



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

CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE PÚBLICOS DE CINE DE 15 A 29 AÑOS.

Elaborado por:

NICOLE CRESPO CEDEÑO

GRADO

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

Licenciado en Diseño Gráfico, con mención en Comunicación Visual

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020



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

CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE PÚBLICOS DE CINE DE 15 A 29 AÑOS.

Elaborado por:

NICOLE CRESPO CEDEÑO

GRADO

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

Licenciado en Diseño Gráfico, con mención en Comunicación Visual

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Milton Santiago Toral Reyes

CO-INVESTIGADOR

Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera

CO-INVESTIGADOR

PhD. Ingrid Ríos Rivera

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2020

Resumen

Actualmente, la pandemia por la COVID-19, junto con la evolución de la tecnología, han acelerado los hábitos de la era digital, y con ello nuevas prácticas de consumos culturales. El objetivo de la presente investigación de carácter mixto (cuantitativo y cualitativo), fue conocer el consumo de películas en Guayaquil, estudiando a públicos de 15 a 19 años de edad, estableciendo sus hábitos y ritualizaciones antes y durante la COVID-19. Se realizaron 397 encuestas y 15 entrevistas semiestructuradas entre los meses de agosto y septiembre. Entre los resultados más relevantes, se descubrió como se establecieron nuevos hábitos y formas de ritualización en los espectadores durante el confinamiento. No obstante, los participantes mencionaron que nada se compara con la experiencia del cine debido al nivel de euforia que no se obtiene en casa.

Palabras clave: consumos culturales, hábitos de consumo, consumo de cine, Covid-19, estilo de vida, ritualización, Guayaquil.

Abstract

Nowadays, the COVID-19 pandemic, together with the evolution of technology, has accelerated the habits of the digital age, and with it new practices of cultural consumption. The aim of this mixed research (quantitative and qualitative) was to know the consumption of films in Guayaquil, studying audiences between 15 and 19 years old, establishing their habits and ritualizations before and during COVID-19. 397 surveys and 15 semi-structured interviews were conducted between the months of August and September. Among the most relevant results, it was discovered how new habits and ways of ritualization were established in the spectators during lockdown. However, participants mentioned that nothing compares to the experience in theaters due to the level of euphoria that you don't get at home.

Key words: cultural consumption, consumption habits, cinema consumption, Covid-19, lifestyle, ritualization, Guayaquil.

Tabla de Contenidos

Introducción	6
Antecedentes	8
Marco Conceptual	10
Estudios Culturales	11
Consumos Culturales	13
Estilos de Vida	16
Cine	18
Públicos de Cine	19
Cinefilia	20
Estado del Arte	22
Estudios sobre Consumos Culturales	22
Estudios sobre Públicos Culturales	24
Estudio sobre Consumos y Públicos Culturales en Ecuador	26
Estudio sobre Consumos Culturales sobre la COVID-19	28
Objetivos	29
Objetivo General	29
Objetivos Específicos	29
Diseño Metodológico	30
Método de Investigación	30
Unidad de Análisis, población y muestra	31
Técnicas y recolección de datos	34
Análisis de los datos	34
Resultados y Discusión	36

	4
Conclusión	60
Recomendaciones	62
Referencias	64
Anexos	71

Nota Introdutoria

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

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

Introducción

Los consumos culturales audiovisuales y sus públicos se han modificado significativamente en las últimas décadas. Marina Moguillansky (2017) menciona que, con la masificación de los consumos culturales y la transformación tecnológica, la demanda audiovisual se ha multiplicado y diversificado. La proliferación de las salas de cine en los centros comerciales y la creación de plataformas streaming (YouTube, Netflix, Amazon Prime, etc.), ha producido que la demanda y el consumo aumente, modificando los hábitos de consumo en la sociedad. Mientras éstos se vuelven más personalizados con el incremento de los formatos digitales, las salas de cine buscan atraer a la audiencia, vendiéndoles una mejor experiencia con tecnologías digitales como el 3D o el IMAX, en sus películas (Velásquez, 2018). Los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Cine Argentino (2019), demuestran que el consumo de películas en las salas de cine ha disminuido un 7% en relación al año anterior, y que desde el 2016 su asistencia ha descendido.

Sin embargo, la tecnología no es el único factor que incide en la transformación de los consumos culturales. Con la aparición del COVID-19, la digitalización mundial se ha transformado, y con ello los consumos culturales. El 11 de marzo la OMS declaró pandemia al Coronavirus llevando a muchos países a entrar en cuarentena, lo que obligó a mantener un distanciamiento social entre los ciudadanos. Esta situación aceleró rápidamente los hábitos de la era digital, modificándose permanentemente, e imponiendo prácticas de consumo que perdurarán más allá de la crisis. Esto se debe a que, como consecuencia de la pandemia, las salas de cine se vieron obligadas a cerrar, por lo que las productoras optaron por trasladar su contenido a nuevas plataformas OTT (Over The Top). De esta manera, las productoras recuperan una parte de la inversión, a través de pagos que realizan los suscriptores en las cuentas de paga (Labelium Group, 2020). Por esta razón, los consumidores acceden a nuevas formas de esparcimiento como los servicios de pago con Netflix, Disney + y Spotify. El 43%

de los consumidores empezó a pagar un servicio de suscripción con el que no contaban antes del COVID-19, siendo más común en personas entre 25 a 40 años (57%) y personas entre 15 a 24 años (56%). Además, suelen pasar mayor parte del tiempo en distintas plataformas como YouTube y TikTok, aumentando un 58% del consumo de medios y con mayor engagement en las redes sociales (Hill+Knowlton Strategies, 2020).

El inminente cambio en las prácticas cotidianas de las personas alrededor del mundo presenta un escenario idóneo para el estudio de los consumos culturales. Por consiguiente, la presente investigación se enfocó en conocer el consumo cultural de películas en Guayaquil, estudiando a públicos de 15 a 29 años de edad, para establecer sus hábitos y ritualizaciones antes y durante el COVID-19. Se tomaron como base los estudios culturales de Néstor García Canclini (1991), quien define a los consumos culturales como “el conjunto de procesos socioculturales de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (p. 34), se identificaron los pasos a seguir para comprender la diversificación de los consumos y sus públicos en la actualidad.

Al enfocarnos en los hábitos de consumo, se debe entender que son la integración de consumos culturales, que generan espacios de la vida cotidiana, en la que se construyen prácticas a través de experiencias comunitarias (De Certeau, 1996). Es decir que estas experiencias comunitarias, son causa de las decisiones que tenemos al momento de elegir una película. La ritualización surge al momento de ver una propuesta audiovisual, y que, como sostienen Douglas e Isherwood (1990), los significados se regulan mediante estos rituales, que se establecen por la sociedad a través de significados colectivos.

Esta investigación utilizó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) y contó con un diseño transversal exploratorio y descriptivo, para describir lo que sucedía en los consumos culturales de cine en Guayaquil. En primera instancia, la investigación partió por 397 encuestas a grupos segmentados según los rangos etarios designados por el Instituto

Nacional de Estadística y Censos (INEC), con el fin de investigar específicamente a personas de 15 a 29 años, para obtener datos, estimar y conocer los hábitos de consumo de los públicos. En segunda instancia, se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas a personas que tipifican patrones de respuestas determinadas por el análisis en las encuestas, con el fin de recopilar información acerca de las percepciones e interpretaciones de los entrevistados sobre los hábitos de consumo de cine.

No existen investigaciones previas sobre consumos y públicos culturales de cine en Guayaquil, incluso las que se han realizado anteriormente en Ecuador, son limitadas o con intereses económicos y políticos, mas no socioculturales. De las pocas investigaciones en la parte andina, se han realizado por autores como Jiménez-Sánchez (2018), y Hernández, Batista y González (2019) en las que se limitan a estudiar a públicos que consumen películas y series en esa región del país. Por lo que se volvió pertinente investigar los distintos tipos de consumos y públicos que se presentan en una ciudad como Guayaquil, que es la segunda ciudad más habitada en Ecuador según el INEC (2019), especialmente desde la aparición de la COVID-19 que supone un adelanto digital en los hábitos de consumo de la sociedad. Con esto, la investigación buscó aportar conocimientos que ayuden a distintos gestores culturales (directores, actores, productoras) a realizar nuevas propuestas cinematográficas y, por otro lado, proporcionar lineamientos que sirvan para futuras investigaciones en la ciudad.

Antecedentes

COVID-19, la enfermedad que paralizó al mundo en el 2020, viene de la familia coronavirus, creada a partir del virus SARS (síndrome respiratorio agudo grave), sin embargo, al tener componentes distintos, se lo asignó como SARS-CoV-2 (Centros para el control y la Prevención de Enfermedades, 2020). Este virus es muy común en personas y en animales (camellos, vacas, gatos y murciélagos), pero son muy raras las veces que un animal puede contagiar a un ser humano. No obstante, el 17 de noviembre de 2019 se reporta el

primer caso por COVID-19 en una persona de 55 años en la provincia de Hubei, China. Un mes después, la Comisión Municipal de Wuhan notificó 266 casos de una neumonía desconocida en la ciudad (Organización Mundial de la Salud, 2020). El 13 de enero de 2020 se confirma el primer caso fuera de China de COVID-19 en Tailandia y, el 29 de febrero, se reporta el primer caso en Ecuador. El 4 de marzo, el cerco epidemiológico de casos por coronavirus en Ecuador asciende a 121 personas, y 4 días más tarde, los casos incrementan a 15 contagiados. El 11 de marzo, la OMS declara pandemia por Coronavirus y se impone en Ecuador una emergencia sanitaria. Dos días más tarde, muere el primer caso de COVID-19 en Ecuador, por lo que las autoridades decretan cerrar las fronteras del país (Expreso, 2020).

A partir de la emergencia sanitaria, el gobierno decretó un período de confinamiento con restricción para movilizarse, y comenzaron a realizar pruebas. A finales de marzo, realizaron más de 8.000 pruebas y en el 27.9% de casos se confirmó el contagio de COVID-19. En este mes, Guayas, la provincia más afectada, tenía 52 fallecidos por Coronavirus (El Comercio, 2020). A inicios de abril, la ciudad colapsó en sus servicios sanitarios y funerarios. Sin embargo, el 20 de mayo, tras 65 días de confinamiento, Guayaquil reactiva poco a poco algunos sectores productivos, para evitar que los efectos del confinamiento supongan un mayor riesgo a lo que se encuentra (Vistazo, 2020). Finalmente, el 12 de septiembre finaliza la cuarentena obligatoria, las restricciones de circulación vehicular, el toque de queda, la prohibición de reuniones, entre otras medidas (El Universo, 2020). Esto se debe a que las proyecciones del FMI (Fondo Monetario Internacional, 2020), analizan que el desempleo en Ecuador será de 6,5% y que el PIB podría caer un 7,3% debido al Covid-19, convirtiéndose en el segundo país de América Latina que tendrá la peor caída en su economía (El Comercio, 2020).

Otra consecuencia que produjo la pandemia fue el cambio de los consumos culturales en la sociedad. Según el diario CincoDías, el confinamiento ha aumentado los consumos de

ocio, sin salir de casa a través de conciertos en vivo, visitas a museos online y el aumento en los catálogos de series y películas en las plataformas digitales (CincoDías, 2020). Estas distribuidoras online (Netflix, Amazon Prime, etc.) incrementaron las cifras de usuarios suscritos a sus plataformas durante el confinamiento. El 43% de los consumidores empezó a pagar un servicio de suscripción con el que no contaban antes de la pandemia, siendo más común en generaciones Z¹ (57%) y Millennials² (56%). Además, suelen pasar mayor parte del tiempo en distintas plataformas digitales, aumentando un 58% del consumo de medios digitales (Hill+Knowlton Strategies, 2020). En Ecuador, la pandemia también causó un gran impacto para el sector artístico y cultural. Según El Comercio, tras el cierre de las salas de cine, varios cineastas adelantaron el traslado de sus películas a plataformas digitales (El Comercio, 2020).

Si bien fue un año complicado para las industrias del entretenimiento, lo que caracteriza este tiempo es la incertidumbre con que los gobiernos buscarán soluciones para reactivar sus economías (Semana, 2020).

Marco Conceptual

La finalidad de este marco conceptual es elaborar sobre los conceptos transversales de esta investigación y comprender cómo se relacionan y toman importancia. Entre esos conceptos, se encuentran los consumos culturales, estudios culturales y estilos de vida. Así mismo, al ser una investigación de consumo de cine, es pertinente conocer el concepto de públicos y cómo estos interactúan con en el ámbito cinematográfico.

Estudios Culturales

¹ Nacidos entre 1996 y 2010, la Generación Z es impaciente, pero de revolucionarios y emprendedores. Utilizan algunas plataformas a la vez, comparten constantemente contenido en redes, ya que el internet es fundamental en sus vidas (Multiconversion Agency, 2019).

² Nacidos entre 1980 y 1999, los Millennials son nativos digitales que no conciben su vida sin tecnología. Utilizan internet a diario, tanto para sus actividades laborales o para entretenimiento. Viven por la experiencia (Multiconversion Agency, 2019).

Los estudios culturales se originan después de la Segunda Guerra Mundial en Gran Bretaña, a partir de los efectos de industrialización de posguerra en la sociedad. Pasando de ser una civilización con una conciencia nacional, a una visión de la cultura segmentada por grupos sociales, surge la necesidad de reconstruirse para obtener un bienestar común. Muchos sociólogos de la época se cuestionaron si el hecho de pertenecer a distintos grupos sociales, influye en que se modifique el orden social (Urteaga, 2009). A partir de estos cuestionamientos e inspirado por dos grandes movimientos de la época (Marxismo y postura izquierdista de la Escuela de Frankfurt), Richard Hoggart funda, en 1964, el *Center of Cultural Studies* en la Universidad de Birmingham, donde comenzó a analizar las prácticas e interacciones que construyen a las distintas clases sociales, a través de sus significados y valores. Por otro lado, Mauro Wolf (1987) añade que los estudios culturales no solo pretenden conocer los hábitos y costumbres de la sociedad, sino que indagan en las prácticas culturales y comprenden las interacciones que surgen a partir de los grupos y clases sociales, a través de la segmentación de la cultura por edad, género, etnia y prácticas de consumo.

Stuart Hall (2006) analiza que la cultura surge a partir de las experiencias personales, definiéndola como:

Los significados y los valores que emergen entre grupos y clases sociales diferenciados sobre la base de condiciones y relaciones históricas dadas, a través de las cuales manejan y responden a las condiciones de existencia, así como las tradiciones y prácticas vividas, a través de la cuales son expresadas esos significados (p. 241).

Es decir, que los valores y significados se construyen a partir de circunstancias y que se dan entre varios grupos y clases sociales que, al integrarse, crean experiencias que forman tradiciones y prácticas culturales. Por otro lado, basado en los aportes económicos del Marxismo, Raymond Williams (1998), sostiene que las prácticas sociales se construyen a

partir de conexiones entre la producción material, actividad e instituciones políticas culturales en las que se le da un papel protagónico al lenguaje. Williams afirma que el lenguaje es la conciencia práctica, ya que surge con la necesidad del hombre por comunicarse, a través del uso de signos crean significados sociales. Hall (2004) define que los signos son parte del lenguaje que permite la comunicación en una sociedad y determina cómo esos códigos crean un signo-vehículo en la producción de mensajes en los medios masivos (televisión). Además, menciona la importancia del simbolismo del mensaje para el proceso de intercambio comunicativo y comprensivo (codificación y decodificación). Martín-Barbero (1987) añade cómo estos se van adaptando por las tradiciones populares en los medios de comunicación, acostumbrando al público a un contenido melodramático en el que los hacen reconocer su identidad cultural colectiva.

Hall (2004) plantea que, en los medios de comunicación, los momentos de transmisión (emisión-recepción) también se forman desde el discurso, la imagen y el sonido, en el que influyen los modelos cognitivos de la sociedad. Comprender el mensaje, depende de las referencias culturales de los receptores. Ver y oír un mismo programa no implica que se logre comprender e interpretar un discurso de la misma manera. Esto se debe a que las referencias culturales se crean con la integración de significados en la sociedad, en las que se distinguen sus rasgos en los mensajes. Williams (1982) sostiene que los mensajes indican características del tipo de sociedad a la que pertenecen. Al analizar propuestas culturales como las películas, canciones, bailes, se distinguen los mensajes que emite una sociedad al crearla, por lo que se puede decir que los códigos se presentan de varias maneras y así, se puede identificar las bases de los significados sociales que contienen.

Sin embargo, el Ciberespacio impuso un mundo simbolizado, transformando las relaciones sociales, en el que se valora más el mundo de la imagen sobre el objeto físico (Mons, 1994). Luhmann (1998) sostiene que hemos pasado a una sociedad trans, es decir,

transexual, transpolítica, transocial, transeconómica en la que se determinan los espacios y objetos sociales. Agrega que la sociedad se vuelve inestable ya que todo está determinado por el sistema autorreferencial de la sugestión, metáforas y significados móviles. Martín-Barbero (1998) menciona que las interacciones de la cultura se modifican con la desterritorialización e inmaterialidad que causa una dimensión de experiencias e interacciones. Sostiene que la falta de territorio en el que se analiza la interacción de los espacios de producción y de recepción, da paso a definir el medio de interacción como mediaciones. A partir de ellas, se analizan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación (amistad, familiar y vecinal, y la competencia cultural). Estas permiten desarrollar procesos de recepción y apropiación de usos sociales en los bienes comunicativos, para determinar la forma de consumo de la sociedad (Martín-Barbero, 1987).

Consumos Culturales

El consumo cultural surge a partir del Renacimiento en Europa, construyendo las primicias de la modernidad estética. Con las ideas del humanismo y del poder-creador del ser humano, se transforma la concepción del hombre para convertirse en el centro epistemológico. La sociedad se separa de la mentalidad dogmática y estricta de la Edad Media (teocentrismo religioso), para plantearse una nueva forma de ver el mundo a través de la filosofía, las ciencias y las artes. Esta ruptura con lo tradicional dio paso a una secularización de la sociedad, que modificó radicalmente la circulación y la forma de consumo para darle mayor importancia a lo estético. Con el crecimiento de la burguesía y de la clase media, se empezaron a construir públicos específicos que le dieron mayor valor a las formas armoniosas, el refinamiento, la música, el arte, la moda, con el fin de realzar la belleza para deleitar y maravillar la mirada. Esta estetización del mundo, se vuelve parte de una competencia por demostrar la condición y el prestigio de vida que tenía la sociedad en modo de señalar el rango y su reputación en ella (Lipovetsky y Serroy, 2014).

Luego del Renacimiento, surgió otro gran momento histórico, la modernidad. Los artistas buscan un mayor nivel de autonomía, en la que puedan imponer su estilo propio de valor y legitimidad para ser expuestos en espacios de consagración (teatros, museos y academias). Sin embargo, esta independencia se volvió relativa, ya que los artistas se volvieron dependientes de la economía y de la ley del mercado, para beneficiarse y obtener un éxito inmediato, volviéndose parte del *arte comercial* e industrial que se adapta a las demandas y gustos de la sociedad a cambio de un valor (Lipovetsky y Serroy, 2014).

A mediados del siglo XX, se dio un crecimiento económico con la sobreproducción y el incremento de los significados de consumo. Williams (1982) define el consumo como el exceso y gasto que se genera dentro de la producción de la sociedad capitalista, es decir, que a partir de una sociedad productiva, se genera mayor consumo y excesos de los bienes. Por otro lado, Bourdieu (1998) menciona (en Grillo, et al., 2016) que los bienes simbólicos se crean por el desarrollo de actividades artísticas, culturales o simbólicas en una sociedad. Pero la masificación de los mercados causó la diversificación y el aumento de la oferta de los bienes simbólicos. Además, agrega que estos se constituyen a partir del objeto mercantil (valor comercial) y el objeto simbólico (valor cultural).

Sin embargo, García Canclini (1991) menciona que “el consumo construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (p. 256), es decir que debido a la forma en la que construyamos y reproduzcamos una imagen (forma de hablar, de vestirnos, de actuar) se nos asocia a una sociedad. Con el carácter del consumo cultural, se generan más elementos en común como los hábitos, las preferencias, los usos y los gustos. Por consiguiente, De Certeau (1996) coincide que, a través de la integración de los consumos culturales, se generan espacios de la vida cotidiana, en la que se van construyendo lógicas prácticas a través de experiencias comunitarias.

Con esto, García Canclini (1991) define que los consumos culturales son “el conjunto de procesos socioculturales 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). Es decir que el valor simbólico adquiere importancia con el sistema de signos y significaciones que se le designa. Este valor prevalece sobre los valores de uso (para satisfacer una necesidad) y los valores de cambio (en el mercado comercial). Agrega que, al apropiarnos de los bienes culturales, se realiza un acto de integración con la sociedad, ya que se llegan a acuerdos colectivos para establecer los significados. Baudrillard (1976) sostiene que la valoración de los objetos en una sociedad se establece por las prácticas de consumo y el proceso socio-cultural de construcción de significados. Saussure (1945) define que los significados son la representación psicológica que hace nuestro cerebro de una imagen acústica producida por el significante, es decir que es la idea que producimos en nuestro cerebro al escuchar una palabra. Cada persona percibe de formas distintas, por lo que no todos tienen un mismo significado.

Sin embargo, como definen Douglas e Isherwood (1990), los significados son regulados mediante rituales establecidos por la sociedad a través de significados colectivos. Los rituales son la actividad simbólica que se construye a través de múltiples comportamientos que se tienden a repetir con el tiempo. Estos se crean a partir del consenso común de los significados, establecido por cada sociedad, en el que la importancia de la valoración simbólica radica en el valor que el consumidor le otorgue a un objeto como medio de interacción social. Así, los rituales de consumo determinan el comportamiento social.

Al surgir el período de la posmodernidad, aumentó la producción a gran escala, causando una sobreproducción de bienes materiales cargados de valores simbólicos, sensaciones y experiencias sensibles (Lipovetsky y Serroy, 2014). De la misma forma, se generaron más espacios que apelaban a la imaginación y a las emociones experimentales

(parques temáticos, centros comerciales, etc.). Una de las características principales de la sociedad posmoderna es la intensidad, ya que remite a experiencias cargadas de emociones y afecto. Por lo que se crea una necesidad de vivir la vida a través de momentos estéticamente placenteros. Asimismo, Featherstone (1991) menciona que se debe al desarrollo del consumo masivo de los bienes culturales, ya que existe una “búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos, que han pasado a ser centrales en la cultura de consumo” (p. 119). Agrega que se crearon nuevas significaciones estéticas (intensificación de las imágenes, sobrecarga sensorial, la supresión de la frontera entre lo real y la imagen) que priorizaron la estetización en la vida cotidiana, transformando la realidad e intensificación de las imágenes en la cultura de consumo.

Sin embargo, con la llegada de la globalización, se fragmentaron nuevamente los consumos, creándose nuevas formas de agrupamiento social. Jessica Izquierdo (2012) sostiene que el internet se ha transformado en el paradigma de la digitalización audiovisual, ya que este es la mejor manera de comercializar películas una vez rentabilizadas en las salas. Plataformas como Netflix, ofrecen un catálogo de contenido personalizado, en el que las audiencias escogen sus películas y series (según recomendaciones, director, género, etc.), encontrándolas en varios dispositivos permitiéndoles una mayor comodidad. Por esto, hay canales de TV (HBO, FOX, Disney) que cuentan con sitios web para que más personas puedan acceder a sus contenidos, pagando mucho menos que en la televisión tradicional.

Estilos de Vida

En ese aspecto, las experiencias de la recepción cultural, se forman a partir de las interpretaciones individuales, que se determinan según el estilo de vida. Pues, se relaciona a la segmentación del perfil del consumidor a partir de intereses, opiniones y comportamientos. Esta definición de estilo de vida en el consumo cultural contemporáneo, nace a partir del análisis de Featherstone (1991), que sostiene que el estilo de vida es el que “denota

individualidad, expresión personal y una autoconciencia estilística” (p. 142). Son las elecciones, las formas de entretenimiento y las preferencias de consumo de la sociedad las que definen los gustos y el sentido estético que tiene cada individuo.

El autor menciona que la sociedad de masa es aquella que manipula y modifica los consumos y los estilos de vida. Debido a la sobreproducción industrial y los consumos masivos, surgió la necesidad de alcanzar una vida estéticamente placentera a través de nuevos gustos, sensaciones y estilos de vida distintivos. Con esto, Williams (1982) menciona que los estilos de vida surgen a partir del interés por alcanzar la autenticidad y superioridad en varios ámbitos de la vida, como vestir mejor, tener mejores hábitos y buen porte. Baudelaire (1964) confirma que los seres humanos proyectan impresiones y signos que son legibles a quienes los rodean. En la sociedad se agrupan varios signos que forman un estilo de vida, a través del tipo de vestimenta, expresiones, el volumen del cuerpo, la altura, etc.

Pierre Bourdieu (2010) lo define por medio del habitus, que es “un estado especial que adoptan las condiciones objetivas incorporadas y convertidas así en disposiciones duraderas, maneras duraderas de mantenerse y de moverse” (p. 15). Sin embargo, el autor agrega que es el gusto en materia de bienes culturales, el factor que modifica el habitus y que cambia las prácticas sociales (la ciencia, el deporte, el arte, la educación, etc.), las prácticas culturales y las preferencias de consumo (bebidas, alimentos, pasatiempo, hobbies, etc.). Cada grupo tiene un habitus distinto que se materializa en el cuerpo de cada persona.

Featherstone (1991) sostiene que debido a la gran cantidad de opciones de actividades culturales que presenta el mercado, se generan con mayor cantidad los estilos de vida de ocio. Algunos grupos (la juventud de clase media con educación superior) le dan importancia a la vida estilizada y más activa, así como también a la percepción que otros tengan de sí mismo, incrementando la preocupación por la moda, las actividades artísticas y el entretenimiento. Por lo que, Lipovetsky (1986) menciona que existe una inversión narcisista en el cuerpo a

través de distintas prácticas cotidianas como la obsesión por la salud, por reducir las arrugas, masajes, regímenes, etc. modifican la representación social y cómo “el advenimiento de ese nuevo imaginario social del cuerpo produce el narcisismo” (p.61). El autor sostiene que la sociedad hiperconsumista se caracteriza por un consumo más experimental y emocional (nuevas sensaciones), que se fragmenta y desregula por la pérdida de los referentes de clase tradicionales.

Jordan (1988) menciona que las sociedades coinciden cada vez más al alejarse de los estilos de vida tradicionales, creando así nuevos valores culturales. Además, afirma que las convergencias demográficas producen deseos y necesidades similares en los consumidores, especialmente desde la llegada del cine y la televisión, ya que impusieron una cultura popular de alcance mundial. Es decir que con mayor frecuencia se integran los hábitos en los estilos de vida a nivel global, y no por el país en el que habiten. Por consiguiente, Lipovetsky (2010) sostiene que el cine se dirige a un público de masas, sin segmentar al público por medio de su edad, clase social, género, religión o nacionalidad.

Cine

El cine, como muchas industrias culturales en la actualidad, se dirige al individuo medio o universal, sin necesidad de exigirle una formación de códigos específicos. Esto se debe a que el cine de masas viene con una retórica de la simplicidad, es decir, que permite la satisfacción inmediata que busca complacer y entretener sin exigir una educación o referencia cultural. Lipovetsky (2010) agrega que su finalidad, por su modo de consumo, es crear constantemente productos que permitan la evasión fácil y accesible a todos. Afirmando que el cine, en su afán de producir lanzamientos continuos, es capaz de crear tendencias pasajeras, es decir, que se venera la película por un determinado tiempo, hasta que salga otra más. Desde este punto de vista, el autor agrega que el fenómeno de las taquillas es un claro

ejemplo de cómo se catalogan las preferencias del hiperpresente, a causa de la inconstancia y versatilidad de sus productos.

Elsaesser (2005) sostiene que el cine busca despertar el interés del público a través de la estética de la contemplación en beneficio de una cultura caracterizada por las sensaciones, la simultaneidad, la inmediatez y el impacto. Sin embargo, como menciona Jessica Izquierdo (2012) con la llegada de las plataformas streaming, el atractivo que interesa al público se basa en la amplia gama de contenidos audiovisuales a bajo costo que presentan. La masificación y diversificación de estos supera lo presentados en las salas o en los canales de televisión, modificando el consumo de las audiencias a uno personal y solitario.

Públicos de Cine

Para comprender el rol de los espectadores en el cine se debe conocer la definición de públicos. Paul Capriotti (2009) los define como el grupo de personas que muestran intereses similares con respecto a alguna organización. A partir de esto, el autor sostiene que el estudio de los públicos es fundamental para conocer los intereses particulares con la organización, de esta manera se podrá entender el vínculo que se establece entre ambos. Silvina Funes (2003) menciona que la recepción tiene que ver con el orden del reconocimiento, de las matrices y formatos culturales, ya que en el caso del cine se da a partir de la experiencia estética, por el tipo de comunicación social y por la práctica de consumo. Por consiguiente, la recepción cinematográfica es el acto de ver cine dentro de un lugar, en el que interactúan y se interpretan las películas, a partir de distintas mediaciones que puedan concebir los sujetos.

García Canclini (1994) explica que desde que se comenzaron a construir las primeras salas de cine en 1905, se empezaron a formar hábitos de percepción, ritualidad colectiva y asistencia. Es decir que, al entrar en una habitación oscura, elegir el número de fila o asiento y la distancia de la pantalla, e intercambiar impresiones colectivas, es lo que construye los

hábitos de cine. Dorismilda Flores (2010) analiza cómo la transformación del consumo por el entretenimiento inmediato, ha modificado contenidos que no estaban pensados originalmente para cine (poner obras de ballet o de ópera en cartelera), debido al desplazamiento de los espectadores hacia la cinevidencia. Por consiguiente, Funes (2003), define que la cinevidencia es el proceso de recepción de cine, en el que se plantea dentro del paradigma de interpretación de los públicos, a través de ciertos factores (situación, contextos simbólicos, sociales, racionales, emocionales, institucionales, políticos, económicos y culturales). De manera que la impresión que reciben los públicos a través del cine, demuestra cómo este evoca un conjunto de emociones en ellos. El interés de los públicos por el contenido que se muestra en un filme, se conoce como cinefilia.

Cinefilia

La cinefilia, es un término que surgió a mediados del siglo XX en Francia con la Nouvelle Vague. Se originó por el interés en las imágenes estéticas y por el placer en lo espectral, desarrollando espacios para dialogar del cine. Jullier y Leveratto (2012) mencionan que el cine es un saber que se adquiere a través de la experiencia de ver películas y de la acción de desarrollar el placer cinematográfico, que abarca “la memoria y la capacidad de juzgar adquirida al contacto de una técnica artística frecuentada durante nuestro esparcimiento” (Jullier y Leveratto, p. 11). Con esto, los autores se refieren a que la cinefilia es parte del aprendizaje adquirido por el hábito y la ritualización de ver cine, es el gusto por intercambiar juicios con otros públicos para dar a conocer nuestro conocimiento y punto de vista, y es, sobre todo, el placer de consumir y ampliar esos conocimientos a través del interés por determinados directores, actores o géneros. Así, la cinefilia es el factor que identifica a una comunidad interpretativa, que se determina a partir del tipo de audiencia que integra esos conocimientos para adquirir un mayor conocimiento de una película (Pujol, 2011).

Con la llegada de la televisión y el internet, la cinefilia se ha adaptado a nuevos formatos, en los que se modifican factores como el ambiente del espacio, el tamaño de la pantalla, o la inmersión del espectador en el filme. Con las tecnologías visuales, la pantalla y su público se modifican, en busca de adaptarse a las nuevas tendencias que le ofrece el mercado. No obstante, Ana Sedeño (2013) sostiene que, para poder interpretar correctamente las películas, el público debe meterse a una sala oscura junto con desconocidos, pero que ahora, el mundo del cine se ha transformado de ser uno lejano e inalcanzable, a ser de fácil alcance de la manipulación del hogar.

La autora afirma que actualmente, la cultura digital ha modificado los públicos, ya que en la antigüedad, insatisfechos por la poca información que había, los públicos solían buscar espacios como los cineclubes o las bibliotecas públicas para construir sus propios cánones del cine. Ahora surge el espectador traficante, que está siempre insatisfecho por la sobreabundancia que existe en internet acerca de los filmes. Pujol (2011) agrega que las nuevas herramientas tecnológicas permiten que los jóvenes puedan archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos cinematográficos existentes.

Héctor Gómez (2015) sostiene que, los nuevos espectadores construyen una estrecha relación con las culturas mediáticas, en las que intentan reafirmarse como conocedores del cine ante la sociedad, según su participación y empoderamiento colectivo online. El autor describe que este público joven, caracterizado por demostrar un componente sentimental, experimental y biográfico más que intelectual, se relaciona con la cultura fan. Se es fan de joven, que inicia en la infancia del sujeto, en el que comienza a vincularse poco a poco desde lo sentimental, a ciertos textos mediáticos, a través de programas de televisión o películas. Una vez concluida la adolescencia, el sujeto fortalece los vínculos entre sus semejantes para establecer un proceso de sociabilidad (Pujol, 2011). Los fans fueron los primeros en conocer

y apropiarse de las nuevas tecnologías, para integrarlas a sus habitus colectivos en el ciberespacio.

Según Pujol (2011), la diferencia entre los cinéfilos y los fans radica en que la cinefilia desarrolla el gusto por distintos factores intelectuales, en cambio el fan, fortalece un mayor gusto por los factores emocionales y sentimentales. Esta audiencia hiperconectada, produce significados y los comparte en redes, generando impresiones y visualizaciones sociales, en las que se crea una discusión e intercambio de juicios y opiniones entre distintos grupos. Como mencionan Jullier y Leveratto (2012), los jóvenes espectadores se apropian de la cinefilia por distintas prácticas que van desde, descargar películas, archivarlas, compartirlas, hasta socializar en redes creando conversaciones y debates virtuales (blogs, videos, etc.).

Estado del Arte

Después de haber definido los conceptos más pertinentes para la investigación, se procede a describir distintos estudios que sirvan de referencia para mejorar y conocer más el tema de investigación.

Estudios sobre Consumos Culturales

María Consuelo Lemus y César Bárcenas (2015) en su artículo académico *El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*, estudian cómo la digitalización desarrolla nuevas formas de interacción y distribución de contenidos audiovisuales, a través de distintas plataformas digitales. Además, analizan las prácticas y hábitos culturales que suponen nuevas formas de ver cine como la movilidad, interactividad y la manipulación de la imagen. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de México con un enfoque mixto, y de alcance exploratorio-descriptivo en el que se realizaron encuestas (785 personas), observaciones de frecuencias de consumo (diversas pantallas) y evaluaciones de percepciones (movilidad e interactividad) del espectador.

Según las preferencias de los encuestados, el 86,9% prefiere ver películas en las salas de cine, el 72% también consume películas desde la televisión en casa y, por último, un 50% prefiere ver películas desde la computadora. El factor socioeconómico no influyó en el resultado, pero sí el rango de edad. Los jóvenes de 11 a 15 años prefirieron la computadora, mientras que los de 55 años en adelante, optaron por la televisión o pantallas en casa. Además, se analizó la movilidad e interacción del cine digital, que determinó que las personas se sienten a gusto con la diversificación de contenidos en plataformas online. Por otro lado, un 90% de los encuestados afirma que el cine sigue siendo un espectáculo, ya que aún se emocionan al ver un filme, y según los públicos, las salas de cine siguen evocando una práctica social significativa, en las que se crean experiencias compartidas que producen ciertas sensibilidades que emiten significados y vivencias. Para los públicos, la experiencia de asistir a una sala de cine consiste en acciones y elecciones que se adaptan a un contexto que crea nuevas habilidades e intereses.

Lemus y Bárcenas concluyen que, aunque el lugar de preferencia de los espectadores al momento de ver una película siga siendo las salas de cine, su asistencia es menor a las películas que observan desde otras pantallas. Debido a esto, la diversificación de las plataformas ha dado mayor acceso al espectador para que cuente con varias opciones de contenidos cinematográficos, que permiten una nueva experiencia cinematográfica. De esta manera el acto de ver cine no depende necesariamente de la atmósfera o del dispositivo. Por lo que las películas aún tienen la capacidad de seguir produciendo emociones y sensaciones estéticas al reproducirse en distintos medios.

Un estudio realizado en marzo de 2020 por el grupo *Enfoque Consumos Culturales en Consumo Audiovisual streaming en Argentina*, tiene como finalidad desarrollar investigaciones acerca del consumo cultural para transmitir los resultados cada año junto con herramientas y experiencias. El estudio es del tipo cuantitativo, con una técnica de encuestas

a personas mayores de 16 años que residen en Argentina. Se escogió una muestra no-probabilística de 907 casos, segmentándolas por edad, sexo y nivel socioeconómico. El trabajo de campo se realizó en noviembre de 2019 y la recolección de los datos fue a través de un cuestionario semi-estructurado. En los resultados de la investigación se observa cómo los jóvenes (18 a 29 años) de nivel socioeconómico medio y alto, prefieren Netflix y YouTube como plataformas online ya que es fácil de utilizar, tiene una gran variedad y calidad de contenidos. Otro resultado muestra que la mitad de los encuestados ve contenidos streaming al menos cuatro veces por semana. El 23% ve más de siete horas contenido en plataformas durante el fin de semana, mientras que un 32% ve esa cantidad de horas entre semana. El 33% de los encuestados suele ver películas o series en sus dispositivos móviles mientras se trasladan en un medio de transporte por la ciudad, mientras que el 26% lo hace en algún momento del trabajo, sin embargo, esta información decrece a medida que los encuestados son de mayor edad. Finalmente, el estudio determinó que el consumo audiovisual en el hogar se multiplica debido a la integración de la tecnología con otras ya existentes. Un 72% de encuestados aún observa películas en Canales de cable, sin embargo, los jóvenes tienden cada vez más a consumir contenidos en plataformas digitales.

Estudios sobre Públicos Culturales

Héctor Gómez Vargas en *Hacer vida las pantallas de fans en tiempos del cine después del cine*, realiza una investigación en el 2015 junto a la Universidad Iberoamericana León en México, en la que se analizan distintas reflexiones bibliográficas en relación a los públicos de cine que consumen nuevas plataformas digitales. El autor afirma que, para comprender a aquellos públicos de cine, se debe considerar la transformación de la industria cinematográfica y su integración a otras industrias para crear una experiencia en los públicos. Esto se produce a través de la relación de fan que crea con las audiencias. Los cines deben crear productos culturales mediáticos para crear un fanatismo participativo y colectivo.

Gómez Vargas menciona que dentro de las plataformas digitales, los fans crean una experiencia estética mientras se interrelacionan y comparten, ya que con la digitalización, no sólo circulan contenidos de entretenimiento, sino que se relaciona a través de interacciones sociales. A partir de la convergencia de los medios, el ver cine en la actualidad, se ha vuelto parte de la vida social debido a que interrelacionan las narrativas y en el caso de los jóvenes, se observa con mayor claridad la nueva modalidad de ser público de cine, a causa del aumento de la comunicación digital, interactiva y móvil. Estas actividades mediatizan el estilo de vida de las audiencias con contenidos, en la que les permite pertenecer y participar en una comunidad. Finalmente, Gómez Vargas concluye que la diversificación de plataformas, ha provocado que los públicos miren cine desde su casa. Sin embargo, se queda con algunos interrogantes acerca de los consumidores jóvenes que tienden a hibridizar géneros y estéticas que provienen de distintas plataformas visuales.

Marina Moguillansky (2016) en *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas*, realiza una investigación junto a la Universidad Nacional de San Martín en Buenos Aires, Argentina. En este estudio se analizan las preferencias de películas de los argentinos en las salas de cine, en relación a las que se consumen desde casa. Para ello se contó con una base de datos con enfoque cuantitativo y cualitativo de fuentes complementarias que permitieron construir la participación de la audiencia en las salas, sus elecciones y motivaciones. Los datos cuantitativos se obtuvieron a partir de la investigación realizada por las estadísticas del Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA). Además, se realizaron entrevistas a jóvenes de distintos niveles socioeconómicos en entornos urbanos. En total fueron 52 jóvenes de entre 16 a 23 años de sectores populares, clase media y media-alta. Los resultados cuantitativos arrojaron que los espectadores en argentina prefieren ver en las salas de cine películas de Hollywood, ya que las cuatro primeras películas más taquilleras fueron

internacionales. Sin embargo, el 66% de los entrevistados no va al cine y prefiere ver películas desde casa. La autora agrega que en sus entrevistas determinó que los encuestados de bajos recursos tampoco tienen incorporado el hábito de consumir cine en salas. A diferencia de los jóvenes de clase media-alta que suelen ir con más frecuencia al cine, pero prefieren ver películas desde casa ya que estas también cuentan con una buena calidad y sobretodo con todas las comodidades. Para finalizar, Moguillansky concluye que la práctica que predomina dentro del consumo de cine en los jóvenes, es por medio de la televisión, el cable, y la computadora. Estas experiencias de mirar cine se están transformando con la multiplicación de pantallas características de un visionado individual, ubicuo y fragmentario. Agrega que las políticas de cine en América Latina deberán observar las nuevas formas de consumo que escogen los espectadores.

Estudio sobre Consumos y Públicos Culturales en Ecuador

Los estudios sobre consumo cultural y público cultural de cine en Ecuador son muy limitados. Se utilizó investigaciones realizadas en Quito y en Cuenca que abordaban levemente los conceptos de consumo según los hábitos de los consumidores, ya que en Guayaquil no se habían realizado estudios previamente.

La investigación realizada por Álvaro Jiménez-Sánchez, junto con otros referentes de la Universidad Técnica de Ambato (2018) acerca del *Mainstream Hollywoodense en los andes ecuatorianos*, estudia cómo la influencia norteamericana afecta a países que tienden a tener diferencias sociales como Ecuador. Se estudian los hábitos de consumo y el gusto cinematográfico en la población andina del centro del país. El tipo de investigación es cuantitativa, y se formó una muestra con 426 encuestados universitarios de distintas edades, en las que se conocieron los hábitos de consumos de la audiencia (frecuencia, número de películas, etc.). Las preguntas eran abiertas y semiestructuradas y los datos fueron recogidos por el programa estadístico SPSS. La investigación demostró que el 63% de la audiencia

prefiere ver películas en casa, en relación al 33% que prefiere verlas en salas de cine.

Además, señala que la audiencia juvenil prefiere ver las películas desde la comodidad de su habitación. Sólo un tercio de los encuestados prefiere ir a las salas de cine, donde un 70% va menos de 5 veces al año o casi nunca. Por otro lado, el estudio confirma la preferencia de las audiencias por películas norteamericanas en relación a las ecuatorianas, ya que estas se observaban desde su infancia, causando que la preferencia hollywoodense se desarrolle a lo largo de la vida. Finalmente, los investigadores concluyen que la transmisión global de películas norteamericanas desarrolla a nivel internacional una serie de valores culturales que transforman los gustos de las audiencias, y que debido a la gran velocidad con la que se crean estos contenidos, ha hecho que la industria hollywoodense sea preponderante.

Por otro lado, la investigación realizada en 2019 por María Hernández, Arianni Batista y Daniel González en *From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians*, analiza cómo se ha modificado el consumo de cine a nuevas formas de recepción por parte de los jóvenes ecuatorianos. La metodología empleada fue de análisis mixto, con encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas con los responsables de las salas de cine en Quito, Ecuador. El grupo focal fue de jóvenes ecuatorianos de 18 a 24 años, en los que se comparó la percepción de los responsables de las salas de cine. Se recolectaron 402 encuestas, de las cuales, 395 fueron consideradas válidas. Los resultados arrojaron que a pesar de que los trabajadores de las salas de cines esperaban un crecimiento en el consumo de películas en su medio, la encuesta determinó lo contrario. El 38.5% de los jóvenes encuestados indicaron que iban una vez a la semana, mientras que el 29% va una vez al mes. Teniendo en cuenta la cantidad de películas que se observan por año (56.18) en relación a las veces que se asiste a las salas de cine 21%, demuestra que el consumo audiovisual ocurre mayormente dentro de casa con (82%), seguido por el consumo dentro de salas de cine (13.4%) y finalmente por salas de cine independiente (2.5%). Con

respecto a los medios utilizados para consumir películas, los jóvenes prefieren las plataformas por suscripción como Netflix (31,9%), seguido por la televisión por cable (28,6%) y las páginas de internet (16,5%), mientras que las salas de cine suelen estar como medios secundarios o terciarios con un 31% y 33,4% respectivamente. Para concluir, los investigadores afirman que el cine ha entrado a una etapa virtual donde el consumo de la juventud se realiza principalmente en internet o en otras plataformas OTT como Netflix. Sin embargo, los responsables de las salas de cine en Quito no se muestran interesados en cambiar la antigua estrategia que se basa en promocionar las películas internacionales y combinarlas con combos de comida para atraer a los jóvenes al cine.

Estudio sobre Consumos Culturales sobre la COVID-19

Debido a la pandemia de COVID-19, los consumos culturales se modificaron. Como es una situación reciente, no se han realizado muchos estudios que investiguen la situación, y cómo ésta modifica los hábitos de consumo cultural en los públicos, por lo que se escogió un estudio realizado en Reino Unido / EE. UU.

La investigación se llevó a cabo por el grupo GlobalWebIndex (GWI), que realizó un estudio en EE. UU y en Reino Unido, llamado *Coronavirus Research, April 2020, Series 4: Media Consumption and Sport*, en el que se exploraron los nuevos hábitos de consumo durante la pandemia. Además, determinaron los medios que utilizan con mayor frecuencia, y cuáles serán los que continúen después de que termine la crisis. Igualmente, indican el impacto del Coronavirus en los comportamientos de los consumidores, en distintas prácticas (laborales, salud, entretenimiento, etc.). El estudio dividió por edades a la audiencia a partir de generaciones (GenZ entre 16 a 23 años, Gen Y entre 24 a 37 años, GenX entre 38 a 56 años y, por último, Baby Boomers entre 57 a 64 años).

Los resultados arrojaron que además de buscar información sobre el Coronavirus, las personas consumen otros tipos de contenido en línea como escuchar música (58%), ver

películas o series (49%), ver videos de entretenimiento (42%), jugar en distintas aplicaciones móviles (40%) y ver memes (32%). GWI resalta que este tipo de consumo se relaciona a la necesidad de consumir un contenido humorístico que los distraiga de los hechos del mundo. Este contenido es mucho más importante para las generaciones más jóvenes (memes y videos divertidos). Los resultados determinan que el aumento de las actividades en línea, ha producido que se genere un incremento en los videos. La generación Z consume más videos en línea (YouTube, TikTok e Instagram) que otras generaciones. A diferencia del 42% de los Baby Boomers que ven videos a través de la transmisión de la televisión, mientras que los Millennials observan más transmisiones en vivo (30%) junto con los podcasts (20%).

Objetivos

General

Conocer el consumo de películas en los guayaquileños de 15 a 29 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la COVID-19.

Específicos

- Describir el perfil socio-demográfico de los consumidores de cine, de 15 a 29 años, en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los hábitos de consumo (frecuencia, tiempo, dinero, compañía) que tienen los guayaquileños de 15 a 29 años.
- Describir los diferentes tipos de ritualización (antes, durante y después del consumo) que surgen al momento de ver una película.

Diseño Metodológico

La finalidad de este estudio fue conocer los consumos de cine y estudiar las prácticas de los públicos antes y durante la COVID-19 en Guayaquil. Para su elaboración, se siguieron los lineamientos de la investigación mixta (cuantitativa-cualitativa) planteados por Hernández y Mendoza (2018). Los autores sostienen que el objetivo de la investigación mixta es combinar las fortalezas de ambos tipos de investigación para obtener una perspectiva más amplia y profunda en la que se potencie la interacción de los procesos sistemáticos, empíricos, críticos y de discusión conjunta, para lograr un mayor entendimiento del estudio. En esta investigación, se obtuvieron resultados más profundos que permitieron conocer con precisión los hábitos de consumo en los públicos audiovisuales de Guayaquil.

Asimismo, la investigación contó con una temporalidad transversal de alcance exploratorio y descriptivo. El alcance exploratorio se realizó para conocer a profundidad los hábitos de consumo en Guayaquil, ya que es un tema que no se ha estudiado previamente en la ciudad. Por otro lado, el alcance descriptivo permitió analizar a los públicos, describiendo sus características, actividades y gustos. Cabe señalar, que el periodo de cuarentena para el presente estudio fue considerado entre el 14 de marzo al 31 de mayo de 2020, según lo establecido por el COE.

Método de Investigación

La investigación utilizó un método de estudio de caso único acerca de los hábitos de consumos culturales de películas en Ecuador, en la que se tomó como caso de estudio la ciudad de Guayaquil, durante la pandemia de COVID-19. Se escogió este método, ya que en ella se puede delimitar el tiempo, el espacio, la audiencia, sus relaciones e instituciones. Robert Yin (1989) sostiene que los estudios de casos son idóneos para los temas que se consideran nuevos o poco estudiados, ya que se analiza un fenómeno contemporáneo en su entorno real. En este caso, se investigó cómo la transformación de los medios culturales, modificó los hábitos de consumo de los públicos antes y durante el confinamiento. Debido a

esto, se aprovechó este método con el fin de utilizar múltiples fuentes y perspectivas, para obtener de forma más profunda un amplio conocimiento sobre este fenómeno.

Unidad de Análisis, población y muestra

La unidad de análisis se investigó a partir de la delimitación de individuos, organizaciones, comunidades o situaciones para segmentar la población con determinadas especificaciones (Hernández, et al., 2010). En este estudio, se analizaron hombres y mujeres de 15 a 29 años, residentes de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores (Samborondón, Durán y Daule), que consumían constantemente películas antes y durante el COVID-19. Para la muestra cuantitativa se utilizó un caso de muestreo no probabilístico. El rango etario de la población se determinó a partir del censo realizado por el INEC en el 2010, en el que se establece la totalidad de 613.864 guayaquileños en el rango etario de 15 a 29 años, con esta población y con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, el número total de encuestados fue de 397. La muestra cualitativa se seleccionó de manera aleatoria en base de los criterios de selección mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 1

Criterios de selección

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
Hombres y mujeres de 15 a 29 años, que viven en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, que consuman películas, mínimo una vez al mes.	Consumen propuestas audiovisuales en televisión, cine o plataformas digitales.	- Personas que no habiten en Guayaquil o alrededores. - No consuman películas ni series. - No sean parte del rango etario.

Fuente: elaboración propia

En las entrevistas, a los participantes se les hizo firmar una carta de consentimiento, en el que aceptaron que se utilice la información que proporcionaron, para ser utilizada con fines académicos. En ella se detalla la confidencialidad y el anonimato de los participantes, protegiendo su identidad a través de un código numérico para cada entrevista con el fin de guardar procesos de fidelidad (ver anexo 3).

Tabla 2

Codificación de los entrevistados

Código	Edad	Estado civil	Ocupación	Donde vive
M1	24	Soltera	Estudiante y diseñadora en una agencia publicitaria.	Norte
M2	22	Soltera	Estudiante y planner estratégico	Vía Samborondón
M3	19	Soltera	Estudiante universitaria.	Centro
M4	21	Soltera	Estudiante universitaria y redactora.	Vía Samborondón.
M5	23	Soltera	Licenciada en Hotelería y Administración.	Vía a la costa
H1	16	Soltero	Estudiante de colegio.	Ceibos

H2	22	Soltero	Estudiante universitario.	Ceibos
H3	15	Soltero	Estudiante de colegio.	Norte
H4	23	Soltero	Trabajador en Agencia de producción audiovisual.	Vía a la costa
H5	24	Soltero	Estudiante y Trabajador ejecutivo de cuentas.	Aurora
H6	25	Soltero	Estudiante universitario	Norte
H7	26	Soltero	Director de Cuentas General	Vía Samborondón
H8	22	Soltero	Estudiante universitario	Vía Samborondón
H9	28	Soltero	Trabajador en investigación de Marketing	Vía Samborondón
H10	24	Soltero	Estudiante y trabajador de producción audiovisual.	Vía Samborondón

Fuente: elaboración propia

Técnicas y recolección de datos

Como técnicas de investigación, se realizaron 397 encuestas, en las que se formuló un cuestionario con preguntas cerradas (ver anexo 1). Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico, establecen pautas de comportamiento para probar teorías. Estas encuestas se realizaron en dos etapas; la primera del 3 al 7 de agosto del 2020, y la segunda del 10 de agosto al 23 de septiembre del 2020.

Después de realizar una primera aproximación a los datos cuantitativos, se realizaron del 17 de agosto al 8 de septiembre, 18 entrevistas semiestructuradas (ver anexo 2), de las cuales 15 fueron seleccionadas por su información pertinente sobre consumos de cine, en el que se conocieron sus hábitos, antes, durante y después de ver una película (ver anexo 4). Para lo que se realizó una exploración descriptiva, que consiste en generar perspectivas teóricas que vayan de lo particular a lo general (Hernández, et al., 2014). Es decir, que los resultados de la investigación se complementaron para realizar inferencias y así, cumplir con los objetivos planteados. De esta manera, se obtuvo un mayor entendimiento del consumo de cine y sus públicos, antes y durante la pandemia.

Análisis de los Datos

El análisis de los datos se realizó en dos momentos. Primero, se analizaron los datos cuantitativos y cualitativos individualmente. Por medio de la estadística descriptiva, se analizaron los resultados de las encuestas, en el que se recolectaron los datos segmentados según los criterios de selección, a fin de obtener diversos resultados de la muestra de estudio. Las entrevistas se analizaron por medio de la categorización, a través de una matriz de doble entrada (ver anexo 5). Las categorías fueron relevantes para comprender el fenómeno del estudio al que hicieron referencia. Por medio de la enumeración y clasificación por códigos de los acontecimientos encontrados, se las categorizó para tener un mayor entendimiento del objeto de estudio. (Hernández, et al., 2014). En el segundo momento del análisis, se realizó una triangulación, con el fin de estudiar los hábitos de consumo de cine en los públicos

guayaquileños. Mayumi Okuda y Carlos Gómez-Restrepo (2005) afirman que la triangulación es ideal cuando se pretende utilizar distintos métodos (cualitativo-cuantitativo) para analizar un mismo fenómeno a través de distintos acercamientos. Además, agregan que es la herramienta idónea para las investigaciones mixtas, ya que proporcionan profundidad, rigor y permiten dar variables de consistencia a los hallazgos.

La categorización utilizada para el estudio fue la siguiente:

Tabla 3

Tabla de categorías

Objetivo específico	Herramienta	Categoría	Descripción de categoría
Describir el perfil socio-demográfico de los consumidores de cine, de 15 a 29 años, en la ciudad de Guayaquil.	Encuesta y entrevista	Perfil socio-demográfico	Edad, género, estado civil, nivel de educación y ocupación.
Identificar los hábitos de consumo (frecuencia, tiempo, dinero, compañía) que tienen los guayaquileños de 15 a 29 años.	Encuesta y entrevista	Hábitos de consumo	Hábitos de consumo según la frecuencia, el tiempo, el dinero y la compañía.
Describir los diferentes tipos de ritualización (antes, durante y después del consumo) que surgen al momento de ver una película.	Encuesta y entrevista	Ritualización	Diferencias en el consumo antes, durante y después de ver una película.

Fuente: elaboración propia

Resultados y discusión

Para obtener un mayor entendimiento de los hábitos de consumo de películas en Guayaquil, de jóvenes de 15 a 29 años, se realizó un análisis en el que se complementaron los resultados de la encuesta realizada a 397 personas y los resultados de las 15 entrevistas semiestructuradas. Debido a esto, las respuestas obtenidas fueron seleccionadas y separadas por categorías: el perfil sociodemográfico, hábitos de consumo (tiempo, frecuencia, dinero y compañía) y la ritualización (antes, durante y después de ver películas).

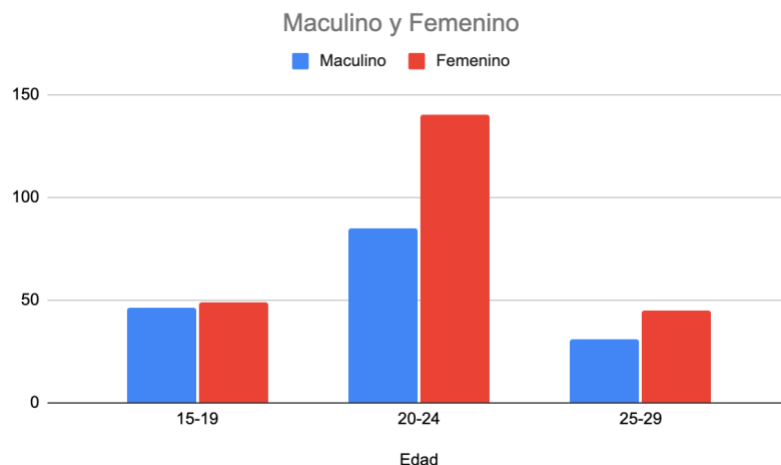
Perfil sociodemográfico

En primera instancia, se analizaron los distintos perfiles de los encuestados y entrevistados a partir de variables como: edad, género, estado civil, lugar de residencia, nivel de educación y ocupación de los guayaquileños entre 15 a 29 años de edad. Esto se debe a que se tomó en cuenta lo mencionado por Mauro Wolf (1987) sobre cómo esta segmentación por grupos, permite comprender y realizar un análisis exhaustivo de los hábitos de consumo en la sociedad.

En el primer apartado de la encuesta, se combinaron las categorías de edad y género, que fueron agrupadas según el rango de edad, es decir, de 15-19, de 20-24 y el último grupo de 25-29 años de edad. Como se observa en la figura 1, en todos los grupos hay más mujeres, especialmente en el de 20-24 años de edad, en el que el género femenino supera al masculino por un 24%.

Figura 1

Edad y Género



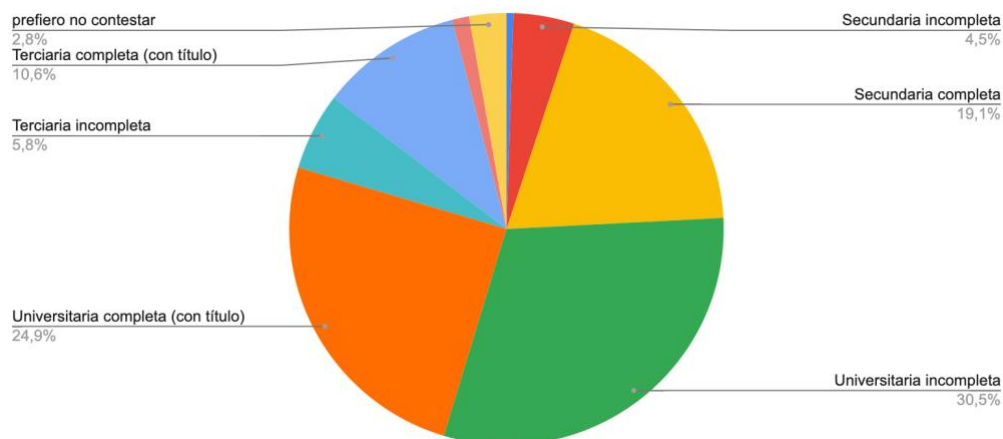
Nota: Elaboración propia

En el caso de los entrevistados, se realizaron 18 entrevistas, de las cuales 15 fueron seleccionadas para la investigación, ya que se observó que los participantes de mayor edad, (22 años en adelante) se mostraban más interesados por el cine, que los participantes de menor edad. Debido a esto, se determinó que aquellos entrevistados, tenían más conocimiento del tema, en especial los hombres. Por lo que se seleccionaron diez entrevistas de hombres y cinco de mujeres. Siguiendo la misma agrupación de rangos de edad que se utilizó en las encuestas, en el primer grupo (15-19) se seleccionaron a tres personas, en el segundo grupo (20-24) se seleccionaron a nueve personas, y en el tercer grupo (25-29) se seleccionaron a tres personas.

El segundo apartado que se analizó fue el nivel de estudio y ocupación que contaban los participantes. En los resultados cuantitativos, como se muestra en la figura 2, se determina que el 31% de los encuestados se encuentra en la universidad, seguido por aquellos que ya se graduaron con un 25%, mientras que una minoría del 4%, continúa en la secundaria.

Figura 2

Nivel de estudios

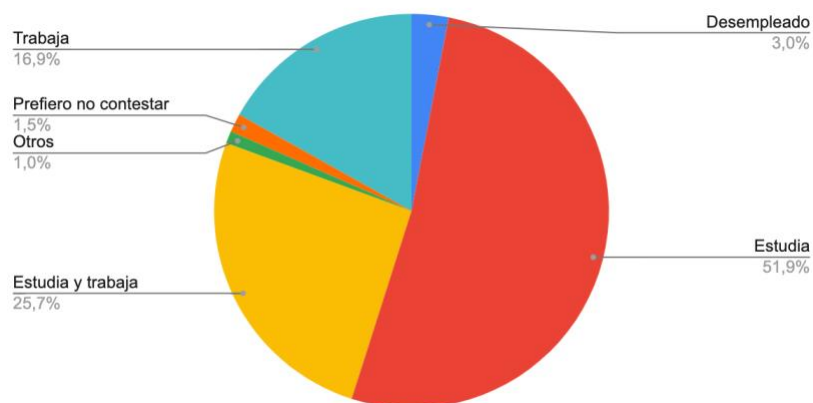


Nota: Elaboración propia

En cuanto a la ocupación de los participantes, según la figura 3, más de la mitad de ellos se encuentran estudiando, un gran porcentaje estudia y trabaja al mismo tiempo, mientras que el 17% solo trabaja. Sin embargo, el 3% de los participantes se encuentra sin empleo.

Figura 3

Ocupación



Nota: Elaboración propia

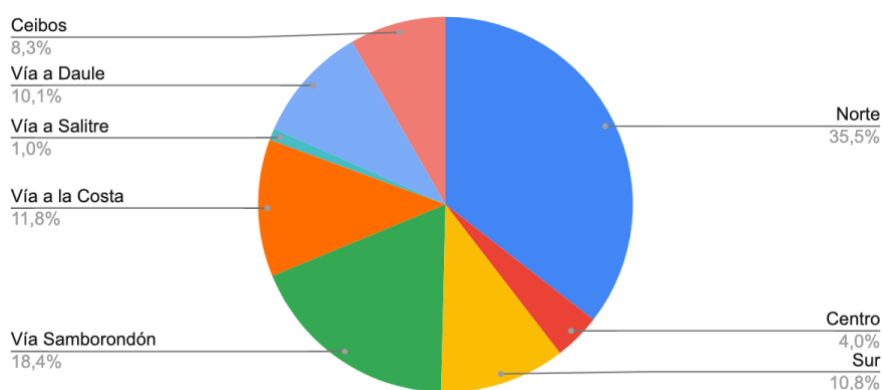
En el caso de los 15 entrevistados, dos se encuentran en colegios privados, uno en décimo y el otro en primero de bachillerato. Nueve son estudiantes universitarios, de los cuales dos se encuentran en instituciones públicas. Cuatro participantes culminaron sus estudios universitarios, de los cuales, tres de ellos ya se encuentran trabajando en la profesión

que estudiaron. Es decir, que junto con los estudiantes universitarios que trabajan, suman un total de ocho participantes trabajando: H4 (23 años) es editor y postproductor audiovisual en una productora, H5 (24 años) es ejecutivo de cuentas en una agencia publicitaria, H7 (26 años) es director de cuentas estratégico en una agencia publicitaria, H9 (28 años) es el encargado de la investigación de mercado en una empresa, H10 (24 años) editor audiovisual en una agencia, M1 (24 años) es diseñadora gráfica en una agencia, M2 (22 años) es planner estratégico freelance, y M4 es redactora creativa. No obstante, durante la cuarentena, el participante H8 (22 años) menciona que se quedó sin empleo a causa de un recorte de personal, debido a la pandemia.

Finalmente, la última variable que se analizó fue el lugar en el que residen los participantes. Tomando en cuenta los resultados de la encuesta (figura 4), los sectores más comunes que residen los participantes son; el Norte de la ciudad con 35% (clase media baja, media, media-alta), el Sur con 11% (clase media, media-baja), Vía Samborondón con un 18% (cantón ubicado frente a la ciudad de Guayaquil de clase media-alta, alta), Vía a la Costa con un 12% (media, media-alta) y el 10% en Vía a Daule (cantón de clase media, media-baja).

Figura 4

Lugar de residencia



Nota: Elaboración propia

No obstante, en las entrevistas, la mayoría de los participantes habita en la Vía Samborondón, otros en el Norte de Guayaquil, y en sectores como Ceibos (clase media-alta, alta) y Vía a la Costa. Es importante destacar que todos son solteros y trece de ellos viven con sus padres, a excepción de uno que actualmente vive solo y otro que se mudó con su pareja debido a la pandemia.

Hábitos de consumo

Para definir los hábitos de consumo dentro de la investigación, se tomó en cuenta lo mencionado por De Certeau (1996), que afirma que, a través de la integración de los consumos culturales, se generan espacios de la vida cotidiana, en la que se construyen prácticas a través de experiencias comunitarias. Además, se analizó lo mencionado por García Canclini (1991) sobre cómo los hábitos de consumo construyen los rasgos que caracterizan a una sociedad, y cómo prevalece el valor simbólico sobre el valor de uso y cambio.

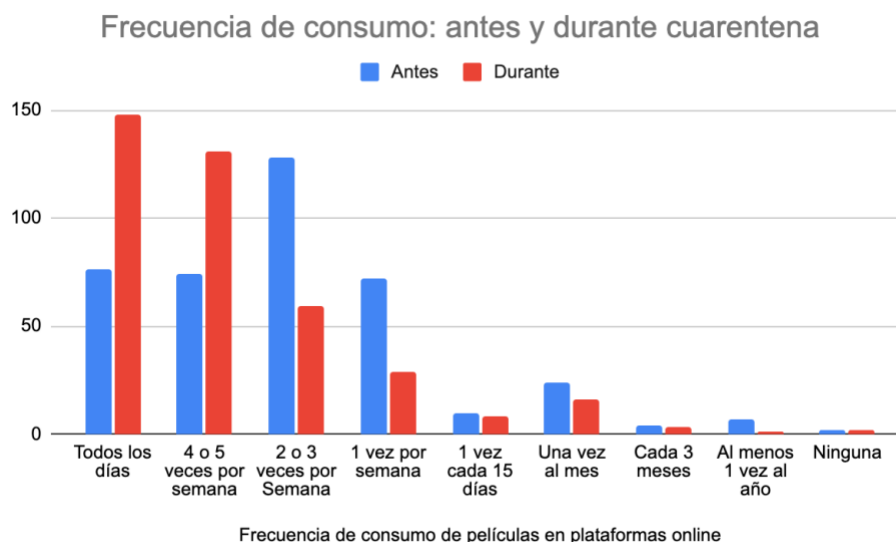
Para esta investigación, se estudiaron factores como el tiempo, el dinero, la frecuencia y la compañía que en conjunto fueron construyendo los hábitos de consumo al momento de ver películas, ya sea en las salas de cine o en casa, antes y durante la cuarentena.

Tiempo y Frecuencia

En primer lugar, se analizó el tiempo y frecuencia con la que el grupo objetivo veía películas, en la que se produjeron grandes variaciones antes y durante la cuarentena. Como se muestra en la figura 5, los participantes incrementaron la frecuencia con la que veían películas, durante cuarentena, en las variables de todos los días y 4 o 5 veces por semana. Por consiguiente, se puede afirmar que mientras los encuestados permanecieron en casa, observaron más películas por mayor tiempo, así cambiando los hábitos que tenían antes de la cuarentena.

Figura 5

Frecuencia de consumo de películas online, antes y durante la cuarentena



Nota: Elaboración propia

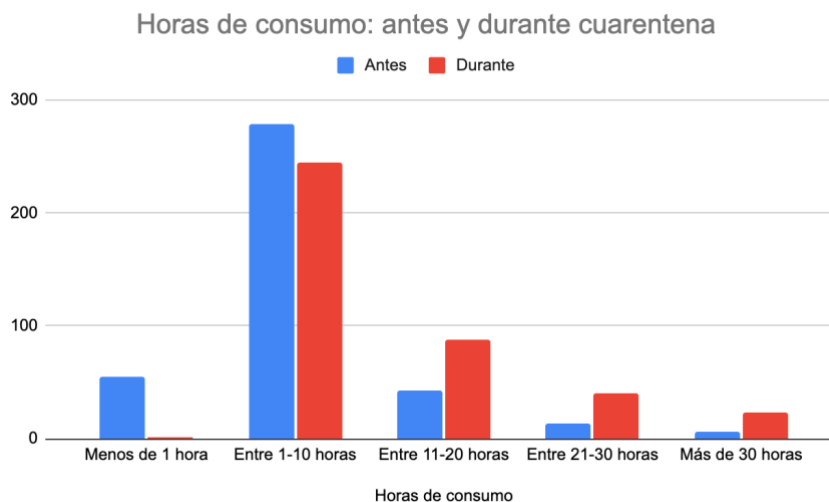
Asimismo, como menciona H10 (24 años) que, durante la cuarentena, miraba casi dos películas por día como mínimo, ya que “en la computadora yo tengo dos pantallas, entonces en una pantalla estoy trabajando y en la otra me veía dos películas diarias de Star Wars”. Estos resultados se asemejan a lo investigado por GlobalWebIndex (2020) acerca del consumo en medios durante el COVID-19. Los resultados del estudio analizaron que el 49% de los encuestados ven películas o series durante la cuarentena, siendo la actividad más realizada después de escuchar música (58%). Por consiguiente, los hábitos de consumo se fueron modificando hasta construir nuevos rasgos característicos de la sociedad en cuarentena, es decir, personas con mayor tiempo libre que vieron películas con mayor frecuencia que antes, modificaron los hábitos colectivos.

En el caso del tiempo que le dedicaron los participantes para ver películas, aumentó durante la cuarentena. En la figura 6, se observa como aumentó el porcentaje de horas, como la variable de entre 11-20 horas, que aumentó a 22% durante la cuarentena. Asimismo, las variables entre 21-30 horas y los que veían más de 30 horas, aumentó a 10% y 6%

respectivamente. Sin embargo, hay un gran porcentaje de encuestados (62%) que apenas miraba de 1-10 horas semanales durante la cuarentena.

Figura 6

Horas de consumo semanal de películas online, antes y durante cuarentena



Nota: Elaboración propia

La causa de este factor, se menciona en las entrevistas, ya que muchos de los entrevistados afirman haber empezado nuevos proyectos, e incluso, clases online, quitándoles tiempo para ver películas. Como menciona H2 (22 años), al inicio de la cuarentena que se aplazaron las clases, podía ver tres películas por día, ya que no tenía nada que hacer y no podía salir. Sin embargo, desde que en mayo comenzó con clases online en la ESPOL, no le dio tiempo de ver muchas películas en cuarentena “porque estoy en clases y a veces no me da tiempo de ver, ... cuando piensas que has acabado algún proyecto, te ponen cinco más”. Al igual que H2, el participante H8 (22 años) afirma que antes de la cuarentena, observaba hasta tres películas por día. Sin embargo, con la aparición de la pandemia, decidió empezar nuevos proyectos que, junto con sus actividades laborales, le quitaban mucho tiempo para ver películas nuevas. Es por esto que H2 se inclinó más por películas que ya había visto previamente, ya que a estas no le dedica tanta importancia a la ritualización como a las

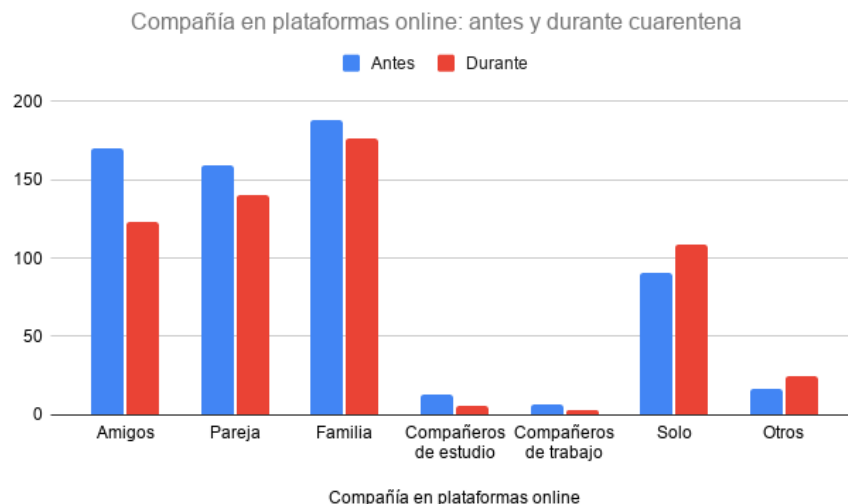
nuevas y agrega que: “con las películas que he visto antes es como que ya tuve esa experiencia, entonces no importa que la vea así nomás, como que afuera con el sol así”.

Compañía

La segunda categoría que se analizó fue la compañía con la que los participantes veían películas (en salas de cine o en plataformas online) antes y durante la cuarentena. Como se observa en la figura 7, los acompañantes más frecuentes, antes y durante la cuarentena, son los familiares, amigos y pareja. Sin embargo, durante la cuarentena, se redujo levemente el porcentaje de personas que veían con amigos, pareja o familiares. Como menciona M4 (21 años), antes de cuarentena, solía reunirse seguido con sus amigos para ver películas en casa. No obstante, el estar encerrada por mucho tiempo durante la cuarentena, la incentivó a mirar (por primera vez desde que era pequeña) películas con sus padres, ya que querían aprovechar a ver todo lo que no habían podido ver antes. A pesar de estos resultados, el único porcentaje que incrementó durante la cuarentena, fue el hábito de consumir películas solo, con un total de 18%. Al aumentar el número de personas que veían películas solos, se pierde parte de la racionalidad integrativa que menciona García Canclini (1991), puesto que, de cierta forma, los aísla de una gran parte de interacciones que se genera en la sociabilidad.

Figura 7

Compañía para ver películas online, antes y durante cuarentena



Nota: Elaboración propia

Sin embargo, H9 (28 años), quien vive solo, transformó la forma de interactuar y relacionarse con otros durante cuarentena. Por un lado, afirma que aprovechó a ver todas las películas que le gustan a él y no a su novia. Agrega que “ahora en cuarentena, que estoy solo, me la paso viendo películas de terror y anime”. Sin embargo, aprovechó la situación para suscribirse a Crunchyroll y poder ver anime con sus amigos. En consecuencia, se crean nuevos hábitos de consumo a distancia, en el que los espectadores se ven beneficiados por la diversificación de oferta de los bienes simbólicos.

Al analizar la investigación realizada en el 2015 por Héctor Gómez Vargas, se puede determinar que los públicos de menor edad (15-29 años de edad) crean experiencias audiovisuales en las que se relacionan y comparten los contenidos de entretenimiento que observan. En el caso de los participantes durante la cuarentena, se relacionaban al momento de mirar una película al mismo tiempo con amigos que no se encontraban en el mismo espacio físico, y así compartían lo que veían. Como H5 (24 años), H7 (27 años), y M5 (23 años) quienes observaron varias películas con sus parejas y con amigos durante la cuarentena a través de distintas plataformas como Netflix o Rave. Son las interrelaciones y las ganas de compartir las opiniones acerca de películas, las que incentivan a los públicos a crear y leer

blogs. Como menciona H10 (24 años) acerca de que los blogs son críticas del cine que cuentan con distintos gustos, preferencias, por lo que todos piensan diferente. Él afirma que “lo interesante de los blogs es que yo busco la opinión de alguien más para compararlo con la mía, y así tener una idea o una retroalimentación... o hasta con la preconcepción que yo tengo de una película”.

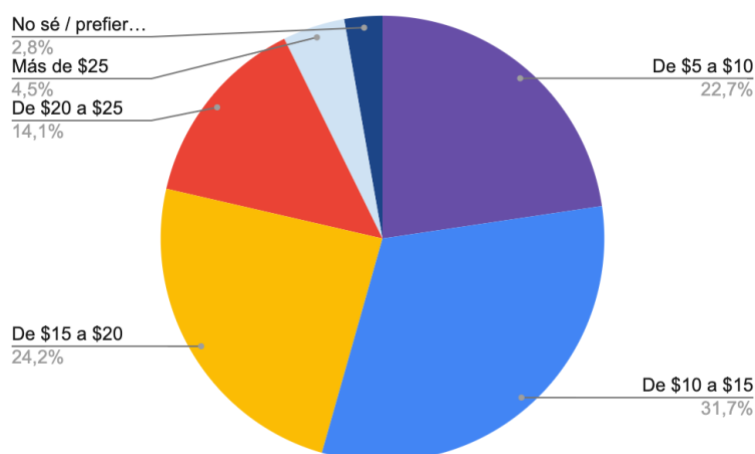
Antes de la cuarentena, algunos de los entrevistados contaban con un grupo definido de amigos para ir al cine. Es el caso de H7 (26 años) que comenta que: “teníamos un grupo con varios amigos que solamente era para ir al cine, entonces cada que salía uno de estos estrenos, nos poníamos de acuerdo para ver que día íbamos a ir y comprábamos por la aplicación y reservábamos los puestos... nos organizábamos, ahí antes de eso, nos encontrábamos en alguna casa o en el centro comercial para ir a verla”. Al igual que H7, la participante M4 (21 años) menciona como antes de cuarentena uno de sus planes favoritos era reunirse con amigos para ver películas en casa y comenta: “que ver películas en casa me encanta. Siempre lo planeo con mis amigos, hacemos comida, o sea porque el plan también es como que hacer comida, ver una película”. Añade que, dentro de casa, se siente más cómoda, puede hacerse su propia comida y pasar un buen rato con amigos. Este resultado se asemeja a lo obtenido por Marina Moguillansky (2016) en su *análisis de las tendencias del consumo de cine en salas argentinas*, que menciona que existe un gran porcentaje (66%) de personas que no va al cine porque prefieren ver películas en casa. Afirma que en las entrevistas muchos mencionaron la comodidad como uno de los factores por el cual preferían permanecer en casa. Asimismo, el estudio realizado por la Universidad de Ambato en Ecuador (2018), demostró que el 63% de los participantes prefiere ver películas en casa, en especial la audiencia juvenil, debido a la gran comodidad de su habitación.

Dinero

Finalmente, la última subcategoría que se analizó fue la cantidad de dinero que invertían los guayaquileños de 15 a 29 años en sus salidas al cine antes de cuarentena (tanto para las entradas como para los snacks). Como se observa en la figura 8, la mayoría de los encuestados (32%) gastaba de \$10 a \$15 en cada salida al cine. Seguido del 24% que gastaba de \$15 a \$20 en el cine, mientras que un 23% gastaba de \$5 a \$10, es decir que apenas gastaban en su entrada de cine. Por otro lado, la minoría de los encuestados gastaba más de \$20 en sus salidas al cine, ya que el 14% gastaba de \$20 a \$25, y un 5% gastaba más de \$25.

Figura 8

Inversión de salidas al cine, antes de cuarentena



Nota: Elaboración propia

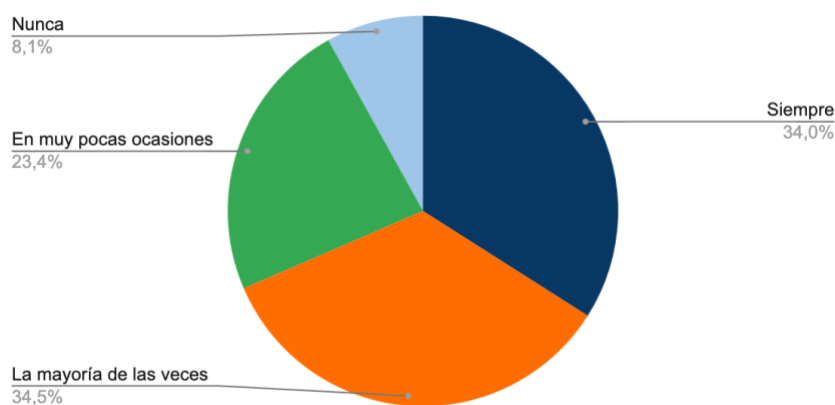
Para M1 (24 años), las salidas al cine con su pareja eran tan frecuentes que semanalmente gastaba alrededor de \$30. Afirma que era muy difícil aprovechar las promociones del cine (2x1, martes loco, etc.) porque le costaba ponerse de acuerdo con su pareja debido a su trabajo. En efecto, la importancia de lo que representa el cine para M1, prevalece sobre la cantidad de dinero que pueda invertir. Así, se crean hábitos que, al integrarse, van generando elementos en común, gustos y preferencias con su pareja.

Parte de los gastos en las salidas al cine se deben a los snacks que compraban los participantes para ver películas. Debido a esto, una de las preguntas en la encuesta fue si

compraban comida para ir al cine. Como se observa en la figura 9, la mayoría de los participantes sí compraba comida, ya que el 35% compraba la mayoría de las veces y el 34% compraba siempre. No obstante, un 23% compraba en muy pocas ocasiones y el 8% nunca compraba.

Figura 9

Compraba comida para consumir en el cine, antes de cuarentena



Nota: Elaboración propia

El participante H6 (25 años), afirma que sus gastos en el cine dependían de lo que le provocaba en el momento. Muchas veces el participante prefería comprar comida de afuera para ahorrar dinero. Además, agrega que iba al cine para ver películas que valían la pena, como estrenos o que habían invertido un mayor presupuesto en efectos especiales. Otro caso similar es el de H1 (16 años) que cuando él y sus amigos no tienen dinero, compran papitas y cola de algún local de afuera y lo meten en alguna mochila sin que nadie los vea. Asimismo, M4 (21 años) menciona como las salidas al cine con sus amigos era muy distinta a las de su familia. Con amigos, la participante gastaba únicamente en la entrada y prefería comprar los snacks en el patio de comidas, es decir que generalmente gastaba menos de \$10. No obstante, con su familia, la participante no gastaba nada ya que sus padres le pagaban a toda la familia, es decir que gastaban aproximadamente \$70 en total en cada salida al cine.

Ritualización

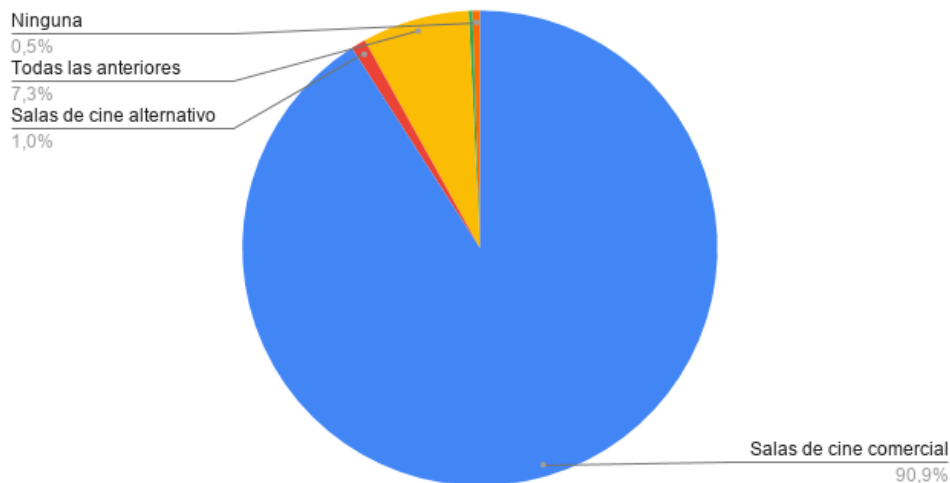
La segunda categoría que se analizó fue la ritualización de los participantes antes, durante y después de ver una película. Para la definición de ritualización, se tomó en cuenta lo mencionado por Douglas e Isherwood (1990), acerca de aquellos rituales colectivos establecidos por la sociedad a través de significados colectivos, su importancia radica en el valor que el consumidor le otorgue al objeto como medio de interacción social. Silvina Funes (2003) agrega que, en el caso del cine, existe una recepción cinematográfica en la que interactúan y se interpretan las películas a partir de las mediaciones que puedan concebir los sujetos. Debido a esto, en la encuesta y en las entrevistas se analizó cómo los participantes se preparaban para el momento de consumo (antes, durante y después) de ver la película según el lugar (cine o casa).

Antes de ver la película

En primera instancia, se analizó la ritualización de los participantes antes de ver una película. Por lo que fue pertinente conocer a qué tipos de cine asistían los participantes antes de cuarentena. Como se observa en la figura 10, el 91% de los participantes asistía a las salas de cine comercial, es decir, a las cadenas como Supercines y Cinemark, que se encuentran en varios puntos de la ciudad. El 7%, además de asistir al cine comercial, también asistía a las salas de cine alternativo, es decir, que no solo veían películas hollywoodenses, taquilleras o de gran presupuesto, sino que buscaban filmes independientes, de directores poco conocidos y de un argumento distinto.

Figura 10

Tipo de cine que asistían, antes de cuarentena



Nota: Elaboración propia

Lo que se determinó según los resultados obtenidos en las entrevistas, es que la mayoría de los participantes solía asistir a las salas de cine que se encontraban más cerca de sus casas o de sus trabajos, por lo que se vuelve parte de los rituales colectivos de los guayaquileños al momento de ir al cine, escogerlo por su ubicación. Muchos de los entrevistados afirmaron que, si estaba lejos de sus casas, no iban. No obstante, por más cerca que se encontrasen de las salas de cine, todos los participantes preferían comprar las entradas de forma online, a excepción de ciertos casos en los que el plan de ir al cine se volvía espontáneo y les tocaba comprarlas en las boleterías. Como menciona H2 (22 años), “compraba la entrada online, definitivamente... es mucho más accesible, es mucho más rápido y mucho más eficiente completamente. Lo que me gusta es que definitivamente me puedo organizar mejor con los tiempos y no tener que hacer filas”. Añade que no hace lo mismo con la comida porque nunca sabe que va a pedir y prefiere no arriesgar. Asimismo, muchos de ellos afirman que, si compran los snacks en el cine, lo hacen al momento en el que llegan a las salas y no desde la aplicación.

La mayoría de los participantes considera que, para disfrutar de la película, deben comer algo, ya sea en las salas de cine o para ver películas en casa. M5 (23 años) menciona que algunas veces solo iba al cine para poder comer canguil, ya que en su casa no le queda

igual de bien. En el caso de las personas que veían películas en casa, la mayoría de ellos sí preparaba algo de comer para ver películas. H7 (26 años) menciona como siempre preparaba canguil cuando veía películas con su pareja, e incluso, si no le daba mucha pereza, también se acercaba al cine a comprar las salsas de queso para llevarlas a su casa. El participante agrega como disfruta mucho hacer canguil desde casa, incluso menciona que no le gustan las maquinas de canguil ya que “las máquinas te la tiran muy seco y no te dejan poner sal...te sale sin sabor y no puedes ponerle sal porque como no tiene grasa, no se le pega nada, entonces toda la sal queda en el fondo”, por lo que prefiere hacer canguil en olla. Asimismo, para H5 (24 años), cada vez que ve películas en casa con su hermano, prefiere salir a comprar comida, ya que no llegan muchas opciones a domicilio por su casa. El entrevistado afirma que muchas veces iba hasta el centro comercial El Dorado para comprarse los nachos con queso y llevarlos a casa para ver alguna película. Sin embargo, cuando estaba solo, prefería prepararse algo para comer ya que no le gustaba salir a comprar comida sin que nadie lo acompañe.

En definitiva, se puede determinar que sí existe una importante valoración simbólica por parte de los participantes de acompañar con snacks su momento de películas, ya que si bien, antes de cuarentena solían comprarlos en las salidas al cine, durante la cuarentena tuvieron que adaptarse para no perder esta costumbre. Debido a esto, muchos comenzaron a preparar comida en casa o pedir a domicilio. La importancia de este ritual colectivo radica en que es uno de los medios para interactuar con su pareja, familia o amigos al momento de ver una película, ya que cuando están solos, no suelen darle mucha importancia a la comida.

Al momento de ver la película

En segundo lugar, se analizaron aquellos comportamientos que realizaban los espectadores al momento de ver la película, tanto en la encuesta como en las entrevistas, antes y durante la cuarentena. Para ello, se debe determinar el factor que incidía en la

decisión de los participantes, de ver la película en el cine o verla en casa, antes del confinamiento. En este caso, el factor determinante era si consideraban que la película era muy buena, es decir, si tenía buenas críticas, si estaba nominada a los *Academy Awards*, o que invertía un poco más que el resto en el elenco, la escenografía, los efectos especiales (Marvel, Disney), etc. Sin embargo, M4 (21 años) afirma que prefería ver películas en casa, a ver películas en el cine, debido a que disfrutaba mucho más la experiencia de ver algo con sus amigos y hacer un plan adentro, en el que puedan cocinar y estar cómodos en la cama. Aunque, agrega que solo va al cine para ver estrenos de películas o cuando la invite su familia y tenga ganas de ir. En el caso de H7 (26 años), menciona que él asistía al cine para ver aquellas películas que habían invertido más en la producción, como 1917, es decir, películas que, según su criterio, se debe ir al cine porque:

Tienes que estar envuelto en el lugar adecuado para ver esa película. Cuando tienen muchos temas de audio, de imagen, de manejo de cámara, de edición en general de postproducción, si es que te gusta analizar esas cosas, que a mi me gusta, la voy a ver al cine. O sea, creo que el cine es para ese tipo de películas... que te lleva a un nivel de euforia mucho más alto porque lo estás viviendo con más personas y todo el mundo lo está esperando y te crea un ambiente de expectativa, de euforia mayor...te crea una mayor satisfacción cuando ves esas películas de alta calidad a que la veas en tu casa solo...

Tomando en cuenta lo mencionado por H7, se debe confirmar lo que determina el autor Elsaesser (2005), que afirma que el cine despierta el interés del público debido a la estética de la contemplación, característico de una cultura que busca sensaciones de impacto, simultaneidad e inmediatez, ya sea por medio del sonido, de imágenes o edición.

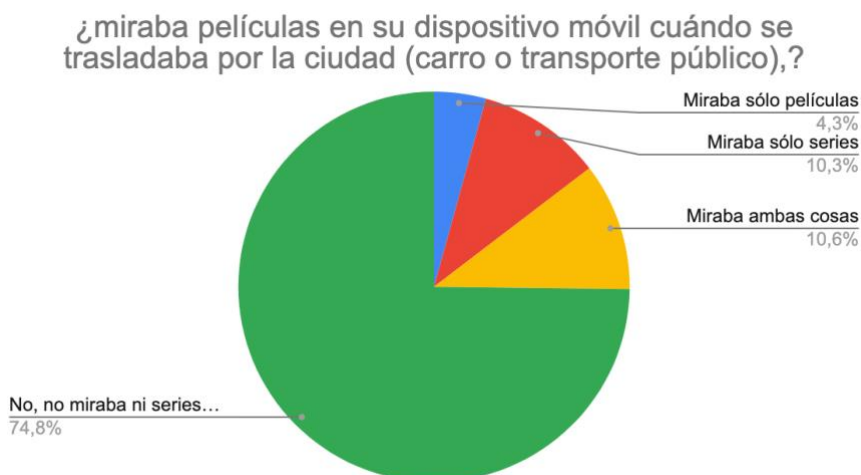
De igual manera, H10 (24 años) determina que, a pesar de tener la mejor tecnología para ver películas en casa, la experiencia no es la misma. Agrega que lo que cambia es el

factor de la experiencia colectiva, que se refiere a que todos lo que se encuentran en la sala están viviendo la misma experiencia que él, no obstante, con distintas reacciones. H10 menciona que la verdadera experiencia del cine es llevar a todos los que se encuentran en la sala, a obtener algo en común, aunque sean personas desconocidas. Este factor de ritualización del cine, es mencionado previamente por García Canclini (1994), que afirma que la ritualidad colectiva es la que construye los hábitos del cine. El autor menciona que ciertos factores como estar dentro de una sala oscura, poder elegir el número de asiento y fila, e intercambiar impresiones colectivas dentro de un mismo espacio, es lo que se ha construido como parte de los rituales dentro del cine.

Por ese motivo, se tomó en cuenta la figura 11, acerca de que si los participantes observaban películas mientras se transportaban (carro o transporte público) por la ciudad, con el fin de determinar si se podían crear rituales en un medio de transporte. Sin embargo, como se observa en el gráfico, la mayoría de los participantes (75%) no veía películas mientras se transportaba. Por consiguiente, los rituales que se realizan al momento de ver películas en lugares distintos al cine, buscan crear un ambiente que les permita captar todos los detalles que les ofrece la película y tener un ambiente lo más parecido posible al cine en sus hogares.

Figura 11

Miraba películas mientras se transportaba por la ciudad, antes de cuarentena



Nota: Elaboración propia

Muchos de los entrevistados mencionaron que, para mejorar su experiencia de ver películas en casa, solían hacer un ritual, que consiste en apagar la luz, prender el aire y dejar a un lado los celulares para no tener distracciones, con el fin de tener un momento parecido al del cine. En este caso, la búsqueda de tener una experiencia que se asemeje a la del cine pero en casa, adquiere un valor simbólico que se vuelve parte de la ritualización de los participantes al momento de ver películas en el hogar. Así, se establecen pequeñas costumbres en los participantes (apagar la luz o prender el aire) que, al repetirlas con el tiempo, se vuelven parte del ritual colectivo que busca lograr una experiencia superior como la del cine. Por este motivo, el caso de H8 (22 años), demuestra que sí se presentan este tipo de rituales, y menciona que “me encanta apagar las luces, o sea tratar de que la experiencia sea lo más amplificada posible, como que de verdad vivir la experiencia”. De igual manera, H10 (24 años) afirma que, si estaba con ganas de ver una buena película en casa, planificaba con tiempo para verla en el cine de su casa, se la descargaba en 4K y preparaba el ambiente ideal para que sea lo más parecido posible al del cine. M1 (24 años), añade que junto a su pareja, suelen armar el espacio perfecto para ver películas, por lo que salsas de queso parecidas a las del cine, snacks, e incluso se hacían sándwiches de atún. Mientras que cuando estaba sola, no preparaba este espacio, sino que solo se acostaba en su cama a ver películas. O en el caso de H2 (22 años) que afirma que él sí tiene su ritual de prender el aire, hacer algún piqueo cuando quiere ver películas nuevas. Afirma que cuando no ha visto alguna película, él realiza este ritual para disfrutarla más y concentrarse, sin ruidos ni distracciones.

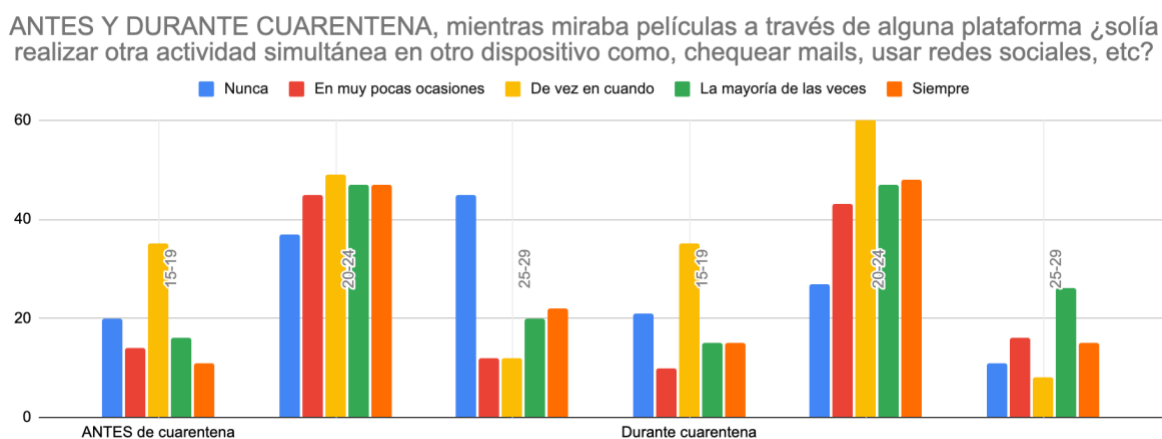
No obstante, al analizar en la encuesta si los espectadores realizaban otra actividad simultánea (revisar el celular) mientras veían una película online, se comprobó que muchos de ellos sí lo utilizaban, es decir, si se desconcentraban y se distraían. En la figura 12 se puede observar que se tomó en cuenta la frecuencia (nunca, en muy pocas ocasiones, de vez

en cuando, la mayoría de las veces y siempre) con la que los encuestados veían su celular. Además, se categorizó este gráfico por rango de edades (15-19, 20-24, 25-29) antes y durante la cuarentena.

Antes de la cuarentena, el grupo de 20-24 años de edad utilizaba con mayor frecuencia el celular mientras veía una película online. Seguido del grupo de 25-29 años que, aunque tengan el porcentaje más alto con menor frecuencia de utilizar el celular, más de 20 participantes consideraron que lo utilizaban siempre. Por otro lado, durante la cuarentena, aumentó el porcentaje de la categoría *de vez en cuando* en el grupo etario de 20-24 años, mientras que se redujo el número en las categorías *nunca* y en muy pocas ocasiones. En el caso del rango de 25-29 años, se redujo más de la mitad el número de personas que *nunca* realizaban otra actividad simultánea mientras veían alguna película online, pero aumentaron las personas que afirman distraerse *la mayoría de las veces*. En el grupo de 15-19 años se mostraron mínimas variables antes y durante la cuarentena, y en este último, hubo un mínimo aumento a *siempre* en el uso del celular mientras veían películas.

Figura 12

Realizaba otra actividad mientras veía películas online, antes y durante cuarentena



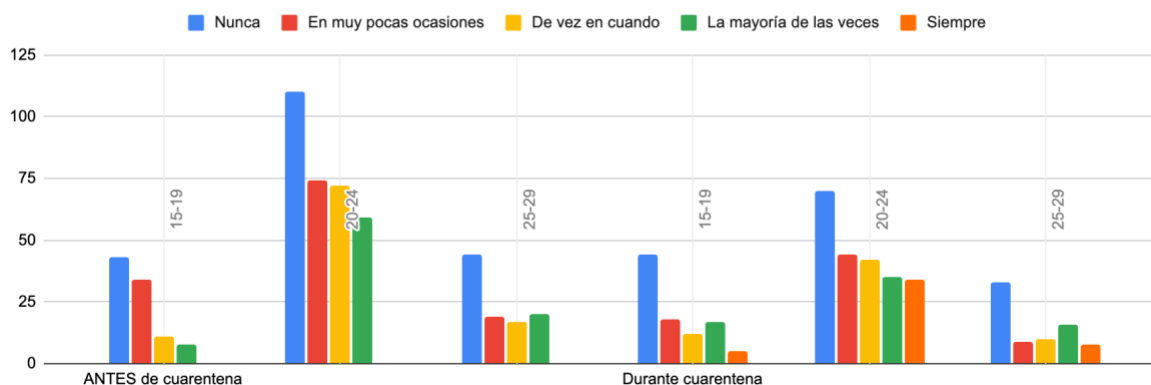
Nota: Elaboración propia

Asimismo, se analizó si los participantes compartían lo que veían mientras estaban viendo una película. Al igual que en la figura 12, se categorizó según la frecuencia (nunca, en muy pocas ocasiones, de vez en cuando, la mayoría de las veces y siempre) con la que los encuestados compartían lo que veían, por rango de edades (15-19, 20-24, 25-29), antes y durante la cuarentena. Como se observa en la figura 13, el grupo de 20-24 años de edad muestra un alto porcentaje en comparación al resto, con respecto a compartir con otros lo que están viendo antes de cuarentena. De ellos, 110 participantes afirmaron que nunca comparten ni comentan lo que ven, mientras que 60 de ellos si comparte la mayoría de las veces. Resulta curioso como antes de la cuarentena, la frecuencia *siempre*, no se encontraba entre las opciones de los participantes, sin embargo sí aparece entre las opciones durante la cuarentena. Debido a esto, se puede determinar que en el periodo de confinamiento incrementaron los números de personas que compartían o comentaban sus contenidos con otros, ya que, como se observa en el gráfico, las frecuencias de *nunca*, *en muy pocas ocasiones* y *de vez en cuando* disminuyeron su porcentaje en los tres rangos de edad. Por el contrario, las frecuencias de *la mayoría de las veces* y *siempre*, aumentaron su porcentaje en comparación al momento previo a la cuarentena.

Figura 13

Compartía o comentaba lo que veía, mientras miraba películas online, antes y durante cuarentena

ANTES Y DURANTE CUARENTENA, mientras miraba películas a través de alguna plataforma ¿solía compartir o comentar en otra pantalla (notebook, celular, tablet) lo que estabas viendo?



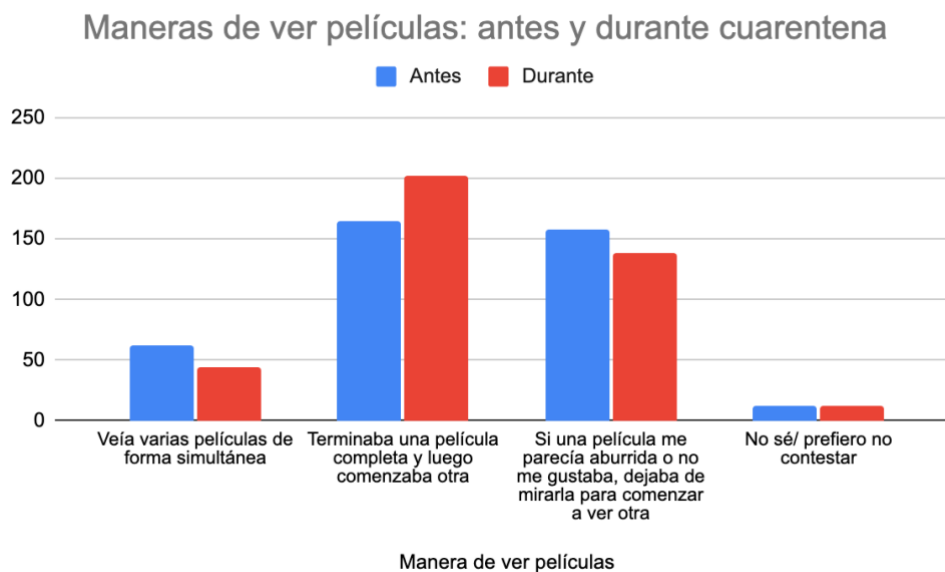
Nota: Elaboración propia

Dentro de las entrevistas, el participante H10 (24 años) agrega que el ritual de compartir con otros la película que vieron, se asemeja a la experiencia de convivir con el resto de espectadores dentro de la sala de cine. Afirma que al verlas en casa, igual se llega a un punto en el que se quiere comentar la película que observaron, y determina que en cierto modo, es la razón por la cual muchos ven series y películas comerciales, para tener algo en común de qué hablar. Por consiguiente, se puede determinar que durante la cuarentena, los espectadores buscaban mantener el ritual colectivo que se experimentaba dentro del cine, al momento de ver una película. Es por esto que, para permanecer integrados en el periodo de confinamiento, los participantes solían compartir y comentar (con mayor frecuencia que antes) el contenido que veían con otros espectadores, para tener algo en común de que hablar.

Debido a esto, se analizó la forma en la que los participantes miraban aquellas películas, es decir, si las veían de forma simultánea, si la terminaban de ver completa y luego veían otra, o si se aburrían o no les gustaba la película y preferían cambiarla. Antes de la cuarentena, como se observa en la figura 14, el 42% de los encuestados terminaba de ver una película completa y luego comenzaba a ver otra, porcentaje que aumentó un 10% durante la cuarentena. Sin embargo, antes de la cuarentena, el 16% veía varias películas de forma simultánea, mientras que durante la cuarentena se redujo al 11%.

Figura 14

Manera de ver películas, antes y durante cuarentena

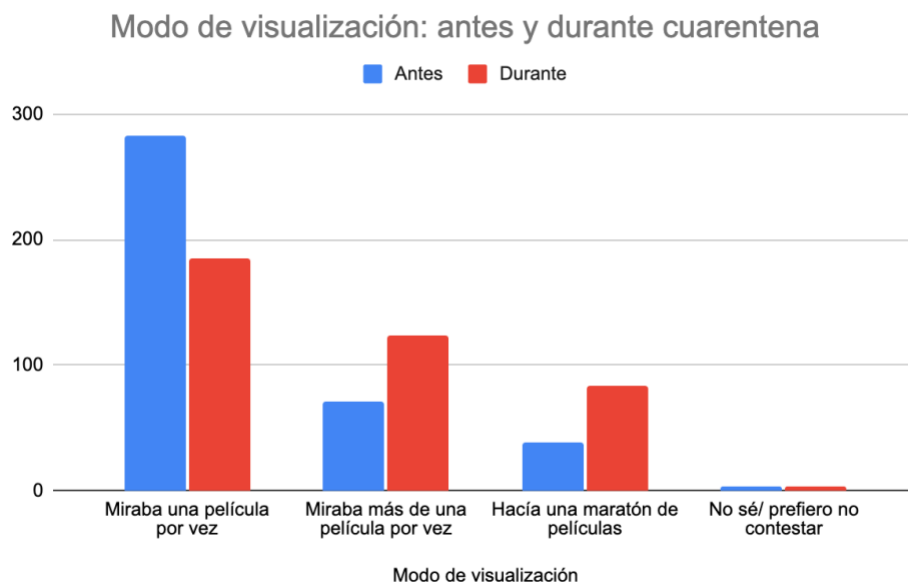


Nota: Elaboración propia

Del mismo modo, se determinó el modo de visualización de las películas, antes y durante la cuarentena. Como se observa en la figura 15, la mayoría (71%) de los encuestados miraba una película por vez antes de cuarentena, cifra que se redujo un 24% durante la cuarentena. No obstante, aumentaron las personas que miraban más de una película por vez, pasando de un 18% a un 31%. De igual manera con las personas que hacían una maratón de películas, ya que antes de cuarentena era el 10%, mientras que durante cuarentena se duplicó la cifra a 21%. Es decir que al pasar más tiempo en casa (por cuarentena), se incrementó el número de películas que visualizaban los participantes. Esto demuestra que sí se modificaron los rituales en cuarentena, aumentando así el número de personas que veían más de una película por vez y que incluso hacían maratones de las sagas.

Figura 15

Modo de visualización de películas, antes y durante cuarentena



Nota: Elaboración propia

Como fue el caso de H3 (15 años) que en cuarentena, repitió las películas de Marvel, ya que al considerarlas como muy buenas, decidió volverlas a ver. Además, el participante menciona que no suele hacer canguil para ver películas en casa, debido a que le da pereza hacerlo, pero que sí es necesario preparar canguil para las películas que valgan la pena tener una experiencia parecida a la del cine. En este caso, la importancia del ritual radica en el valor que le da H3 para disfrutar y reinterpretar el contenido de una película, incluso si ya la ha visto previamente en el cine.

Durante el período de confinamiento, los participantes se vieron obligados a permanecer dentro de sus casas. Muchos de ellos comenzaron a ver más películas que antes, otros, por el trabajo o por clases, tuvieron que reducir el número que veían a la semana, pero casi todos permanecieron en sus casas sin ir al cine. No obstante, M2 (22 años) fue la única participante que tuvo una experiencia más cercana con las salas de cine durante la cuarentena. Ella y su novio asistieron al evento de Club que se realizó en el parqueo del centro comercial el Dorado. Ella comenta que le sorprendió bastante la experiencia, ya que la pantalla era lo suficientemente grande como para que todos los carros pudieran ver, así ningún carro tapaba

a otro. Sin embargo, agrega que el audio tenía fallas porque se tenía que sintonizar una emisora que el cine les daba. Además, menciona que el servicio de los snacks estuvo bueno, ya que se acercaban al carro para preguntar la orden, y que al ordenar, todos los combos venían acompañados de una cerveza club. Finalmente, M2 sostiene que las medidas de bioseguridad se llevaron a cabo con excelencia, al igual que la experiencia, ya que se podía concentrar mucho más y estaba más cómoda.

Teniendo en cuenta la situación por el Covid-19, el autocine podría ser una solución para volver a la experiencia del cine de manera segura y responsable, en el que se instauren nuevos modelos de ritualización pensados en un tiempo de pandemia, debido a que no se sabe con precisión hasta cuando durará la misma.

Después de ver la película

Finalmente, se analizó la ritualización una vez finalizada la película. Antes de la cuarentena, al terminar la película en el cine, los entrevistados mencionaron que se quedaban un rato dentro de la sala. Afirman que se quedaban para ver los créditos porque, casi siempre, aparecía algo extra de la película. Para H4 (23 años), que trabaja como comunicador audiovisual, considera importante quedarse hasta los créditos porque así se respeta el trabajo de todas las personas que fueron parte de la producción de la película. Incluso, obligaba a sus amigos a quedarse para ver los créditos, aunque este tiempo puede durar más de 30 minutos ya que lo aprovechaban para analizar la película. En el caso de H5 (24 años), una vez que se acababa la película, solo esperaba 3 minutos para darle tiempo a que la gente salga de la sala y no tener que hacer fila para salir. No obstante, H10 (24 años) afirma que en las filas para salir podía escuchar lo que las personas opinaban de la película, y así, ser parte de la experiencia colectiva que ofrecen las salas de cine. De esta manera, se vuelve parte de las interacciones e interpretaciones que obtuvieron los demás sujetos al ver la película, puesto

que no todos perciben de la misma forma, y así dando paso a diversas opiniones sobre la misma.

Por otro lado, al terminar una película en casa, M4 (21 años) y sus amigos, se quedaban horas conversando y analizando lo que vieron, es por esto que prefería hacer este tipo de planes, a tener que salir de una sala de cine porque ya la van a cerrar. De igual manera, H4 (23 años) tenía ciertos rituales que compartía con sus amigos todos los fines de semana, al finalizar la película en casa. Menciona que luego de verla, pedían comida o cocinaban si les provocaba, pero que lo mejor era jugar algunos videojuegos juntos. Estos comportamientos colectivos se vuelven simbólicos porque H4 le da un valor especial a la interacción que puede tener con sus amigos una vez finalizada la película. Así, la ritualización no termina con está, sino que se vuelve parte del momento en el que está con sus amigos. En el caso de H10 (24 años), cuando estaba solo y terminaba de ver la película, se metía a YouTube para ver las reseñas y así obtener opiniones distintas de varias personas desconocidas. Por consiguiente, la ritualización en este caso pasa de interactuar con desconocidos en la sala de cine, a desconocidos online, es decir, que se adapta a las circunstancias de los espectadores para que se pueda relacionar y conocer las interpretaciones de otros cinéfilos.

Conclusión

Finalmente, después de haber presentado los resultados se puede concluir que, además de haber cumplido con los objetivos planteados, se obtuvo información relevante para conocer más del consumo de películas en los guayaquileños de 15 a 29 años de edad, especialmente en un nuevo contexto por el COVID-19. Stuart Hall (2006) explica cómo las condiciones y las prácticas vividas pueden ser determinantes para crear nuevos valores y significados en la sociedad. Estos hábitos creados, se van modificando según las prácticas e interacciones que se dan a partir de los grupos con distintas características.

Como se estableció en los resultados, ciertas características sociodemográficas incidieron en la migración de los hábitos de consumo y la ritualización de ver películas durante la cuarentena. Tales como la edad, que resultó ser un factor determinante en el aporte de nuevos hábitos, ya que los participantes de mayor edad (22-29 años) tienen mayor conocimiento de películas que los participantes de menor edad, por lo que se presentaron importantes hallazgos que inciden en los hábitos de consumo de los guayaquileños. Asimismo, la ocupación de los mismos, marcó una diferencia en las horas y frecuencia de consumo de películas en los espectadores durante la cuarentena. Debido a que, por un lado, muchos de ellos aumentaron el tiempo de consumo, ya que tenían más tiempo libre que antes de cuarentena. Sin embargo, otros que se encontraban en clases online o teletrabajando, apenas aumentaron el tiempo de horas de consumo de películas.

En el caso de la ritualización, parte de los participantes determinaron que dentro de las salas de cine sí se creaba una experiencia colectiva que, como menciona García Canclini (1991), construyen los hábitos del cine. No obstante, durante la cuarentena, los espectadores mencionaron que trataron de adaptar esa experiencia en sus hogares, a través de ciertos ritos como apagar la luz, prender el aire, prepararse algo de comer, y no utilizar el celular, con el fin de disfrutar la película sin distracciones. La experiencia colectiva que se presentaba en el cine, a través de la convivencia e interacción con personas desconocidas dentro de la sala, se adaptó durante cuarentena. Ciertos participantes mencionaron que al compartir con otros las películas online que veían, fue la forma de permanecer integrados y tener algo en común de que hablar. Debido a esto, en el confinamiento, aumentó el número de personas que compartían o comentaban lo que veían, mientras miraban películas online.

Sin embargo, los participantes determinaron que la experiencia del cine no se compara con ninguna otra. Por más tecnología que tengan en sus hogares, las salas de cine ofrecían un nivel de euforia superior que en casa no se puede obtener. Debido a esto, uno de ellos,

mencionó su experiencia positiva de ir al autocine durante cuarentena, al punto de que podría resultar la solución para volver a ir al cine, de manera responsable y segura.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos dentro de esta investigación, se recomienda realizar más actividades como las del autocine para no perder esa experiencia colectiva que se acostumbraba al asistir a las salas de cine. Es importante que los públicos sigan considerando que la experiencia en las salas es superior a la que se obtiene en casa, y así habilitar espacios con las medidas de bioseguridad que permitan a los guayaquileños mirar nuevas películas en un buen ambiente, sonido y comodidad. Cabe destacar que muchos de los participantes dentro de la investigación, no habían ido al cine por miedo a ser contagiados por el COVID-19, sin embargo muchos mencionaron que no les faltaba ganas. Por lo que habilitar un autocine en la ciudad, mientras dure la pandemia, puede ser la mejor opción.

Por otro lado, por cuestión de tiempo, la investigación se limitó a analizar los cambios del consumo de películas antes y durante la cuarentena. Sin embargo, para obtener un mayor conocimiento de los hábitos y la ritualización de los espectadores, se puede realizar una segmentación del grupo de estudio, para conocer a fondo los cambios según el rango de edades, género, lugar en el que residen y nivel de estudios.

Asimismo, con la información proporcionada en la presente investigación, se podría realizar una similar en distintas ciudades del país. Así se podría conocer cómo se modificaron los hábitos de consumo y la ritualización de los públicos a nivel nacional.

De igual manera, es relevante continuar con la investigación para analizar lo que sucederá una vez que acabe la pandemia. Por esta razón, se podrá estudiar las variaciones en los hábitos de consumo audiovisual en los espectadores a largo plazo, con el fin de conocer la evolución de los consumos antes, durante y después de la pandemia. Además, comprender cómo estas modificaciones transformaron la industria cinematográfica. Al fin y al cabo, estas

investigaciones darán paso a otras en distintos formatos que no sean ficción (deportivas, compra online, etc.), que busquen conocer más sobre los públicos y sus nuevos hábitos de consumo.

Referencias

Bárcenas, C. y Lemus, M. (2015). El espectador cinematográfico en un contexto digital.

Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, número (36), 23-41.

https://www.academia.edu/26906906/Espectador_cinematografico_en_un_contexto_Digital_Bárcenas_y_Lemus

Baudelaire, C. (1964). *The Painter of Modern Life and Other Essays*. Phaidon Press.

Baudrillard, J. (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. Anagrama.

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

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Editorial Libros de la Empresa.

De Certeau, M. (1996). *La Invención de lo cotidiano. Artes de Hacer*. Editorial Glimard.

De la torre M. (2020). *Impactos del Covid-19 en el consumo masivo pronóstico para Ecuador*. Kantar Ibope Media. <https://www.kantaribopemedia.com.ec/>

Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo, CNCA.

El Universo. (1 de septiembre de 2020). Con ordenanzas y con las restricciones del semáforo amarillo, municipios en Ecuador harán frente a la pandemia desde el 13 de septiembre. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/31/nota/7961884/municipios-controlaran-pandemia-ecuador-13-septiembre-estado>

- Enfoque Consumos Culturales. (marzo de 2020). *Consumo audiovisual streaming en Argentina*. Editorial Enfoque Consumos culturales.
- Expreso. (1 de junio de 2020). Coronavirus en Ecuador y el mundo: información verificada, casos, mapa y más | MINUTO A MINUTO.
<https://www.expreso.ec/actualidad/coronavirus-mundo-ecuador-informacion-minuto-minuto-6162.html>
- Elsaesser, T. (2005). *Cinephilia or the Uses of Disenchantment. The Meaning and Memory of a Word*.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu editores.
- Funes, V. (2003). Cinevidencias: La interacción de las audiencias, el cine y la educación en I. Aguaded, Luces en el Laberinto Audiovisual. (310). *Grupo de Investigación Ágora*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=499319>
- Flores, D. (2010). Cruce de pantallas: la convergencia mediática en el cine. *Colegio de Estudios Sociales de Aguascalientes AC, México*.
http://www.razonypalabra.org.mx/CoordenadasMoviles/coomovil_2010/c_mediatica.pdf
- Flores, G. (Ed.). (27 de mayo de 2020). 85% del sector artístico y cultural está paralizado en el Ecuador; las pérdidas en abril superan los USD 31 millones. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/perdidas-sector-artistico-cultural-pandemia.html>
- García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la comunicación*, 255-259. https://www.academia.edu/6667255/El_consumo_sirve_para_pensar_1
- García Canclini, N. (1994). Del cine al espacio audiovisual en D. Flores (Ed.), Cruce de pantallas: la convergencia mediática en el cine. *Coordenadas Móviles*.
http://www.razonypalabra.org.mx/CoordenadasMoviles/coomovil_2010/c_mediatica.pdf

- Global Web Index. (abril de 2020). *Investigación sobre coronavirus. 4: Consumo de medios y deporte*. Global Web Index. <https://bluesyemre.files.wordpress.com/2020/04/gwi-coronavirus-research-april-2020-multi-market-research-wave-3.pdf>
- 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). <http://version.xoc.uam.mx>
- Grillo, M., Papalini, V. y Benítez, S. (2016). *Estudio sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *Cuaderno de Información y Comunicación*, volumen (9), 210-236.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2142835>
- Hall, S. (2006). Estudios Culturales: dos paradigmas. *Revista Colombiana de Sociología*, volumen (27), 233-254.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5515/551556292010>
- Hernández-Herrera, M., Batista, A. y González, D. (2018). Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de los jóvenes ecuatorianos. *Cuadernos.info*, número (44), 195-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación, Quinta Edición*. Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Interamericana Editores.
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Interamericana Editores.
- INCAA. (2019). *Anuario INCAA de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina*.

<http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/images/Anuarios/Anuario-INCAA-2018-DIGITAL.pdf>

Izquierdo, J. (2012). El cine e internet: un nuevo aliado para el desarrollo de un modelo de negocio... ¿Diferente?. *L'Atalante*, volumen (13), 7-11.

<http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=7>

Jiménez-Sánchez, A., Medina, N., Martínez, C. y Lavín, J. (2018). Mainstream

Hollywoodense en los Andes ecuatorianos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, número (47), 51-69. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/519>

Jullier, L. y Leveratto, J. M. (2012). *Cinéfilos y cinéfilias*. La marca editora.

Jordan, R. (1988). *Going Global: How to join the second major revolution in advertising*.

Emerald Insight, Journal of services marketing, vol. (2).

Labelium Group. (7 de mayo de 2020). Post-COVID-19 Era: New Consumer Habits in the

Digital Audiovisual Environment. <https://www.labelium.com/blog/post-covid-digital-audiovisual-consumption/>

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*.

Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad*

desorientada. Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2014). *La estetización del mundo. Vivir en la época del*

capitalismo artístico. Editorial Anagrama.

Luhmann, N. (1998). *Complejidad y modernidad: de la unidad a la diferencia*. Editorial

Trotta.

- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gustavo Gil.
- Martín-Barbero, J. (1998). Hegemonía Comunicacional y des-centramiento cultural. En E. Bermúdez, y G. Martínez (Ed.), *Los estudios culturales en la era del ciberespacio*. *Revista de Ciencias Sociales, volumen (26)*, 11-31.
- Moguillansky, M. (2016). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cines en salas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, volumen (39)*, 167-183.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69848915010>
- Moguillansky, M. (2017). Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado. *Imagofagia, volumen (15)*.
<http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/959/1041>
- Mons, A. (1994). *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*. Ediciones Nueva Visión.
- Multiconversion Agency. (27 de mayo de 2019). Millennials, Z generation and other generations in marketing. <https://multiconversion.com/millennials-z-generation-and-other-generations-in-marketing/>
- Muñoz, A., y Vázquez, D. (Ed.). (21 de marzo de 2020). El Covid-19 Dispara El Consumo Cultural Online. *Cinco Días, El País*.
cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/fortunas/1584732274_409521.html.
- Okuda, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Metodología de la investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. (núm. 1)*, 118-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009>

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

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

Pasqualini, M. y Manzano, V. (1998). Raymond Williams: Aportes para una teoría marxista de la cultura. *Teoría, en Razón y Revolución, volumen (4)*.

<https://www.razonyrevolucion.org/textos/revryr/arteyliteratura/ryr3Pasqualini.pdf>

Pujol, C. (2011). *Fans, cinéfilos y cinéfanos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos*. UOC.

Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*. Editorial Losada.

Sedeño, A. (2013). Nueva Cinefilia: Reflexiones sobre la transformación de las prácticas cinéfilas por las nuevas tecnologías de la contemporaneidad. *Razón y Palabra, número (83)*. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/17_Sedeno_V83.pdf

Semana. (12 de abril de 2020). Coronavirus: el pronóstico de Bill Gates sobre cuándo volverá a la normalidad. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/coronavirus-el-pronostico-de-bill-gates-sobre-cuando-se-volvera-a-la-normalidad/663136>

Tam, B. (27 de abril de 2020). How COVID-19 Will Change Consumer Behavior + Purchase Patterns. *Hill+Knowlton Strategies*. <https://www.hkstrategies.com/how-covid-19-will-change-consumer-behavior-purchase-patterns/>

Tapia, E. (Ed.). (5 de junio de 2020). La economía ecuatoriana puede caer hasta 9,6% en este 2020. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-banco-central-dolarizacion.html>

Urteaga, E. (2009). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de*

Antropología, Volumen (23), 1-17. <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=1905>

Velásquez, S. (4 de marzo de 2018). Netflix y las plataformas de streaming: la revolución del consumo de series y películas. *Somos periodismo*.

<https://somosperiodismo.com/netflix-las-plataformas-streaming-la-revolucion-del-consumo-series-peliculas/>

Williams, R. (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*. Berkeley: California University.

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. *Crítica y perspectivas*. Ediciones Paidós. <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series. Newbury Park CA, Sage.