extendido-por-el-mundo-el-mortal-virus-pandemico/>

- Corrales, J. (2020, noviembre). Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la covid-19. Estudio de los públicos de cine de 15 a 29 años: espacios, plataformas y canales de comunicación. [Tesis de grado, Universidad Casa Grande]. Archivo Digital Universidad Casa Grande.  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2608>
- Cox, R. (2016). Gramsci, hegemonía y relaciones internacionales: Un ensayo sobre el método. *Relaciones Internacionales*, (31), 137-203.
- Cuche, D. (1996). *La notion de culture dans les sciences sociales*. La Découverte.
- Curtis, B., y Pool, L. (2015). El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (36), 23-41.
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1993). *Teoría de la comunicación de masas* (2da edición). Paidós
- Deig, J. Roura, M. (2021, abril 11). Las plataformas de streaming representan ya una cuarta parte del mercado televisivo. *El Diario de la Educación*.  
<https://eldiariodelaeducacion.com/educacion-en-redes-y-tecnologia/2021/04/11/las-plataformas-de-streaming-representan-ya-una-cuarta-parte-del-mercado-televisivo/>
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (1994). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5ta edición). SAGE Publishing.
- Douglas, M. Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes*. México: Grijalbo. Editorial Gustavo Gili.
- El Comercio (2020a, julio 6). *Cines vuelven a funcionar, con un 30% de aforo en Guayaquil desde este lunes 6 de julio*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/cines-reapertura-guayaquil-aforo-bioseguridad.html>
- El Comercio (2020b, marzo 21). *Mil millones de personas confinadas en el mundo por el covid-19*.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/millones-personas-confinamiento-coronavirus-pandemia.html>

El Universo (2020a, abril 8). *Cómo funcionará el semáforo que permitirá la movilidad en Ecuador.*

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/08/nota/7808400/como-funcionara-sem-aforo-que-permitira-movilidad-ecuador/>

El Universo (2021b, agosto 28). *Estas son las nuevas regulaciones que tiene Guayaquil, que ahora está en el nivel de alerta 1 frente al COVID-19.*

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/estas-son-las-nuevas-regulaciones-que-tiene-guayaquil-que-ahora-esta-en-el-nivel-de-alerta-1-frente-al-covid-19-nota/>

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo. Amorrortu editores.*

García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México* (pp. 15-42). *México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.*

Gómez, H. (2015). Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine. Post-cines, post-subculturas, post-fandoms. *Versión. Estudios de comunicación y política*, (36), 42-53.

González, P. (2017). *Proceso de gestión de unidades de información y distribución turística.* Tutor Formación.

Grillo, M., Papalini, V., y Larghi, S. B. (Eds.). (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea.* CLACSO, CODESOC, PISAC.

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse.* Centre for Cultural Studies University of Birmingham.

Hall, S. Du Gay (1995) (eds.) *Doing cultural studies: The story of Sony Walkman.* California: SAGE.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición. Editores Panamericana* (6ta edición). McGraw Hill

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrera, C. (2018). *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix* [Tesis Grado, Universidad Católica del Ecuador]. Archivo Universidad Católica del Ecuador.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15854/Usos%20y%20gratificaciones%20del%20binge-watching%20entre%20j%C3%B3venes%20adultos%20suscriptores%20de%20Netflix%20-%20copia.pdf?sequence=1&%3BisAllowed=y>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jiménez-Sánchez, Á., Medina, F., Martínez, C., y Lavín, J. (2018). Mainstream hollywoodense en los Andes Ecuatorianos. *Revista de la SEECI*, (47), 51-69.
- Jullier, L. y Leveratto, J. (2012). *Cinéfilos y cinefilias*. La marca editora.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2014). *La estetización del mundo*. Editorial Anagrama.
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative Research Design. An Interactive Approach*. SAGE Publishing.
- Ministerio de Gobierno (2020, septiembre 11). *'Se termina el estado de excepción, pero el Presidente tiene la potestad de restringir el libre tránsito': María Paula Romo*.  
<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/se-termina-el-estado-de-excepcion-pero-el-presidente-tiene-la-potestad-de-restringir-el-libre-transito-maria-paula-romo/>
- Ministerio de Salud Pública (2021a, enero 21). *Inició la vacunación contra la COVID-19 en Ecuador*.  
<https://www.salud.gob.ec/en-ecuador-inicio-la-vacunacion-contra-la-covid-19/>
- Ministerio de Salud Pública (2021b, mayo 31). *El presidente Lasso lideró el inicio del Plan de Vacunación 9/100*.  
<https://www.salud.gob.ec/el-presidente-lasso-lidero-el-inicio-del-plan-de-vacunacion-9-100/>
- Montesinos, M. (2005). *La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones*. [Tesis Grado, Universidad de las Américas

- Puebla]. Archivo Digital Universidad de las Américas Puebla.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/montesinos\\_r\\_m/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/montesinos_r_m/)
- Moragas, M. (1993). *Sociología de la Comunicación de Masas: II. Estructura, funciones y efectos* (3era edición). Ediciones G. Gill
- Nosnik, A. (1991). *El desarrollo de la comunicación social un enfoque metodológico* (1era edición). Trillas
- Octobre, S. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles? Las culturas juveniles en la era digital*. Océano.
- Organización Mundial de la Salud (2020a, junio 29). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Organización Mundial de la Salud (2020b, octubre 12). *Información básica sobre la COVID-19*.  
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Ortiz, R. (2004). Mundialización y cultura. *Convenio Andrés Bello*.
- Our World in Data (2021, noviembre 14). *Coronavirus (COVID-19) Vaccinations*.  
<https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>
- Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A., Astigarraga, I. y Juaristi, P. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones. *Revista Dígitos*, (2).
- Primicias (2021, octubre 4). *Así funciona la aplicación de la tercera dosis de la vacuna contra el Covid-19*.  
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/tercera-dosis-covid-ecuador-adultos-mayores/>
- Pujol, C. (2011). *Fans, cinéfilos y cinépagos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos*. UOC.
- Quirós, F. (2004, octubre 1). Los estudios culturales. De críticos a vecinos del funcionalismo. *Infoamérica*.



- Rengifo, M. (2020, noviembre). Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la covid-19. Estudio de los públicos de series de 15 a 29 años: motivaciones. [Tesis de grado, Universidad Casa Grande]. Archivo Digital Universidad Casa Grande.  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2613>
- Restrepo, E. (2005). *Teorías contemporáneas de la etnicidad: Stuart Hall y Michel Foucault*. Editorial Universidad del Cauca.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2020a, febrero 29). *Se registra el primer caso de coronavirus en Ecuador*.  
<https://www.comunicacion.gob.ec/se-registra-el-primer-caso-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2020b, marzo 17). *El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19*.  
<https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/#:~:text=A%20partir%20de%20las%2021h00,5%20de%20abril%20de%202020>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2020c, marzo 24). *Desde el miércoles 25 de marzo, el toque de queda en el país se extiende entre 14:00 y 05:00*.  
<https://www.comunicacion.gob.ec/desde-el-miercoles-25-de-marzo-el-toque-de-queda-en-el-pais-se-extiende-entre-1400-y-0500/>
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (2021, abril 21). *Resoluciones COE Nacional 21 de abril de 2021*.  
<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-21-de-abril-de-2021/>

- Severing, W. y Tankard, J. (2001). *Communication theories: origins, methods and uses in mass media* (5ta edición). Longman
- Sistema de Información de la Secretaría de Cultura (2020, octubre 4). *Manual de producción audiovisual*.  
[http://sisec.cultura.df.gob.mx/pat/downFiles/F-1045-6205-3-MANUAL%20DE%20PRODUCCI%C3%93N\\_Completo\\_04\\_10\\_20.pdf](http://sisec.cultura.df.gob.mx/pat/downFiles/F-1045-6205-3-MANUAL%20DE%20PRODUCCI%C3%93N_Completo_04_10_20.pdf)
- Statista (2021, noviembre 12). *Número de casos confirmados de coronavirus en el mundo a fecha de 12 de noviembre de 2021, por país*.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1091192/paises-afectados-por-el-coronavirus-de-wuhan-segun-los-casos-confirmados/>
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato (ed.) *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. CLACSO.
- Toral, S. y Ampuero, B. (2020). *Consumo Audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19* [Tesis Grado, Universidad Casa Grande]. Archivo Digital Universidad Casa Grande.  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/simple-search?query=consumo+audiovisual>
- Tuñón, J. y Gambaria, A. (2021, febrero). Plataformas audiovisuales digitales: las grandes vencedoras de la pandemia. *OBS Business School*.  
<http://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20Plataformas%20Digitales%20%28Tu%C3%B1%C3%B3n-Gambari%29%20final%20maquetaci%C3%B3n%203.pdf>
- Urteaga, E. (2009, febrero 19). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gaceta de antropología*, 25/1 (23).
- Velasco, J. (2021). El pasado busca su nueva audiencia: Análisis del efecto escapista de la nostalgia en el cine. *Academia. Accelerating the world's research*.
- Whittemore, R.; Chase, S. y Mandle, C. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11 (4), 522-537.

Zurita, J. (2015). *Estudio de Audiencias de Cine en el Ecuador*. Marketing Consulting.

<https://www.yumpu.com/en/document/read/54492620/estudio-de-audiencias-de-cine-en-el-ecuador>