



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19. Estudio Cualitativo de los públicos de películas y series de 30 a 59 años: motivaciones, espacios, plataformas, dispositivos y canales de comunicación

Elaborado por:

DANIELA ESTEFANÍA HIDALGO RISCO

GRADO

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

Licenciada en Comunicación social con mención en relaciones públicas y
comunicación organizacional

Guayaquil – Ecuador
Noviembre 2021



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

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

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL POST
CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19.
Estudio Cualitativo de los públicos de películas y
series de 30 a 59 años: motivaciones, espacios,
plataformas, dispositivos y canales de comunicación**

Elaborado por:

DANIELA ESTEFANÍA HIDALGO RISCO

GRADO

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

**Licenciada en Comunicación social con mención en relaciones públicas y
comunicación organizacional**

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Milton Santiago Toral Reyes

CO-INVESTIGADOR

Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2021

Resumen

A raíz de que el mundo entero se vió afectado por la propagación de la COVID-19, Ecuador, al igual que el resto de países tuvo que adaptarse al confinamiento obligatorio.

La pandemia provocó que haya un cambio en los hábitos de consumo de productos audiovisuales en los guayaquileños. Los confinamientos obligatorios poco a poco han sido eliminados, por lo que las personas han vuelto a una relativa normalidad. Debido a esta situación, el presente trabajo buscó conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años, según sus estilos de vida, en el post confinamiento obligatorio por la Covid 19. Para este proyecto se decidió realizar un estudio cualitativo en el cual se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas a guayaquileños de 30 a 59 años de edad. Lo cual como resultado principal presentó que la motivación al momento de consumir series y películas en el post confinamiento era buscar un momento de distracción de las actividades diarias, enfocándose directamente en una forma de escapar de las actividades laborales que retomaron mediante la búsqueda de emociones e ilusiones a través de series de y películas. Además, se considera el consumo de películas y series un momento de experiencias en familia. Los padres lo ven como una forma de vivir experiencias junto a sus hijos.

Palabras claves: Covid-19, consumo audiovisual, plataformas, motivaciones, post-confinamiento, dispositivos.

Abstract

As the whole world was affected by the spread of COVID-19, Ecuador, like the rest of the countries, had to adapt to mandatory confinement.

The pandemic caused a change in the consumption habits of audiovisual products in Guayaquil residents. The mandatory confinements have been gradually eliminated, so that people have returned to a relative normality. Due to this situation, the present work sought to know the habits of consumption of series and films of Guayaquil residents between 30 and 59 years old, according to their lifestyles, in the compulsory post-confinement by Covid 19. For this project it was decided to carry out a qualitative study in which 15 semi-structured interviews were conducted with Guayaquil residents between 30 and 59 years of age. Which as the main result presented that the motivation when consuming series and movies in post-confinement was to seek a moment of distraction from daily activities, focusing directly on a way to escape from the work activities that they resumed through the search for emotions and illusions through series and movies. In addition, the consumption of movies and series is considered a moment of family experiences. Parents see it as a way to live experiences with their children.

Key words: Covid-19, audiovisual consumption, platforms, motivations, post-confinement, devices.

Tabla de contenidos

Nota introductoria	5
Introducción	6
Antecedentes	8
Marco Conceptual	11
Estudios Culturales	11
Consumos Culturales	13
Estilos de Vida	15
Públicos de cine	17
Teoría de usos y gratificaciones	18
Estado del Arte	20
Diseño metodológico	24
Pregunta de investigación	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25
Enfoque y tipo de investigación	25
Definición de método de investigación: Fenomenológico	27
Unidad de análisis y muestra	27
Tabla 1. Criterios de selección	28
Análisis de datos	28
Tabla 2. Categorías	29
Cronograma de investigación	29
Tabla 3. Cronograma de entrevistas	30
Ética de la investigación	30
Resultado y Discusión	30
Recomendaciones	45
Referencias Bibliográficas	46
Anexos	51

Nota introductoria

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

El objetivo del Proyecto Semillero es CONOCER LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE SERIES Y PELÍCULAS DE LOS GUAYAQUILEÑOS DE 15 A 59 AÑOS, SEGÚN SUS ESTILOS DE VIDA, EN EL POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19. El enfoque de este proyecto es CUALITATIVO, la investigación fue realizada en GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación utilizada para recolectar información fue ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.

Introducción

A finales de diciembre del 2019 se presentaron varios pacientes con síndrome de distrés respiratorio agudo en Wuhan, China. Es así como apareció un nuevo tipo de coronavirus, al cual se lo denominó COVID-19. Para el 11 de marzo se reportaron casos en más de 114 países. La rápida propagación del virus por todo el mundo y la alta tasa de fallecidos llevó a que la Organización Mundial de la Salud declarara el brote de esta enfermedad como una pandemia (Koury y Hirschhaut, 2020).

El virus continuó propagándose por varios países. Llegó a Ecuador el 29 de febrero del 2020. A partir de esto se declaró a la COVID-19 como una emergencia de Salud Pública internacional y se declaró un estado de excepción con restricciones. Al empezar la cuarentena, muchas cosas cambiaron, como mencionó el Diario El Universo (2020), los sistemas de salud colapsaron y Guayaquil se enfrentaba a la mayor cifra de muertes. Las restricciones modificaron los hábitos de consumo de las personas, el tiempo libre y las alteraciones en cuanto a los formatos de trabajos presenciales a teletrabajos, crearon nuevas oportunidades, retos y desafíos.

Lo que sucedía a nivel global era algo bastante grande, por lo tanto se emplearon distintos mecanismos para asimilar y procesar el impactante cambio de estilo de vida por el que atravesó toda la humanidad. BBC News Mundo (2020), mencionó que incluso cuando se alivien las restricciones impuestas para hacer frente a la pandemia de Covid-19, el virus seguirá afectando nuestras vidas de muchas maneras. Se puede decir que lo que tuvieron en común casi todas las personas es que encontraron un importante insumo de distracción en el entretenimiento digital. La pregunta, sin embargo, es ¿qué tipo de contenido se hizo relevante y al mismo tiempo entender cómo el entretenimiento y las elecciones de los usuarios fueron transformándose a medida que la apertura progresiva iba evolucionando?

El momento en que se redactó este documento fue clave para analizar en retrospectiva los alcances de la pandemia y su incidencia en el comportamiento del

consumidor de entretenimiento audiovisual digital. Hoy, se conoce que más que un simple medio de ocio, las distintas plataformas fueron quizá catarsis para momentos de ansiedad y estrés, así como soporte de ideas para aprovechar el tiempo en casa. Porque tal como cita Marco Murueta (2021), para la Revista Integración Académica en Psicología, el confinamiento prolongado de la población trajo consigo un gran impacto psicológico causando un daño individual y colectivo de niños, jóvenes, adultos, etc. El coronavirus provocó un multi shock a todos provocando cambios en la salud mental de muchos.

Luego de atravesar esta etapa, entrar en el periodo de vacunación y experimentar el regreso paulatino a las actividades regulares, se pudo ver el papel fundamental que cumplió la industria audiovisual. Netflix tuvo un evidente crecimiento económico, esta plataforma de entretenimiento “Se convirtió en el mayor beneficiario de la pandemia, ya que las restricciones mundiales de salidas aumentó la necesidad de entretenimiento en interiores. Sumando 15.8 millones de suscriptores durante la cuarentena” (Forbes, 2020).

Si bien el periodo de cuarentena concluyó, ya que a pesar de que ciertas restricciones de horarios y aforo continuaron, las personas y negocios retomaron sus actividades, hay un análisis importante que no puede quedar sin realizarse. En este caso, el objetivo del presente proyecto fue conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad según sus estilos de vida, en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19. La siguiente investigación es la segunda fase la continuación del proyecto de investigación titulado Consumos Audiovisuales en Guayaquil, antes y durante el confinamiento por la Covid-19, realizado en el 2020. En este proyecto, se analizaron distintas variables como las motivaciones de los sujetos de estudio, los espacios, las plataformas que consumen y los canales de comunicación que utilizaron en el contexto de post confinamiento obligatorio una vez que las personas retomaron de forma paulatina sus actividades del día a día.

Se utilizó una metodología con enfoque cualitativo, con herramientas de investigación como entrevista semiestructurada con el fin de conocer las motivaciones detrás del consumo de series y películas desde la perspectiva de cada uno de los

participantes. Ya que lo que se averiguó es el consumo en sí y se exploró a profundidad de qué forma cambiaron sus actividades y como ahora sus motivaciones lo dirigen hacia cierto contenido audiovisual.

Con este proyecto se buscó evidenciar si es que cambiaron los consumos audiovisuales post-confinamiento por la COVID-19 del grupo investigado. El siguiente proyecto muestra cómo los guayaquileños de 30 a 59 años cambiaron sus consumos de series y películas a raíz de la pandemia y como esta marcó su consumo en el post-confinamiento. Esta investigación ofreció una nueva forma de ver los estilos de vida de las personas, sus género y edades y cómo estos factores influyeron en la sociedad de consumo. De igual manera, este trabajo brindará información necesaria para explorar en futuras investigaciones sobre la sociedad de consumo.

Antecedentes

A finales del 2019 se reportó la aparición de distintos casos de neumonía en varios pacientes de China. Unos meses más tarde en el año 2020 se declaró una pandemia tras la aparición de un nuevo coronavirus, el Coronavirus Disease 2019. Esta se habría originado en Wuhan, China, luego de que el 31 de diciembre del 2019 la Comisión Municipal de Salud en Wuhan había comunicado varios casos de neumonía en la ciudad y sus habitantes causados por un nuevo coronavirus siendo llamado el 11 de febrero del 2020 por la OMS "COVID-19" (Organización Mundial de la Salud, 2020).

El virus continuó propagándose por varios países de Asia, Europa, Medio Oriente y América Latina. Se anunciaron una serie de nuevos casos a nivel mundial caracterizados por neumonía e insuficiencia respiratoria (Medicina Intensiva, 2020). A comienzos de febrero se realizó una misión conjunta OMS-China en la que participaron distintos países, expertos en la salud y científicos, los miembros hablaron con expertos en la salud, científicos e incluso personal de salud de los establecimientos sanitarios sobre el virus.

Semanas después de la rápida propagación del virus en China y 18 países más el 13 de marzo del 2020 la OMS declaró que el COVID-19 se caracterizaba como una pandemia (OMS, 2020).

En Ecuador, el 29 de febrero del 2020, las autoridades de salud anunciaron que ya existía el primer caso de Covid-19. La aparición del mismo se habría dado por una paciente llegada de España el 14 de febrero, quien entró sin síntomas al país. Sin embargo, al presentar síntomas y posteriormente realizarle exámenes dio positivo a coronavirus (El Universo, 2020). Días más tarde se registraron nuevos casos los cuales eran parte del círculo cercano de la paciente cero. Esto fue confirmado por la entonces ministra de Salud, Catalina Andramuño, convirtiéndose en el tercer país latinoamericano en confirmar casos del nuevo virus Covid-19 (BBC News Mundo, 2020).

El 12 de marzo del 2020 mediante un Acuerdo Ministerial se declaró en Ecuador una emergencia sanitaria en todos los establecimientos del Sistema Nacional de Salud (Ministerio de Salud Pública, 2020). Cuatro días después, mediante Decreto Ejecutivo, el presidente Lenín Moreno estableció un estado de excepción para todos los ecuatorianos, como lo mencionan Coronel y Perez este estado es un mecanismo jurídico, constitucional o político bajo circunstancias extraordinarias en el que el Presidente de la República busca restablecer el orden público (Coronel y Perez, 2020). El número de contagiados y la tasa de mortalidad crecieron de manera rápida y convirtieron a Guayaquil en el epicentro de la crisis, de acuerdo con Diario El Universo (2020), solo en Marzo, Abril y Mayo hubieron 15.134 muertes registradas. Para evitar el colapso de las casas de salud y frenar los contagios se dispuso restringir progresivamente la movilidad de los ciudadanos así como también un toque de queda (El Comercio, 2020).

A partir de esa fecha, los ecuatorianos tuvieron cuarentena comunitaria obligatoria la cual de inicio duraría hasta el 5 de abril del 2020, pero por motivos de seguridad duró hasta el 3 de mayo del mismo año. El confinamiento, según la ministra de Gobierno de aquel momento, María Paula Romo, se realizaba para prevenir nuevos contagios y evitar la propagación del virus. Los trabajos fueron suspendidos al igual que clases presenciales y

solo un miembro por familia estaba autorizado para ir al supermercado o a las farmacias (El Comercio, 2020).

María Paula Romo, anunció a finales de abril del 2020 que a partir del 4 de mayo el Ecuador entraría a una nueva etapa una vez cumplida la cuarentena obligatoria. Se pasaría del aislamiento al distanciamiento y se reactivarían paulatinamente las actividades comerciales y laborales (El Comercio, 2020).

Luego del confinamiento obligatorio las medidas fueron flexibilizándose. Los ecuatorianos retomaron sus actividades paulatinamente y lugares como centros comerciales u oficinas de trabajo, reabrieron manteniendo aforos indicados por el gobierno. En la actualidad, a inicios de febrero luego de que se realizaran las elecciones presidenciales del 2021, para evitar la propagación del virus y frenar el rebrote de la COVID-19 el COE (Centro de Operaciones de Emergencias), dispuso nuevas medidas para los ecuatorianos. Desde el 16 de abril hasta el 20 de mayo, 2021; rigió un nuevo estado de excepción en donde los ecuatorianos debieron quedarse en confinamiento obligatorio durante los fines de semana y en días laborales respetar el toque de queda a partir de las 20:00 hasta las 05:00 en las 16 provincias (El Universo, 2021).

El siguiente proyecto tuvo como fin adentrarse y averiguar si cambiaron los consumos audiovisuales de los guayaquileños luego del confinamiento obligatorio. El año pasado, un grupo de investigadores de la Universidad Casa Grande llevó a cabo una investigación que tuvo como punto de partida la cuarentena y las prácticas de consumo audiovisual de las personas antes y durante ese periodo. El presente trabajo de investigación se basó en la vida luego del confinamiento obligatorio y los consumos culturales en relación a las series y películas a raíz de los cambios en la rutina provocados por la pandemia de la Covid 19.

Marco Conceptual

Estudios Culturales

En 1964 se fundó el Center for Contemporary Studies en Birmingham, Inglaterra. Este centro tenía como fin utilizar métodos de la crítica textual y literaria, desplazando su aplicación de obras clásicas hacia las producciones de la cultura de masas y prácticas populares. De acuerdo con Eguzki Urteaga (2009) para la Universidad del País Vasco, Vitoria, los Cultural Studies son una corriente que aparece después de la Segunda Guerra Mundial y estos consideran pasar de una cultura-nación a una cultura de los grupos sociales, cuestionan el orden social (2009).

En Inglaterra no existían muchos recursos y las autoridades y académicos todavía con pensamientos clásicos no aportaban de más, por esta razón Richard Hoggart contrata a Stuart Hall para que sea su sucesor en 1968 (Urteaga, 2009). Además se debatía sobre la cultura siendo pensada como un instrumento para reorganizar la sociedad que se veía afectada por la civilización de grupos sociales emergentes.

Stuart Hall, proponía que el objetivo de un culturalista no era proponer o defender teorías fijas sino abrir debates. Hall no veía la cultura como algo cerrado que no pudiera modificarse, sino como algo negociable y con interrelaciones de poder; establece que todo significado en nuestras culturas ha sido preestablecido de cierta forma por una hegemonía dominante (Caloca Lafont, 2015). Para Hall la cultura era un espacio material e inmaterial de flujos e intercambios sociales de todo tipo: textuales, comportamentales, mitológicos e incluso la herencia de la historia.

De acuerdo con Caloca Lafont (2015), algo relevante en los estudios de Hall era la articulación permanente, la cual fue explicada así: un objeto o sujeto por sí solo tiene un significado, pero junto a otro tiene otro significado. Para este autor, todo estudio cultural es un proceso de codificación y decodificación, esto ya que al estudiar una cultura ajena a la tuya, la vas a apropiar o traducirla a tu gusto sin buscar realmente cambiar del todo o perder su significado "base". Como sociedad no podemos desprendernos de nuestros propios

contextos y es por esto que se genera la hibridación o apropiación cultural (Caloca Lafont, 2015).

Asimismo, se puede señalar a Richard Hoggart como uno de los fundadores de los Estudios Culturales. Él estudió cómo las influencias culturales influyen en la transformación de actitudes y prácticas de la sociedad. Hoggart, basaba sus trabajos en el desgaste del mundo y para entender la cultura de las clases populares estudiaba el surgimiento de nuevas ciudades y sus efectos en la sociedad. Como menciona Eguzki Urteaga en *Orígenes e Inicios de los Estudios Culturales*, Hoggart estudiaba la influencia de la cultura difundida en la clase obrera a través de los medios de comunicación modernos. Su idea central es que siempre se tiene cierta tendencia a sobrevalorar la influencia de los productos de la industria cultural sobre las clases populares (Urteaga, 2009).

Se puede incluir que la inspiración teórica de La Escuela de Birmingham explora las culturas jóvenes y obreras y su inspiración teórica hace frente a que con el tiempo los componentes culturales evolucionan y se vinculan con características o prácticas de la sociedad como: el género, la etnicidad y las prácticas de consumo. Debido a que se necesita adoptar nuevas formas de vida causadas por los cambios sociales (revalorización del sujeto, nuevas formas de placer, consumo de medios de comunicación, etc.) (Urteaga, 2009).

Se puede agregar otro referente de los estudios culturales como Michelle Foucault, quien ofrece una visión de la sociedad en la cual varias relaciones de poder entran en las relaciones sociales. Sin embargo, esto no implica que un poder domine sobre la sociedad totalmente sino más bien que se habla de los poderes que ejercemos unos sobre otros (Quirós, 2003).

En el caso de América Latina, fue Jesús Martín Barbero (1987) quien investigó las formas, condiciones y espacios desde los cuales los medios de comunicación eran producidos y consumidos. De acuerdo con Quirós, Barbero de la mano con García Canclini

definen que los medios de comunicación son no solo producidos sino consumidos por los usuarios y este proceso hace que las audiencias aprendan a resistir la hegemonía cultural y reconozcan su identidad cultural (2003). Los autores destacan que el consumo enseña a las audiencias a reconocer la identidad de la cultura a la que pertenecen y no caer en la apropiación de otras culturas. Esta postura es importante porque permite estudiar a los públicos y sus consumos y únicamente sus prácticas no la de los demás para comprender de qué forma y bajo qué circunstancia consumen series y películas.

Para finalizar, David Morley (profesor de Medios y Comunicación y un gran renovador de los estudios culturales), en una entrevista realizada en Julio de 2015 sobre estudios culturales y de audiencia para la Universidad de Toulouse, Francia, establece que a Morley le interesaba el poder cultural y no las audiencias. Y por ello determina que siempre vinculamos a la comunicación con los mensajes pero que esto es mucho más, hay que pensar en la materialidad de las comunicaciones y cómo aportan a nuestra cultura y sociedad además de los movimientos sociales (Zambrano, 2015).

Las posturas de los distintos autores mencionados son relevantes para este estudio. Sin embargo, luego de analizar varios conceptos sobre estudios culturales presentados por cada uno, el proyecto tiende inclinarse hacia la postura de Stuart Hall el cual comprende a los estudios culturales como el intercambio social de todo tipo de información como textuales, comportamentales, entre otros. Esto será de apoyo para definir como los consumos audiovisuales son intercambios de información entre sujetos, tienen un impacto en ellos y cómo esto puede ser estudiado bajo el contexto de post-confinamiento.

Consumos Culturales

El consumo como menciona García Canclini (2014) es el aprovechamiento de quienes poseen el poder (económico como político) para manipular a las masas dentro de una sociedad y convertirlo en satisfacciones que van a distraer a estos consumidores de sus necesidades básicas. El consumo cultural es para un consumidor el poder elegir entre

varias opciones de consumo, el hecho de poder acercarse a esos consumos permite que las personas las transformen en prácticas (Aliano y Moguillansky, 2017).

El estudio de los consumos culturales como sugiere De Certeau (1980) sirve como ayuda para entender la forma en la que se consumen nuestras propias prácticas culturales y cómo estas nos definen dentro de la sociedad en la que vivimos. Estos consumos pueden ser determinados como bienes simbólicos y los mismos se asocian a procesos en los que identificamos socialmente al consumidor y lo categorizamos según lo que consume.

Desde el pensamiento del sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979) quien reflexionó sobre la sociedad, cultura y estilos de vida (Círculo de Bellas Artes, 2021), el consumo cultural se orienta a buscar explicaciones en el orden estructural de la vida social. El autor plantea que existen las llamadas “condiciones económicas”, es decir que para él los consumos culturales determinan los gustos dentro de una sociedad y las disposiciones económicas de las personas y son estas las que brindan experiencias diferenciales a los consumidores.

Pierre Bourdieu, por su lado, menciona que los individuos tienen un conjunto de características que se adquieren socialmente que los mueven a vivir de manera similar a los demás miembros de un grupo social llamadas: Habitus. Menciona que el habitus de toda persona está compuesto por tres capitales: a) El económico, todo lo que esa persona posee materialmente, b) Cultural, los conocimientos y criterios de selección, c) Social, relaciones que aportan influencia. Esto quiere decir que el consumo al ser un fenómeno social y tener un carácter que aporta a lo significativo y simbólico en la posición social que ocupa cada individuo, siempre constará de partes muy importantes como lo son los consumos, apropiaciones de conocimientos según nuestra sociedad y finalmente las relaciones y el intercambio de información.

Por otro lado, en “El consumo cultural: Una propuesta teórica” Néstor García Canclini establece que “El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social” (García Cancilini, 2014, p. 34). De esta manera el autor propone que si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos que le asignan

a sus bienes, estas distintas posesiones o consumos culturales no sirvieran para distinguirlos. García Canclini menciona que el consumir está bien porque permite intercambiar significados y que el valor simbólico siempre va a prevalecer ante el valor del uso.

Sin embargo, el término es asociado con el consumismo o sociedad de consumo (García Canclini, 1991). En “Estudios sobre consumos culturales en la Argentina Contemporánea” García Canclini (1991) agrega que el consumo dentro de una sociedad le otorga a los sujetos una diferenciación dependiendo de lo que decidan consumir, es decir que el consumo no solo los define dentro de un conjunto de personas sino que los clasifica en grupos y les da un significado según sus intereses y preferencias.

En México, una de las principales dificultades para justificar la importancia de los estudios sobre consumo cultural ha radicado en el lugar común que lo confina al espacio del ocio o el uso del tiempo libre concibiéndolo como lugar de lo suntuario y superfluo (Rosas Mantecón, 2002). Lo que confirma que nuevamente el consumo cultural puede ser confundido con consumismo o como algo que no debe ser estudiado al no cumplir con ninguna función. Sin embargo, los consumos culturales como menciona García Canclini, son una forma de intercambiar significados, son el conjunto de procesos culturales que permiten el intercambio de información y significados entre personas.

Estilos de Vida

Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015) establecen que la expresión de estilos de vida tiende a ser presentada como un concepto que no es analizado desde lo interno sino más bien que muchos lo confunden únicamente con lo externo, lo que fácilmente se podría entender por el término, es decir el consumismo y las actividades humanas. Los usuarios están en un momento en el que los sistemas de producción, distribución y consumo ya están inmersos en la naturaleza y estos son básicamente estéticos.

Como plantean Lipovetsky y Serroy (2015) la estetización de la economía ha causado que el mundo en el que vivimos evolucione y se caracterice por la abundancia de historias, música, espectáculos e imágenes que nos rodean en el día a día, factores que permiten a las personas consumir un estilo de vida. Ambos agregan que la estetización en masa abarca la llegada multitudinaria de lo comercial, el cine, la publicidad, el diseño, moda, fotografía, entre otros.

Por otro lado, de acuerdo con Marx citado en escritos sobre la estetización del mundo por Lipovetsky y Serroy se describe mediante la siguiente cita que “La actividad estética que compone el mundo humano social son testimonios, fórmulas, objetos esculpidos, máscaras, peinados, músicas, fiesta, juegos, formas de hábitat” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 7).

Esto quiere decir que no existe una sociedad que no se dedique de alguna manera a trabajar en la estilización o artistización de la humanidad, el mundo que es humano-social siempre prioriza las leyes de la belleza, lo estético es lo que singulariza a una época al llevar a cabo la humanización y la socialización de los sentidos y los gustos. Las sociedades siempre necesitan de estos componentes para socializar sentidos y gustos entre ellos mismos y otras personas

En cambio, Mike Featherston en *Cultura de Consumo y Posmodernismo* (1991), afirma que la visión sociológica, es decir cuando se identifican las experiencias sociales de los usuarios, se establece que la satisfacción y el estatus de las personas depende en la exhibición y el mantenimiento de las diferencias que existan entre la sociedad. Además se dice que la atención siempre se centra en las diversas maneras en las que los sujetos tienen bienes con el fin de ser distinguidos socialmente o crear vínculos con otros.

El autor plantea que el estilo de vida hoy en día tiene una peculiaridad: se caracteriza más al grupo de estatus pero en la cultura de consumo esto realmente denota la individualidad y la expresión personal de cada persona dentro de una sociedad. Es decir, el cuerpo, la vestimenta, la forma de hablar, las distintas formas de entretenimiento en tiempos libres (y que sean de sus preferencias), comidas y bebidas, etc (Featherston, 1991, p. 142).

Finalmente como aporte a la postura de Featherston para Pierre Bordieu el consumo de los estilos de vida llevan a las personas no solo a producir juicios que pueden ser discriminatorios contra las demás personas dentro de una sociedad sino que al mismo tiempo identifican y tornan en lo que se clasifica a las demás personas según nuestros gustos y preferencias (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Se puede decir que los estilos de vida son una forma de caracterizar a una persona y otorgarle estatus, es la individualidad y una forma de expresarse individualmente en la sociedad y así crear conexiones con los demás. Cuando se habla de productos audiovisuales debemos tener en cuenta que los estilos de vida de los usuarios, el contexto en el que viven y sus hábitos o preferencias influyen en lo que consumen. Bajo el contexto de post-confinamiento sus consumos pueden cambiar y adaptarse a la nueva realidad a la que se enfrentan.

Públicos de cine

Para analizar este concepto es necesario empezar por introducir lo que significa la cultura cinematográfica. Como menciona José Alberto Valdez (2019) en *La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0*, el cine además de considerarse después de sus cambios a través del tiempo como un dispositivo tecnológico, es un instrumento estético y realmente socio-cultural que tiene gran peso en la implicación social. Por un lado el cine ha evolucionado durante estos años pero también se ha desarrollado en la forma en la que manipula a los usuarios a través de imágenes.

El concepto mediante el cual podemos diferenciar a los públicos de cine es el de cinefilia, como menciona Cristina Pujol (2011). La forma más sencilla de explicar la palabra es darle como definición la relación fuerte o el vínculo que existe entre las personas y el cine como de igual forma la serie de prácticas que conlleva el lazo con el cine. En otras palabras la cinefilia se caracteriza por los espectadores que se diferencian del resto por su

relación cercana con el cine y los hábitos que incluyen el consumo de estos productos audiovisuales.

Puede decirse que la cinefilia tuvo su origen a finales de los años 50 y comienzos de los 60, y esta se reconoce por la cinematografía francesa que formó parte de las preocupaciones de política y estética de lo que fue la Nueva Ola Francesa. Se lo definió en aquel momento como la fascinación al cine o al placer por él (Valdez, 2019).

A partir de la definición del término de cinefilia, según Valdez (2019) todas las personas son espectadores, independientemente de si asisten con frecuencia al cine o consumen películas de forma online, ambas maneras generan hábitos de consumo en ellos, sin embargo, no significa que por ser espectador todos deben considerarse bajo el término cinéfilo. Los cinéfilos como públicos de cine buscan enriquecer la forma en la que consumen películas, a través de la investigación del cine, historia del mismo, directores, géneros, etc.

Finalmente, la cinefilia puede ser explicada con la cultura digital ya que según con Elisenda Ardévol (2010) este tipo de cultura provoca distintos procesos que se transforman en interacciones entre tecnologías digitales. Como explica Valdez (2019), la cultura cinematográfica de la mano con la cultura digital pasan por cambios, cuando se habla de una nueva cultura en torno a lo cinematográfico van a existir distanciamientos en una cultura audiovisual. Estas culturas son renovadas de acuerdo a la recepción y la forma de consumir de los públicos de cine.

Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones es un concepto importante a revisar en la siguiente investigación porque permite al lector conocer el por qué los sujetos consumen y que es lo que tratan de satisfacer al hacerlo. Según Katz et al (1974) propone que los sujetos siempre seleccionan sean medios u otras opciones de consumos iguales para gratificar las necesidades que tengan. En *Hábitos y consumos televisivos de la generación*

digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, Irene Flores (2014), menciona que Herta Herzog (1944) identificó en los años 40 tres usos y gratificaciones los cuales eran: la liberación de lo emocional, la búsqueda de consejos para combatir problemas del día a día y buscar ilusiones.

Katz et al (1974) mencionan que las personas buscan en masa y de forma activa los medios de comunicación con la finalidad de obtener una gratificación como se mencionó anteriormente o asimismo una consecuencia o algo a cambio de este consumo. Estos consumos además de darse por una gratificación, siempre tienen una motivación de por medio que mueve al usuario a consumir medios determinados, como mencionan Katz et al (1974) los individuos son conscientes de qué necesidad tienen y también siempre logran reconocer el origen de su satisfacción.

Por otro lado Katz, Gurevitch y Hass (1973) proponen que los distintos medios de comunicación sea radio, televisión, libros, etc; se asocian con las necesidades de los consumidores como por ejemplo, la evasión de una situación, el entretenerse, querer adquirir información o experiencia, también el refuerzo de la credibilidad que le quieran tener a un tema en específico, entre otras. Las necesidades que satisfacen los medios de comunicación son usualmente la distracción del usuario ante una situación de su vida cotidiana sea afrontar problemas por los que estén atravesando, buscar ilusionarse mediante lo que ve o buscar una experiencia que les de placer y sirva como distracción.

La teoría de usos y gratificaciones es necesaria para esta investigación porque ayudará a sostener cuales fueron los motivos de consumo en los sujetos de estudio, que necesidad los movió a consumir cierto producto audiovisual o no. Además permitirá entender con qué finalidad consumieron series o películas post-confinamiento.

Estado del Arte

En este capítulo del proyecto se presentan trabajos realizados tanto a nivel internacional como nacional. Los mismos fueron realizados, antes y durante el contexto de la pandemia por la COVID-19 y servirán de referencia para comparar los resultados que se obtendrán en la presente investigación sobre consumos audiovisuales.

El estudio realizado por Marina Moguillansky en el año 2016, *Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado*, en Argentina, tuvo como objetivo explorar la fragmentación de las prácticas de visionado entre el cine y el hogar, indagando en las posibles relaciones de esta forma preferencial, en el cine o en el hogar.

En su metodología cualitativa se realizó una indagación empírica con carácter exploratorio y descriptivo, con entrevistas de forma online a jóvenes y adultos de clase media, se realizaron 22 entrevistas a personas de 16 a 55 años en las que principalmente se buscaba conocer las prácticas cotidianas y los consumos culturales del cine y lo audiovisual de los estudiados.

Como resultados de las entrevistas realizadas se obtuvo que los hombres y las mujeres elegían películas para ver en el cine por las mismas razones que los hombres y a veces por motivos diferentes. Los hombres usualmente preferían ver películas con efectos especiales o de acción, mientras que las mujeres se iban por ver contenido en el que la imagen pueda ser significativa o las de efectos especiales que valieran la pena ver. De otra forma las mujeres que ya eran madres de familia elegían películas infantiles mientras que en casa películas de adultos. Lo que demuestra que muchos eligen las películas según sus gustos pero que en el caso de tener un estilo de vida diferente cómo ser padre, los gustos o preferencias pasan a segundo plano y se elige según el factor.

Para finalizar este estudio se llega a la conclusión de que el cine siempre está presente en la vida cotidiana de las personas, aún cuando la asistencia a las salas de cine no sea tan frecuente como en otros momentos de la historia. Se determina que incluso las

personas que asisten mucho al cine, consumen más cine desde su casa que en salas de cine.

Este estudio aporta a la investigación porque demuestra cómo al momento de elegir una serie o película los usuarios lo hacen dependiendo de sus gustos o dependiendo de factores claves en sus vidas. Además queda evidenciado que las personas consumen mucho más cine en casa.

Otra investigación importante fue una realizada por Marina Moguillansky para la Revista Brasileira de Ciencias de la Comunicación en el año 2016 llamada “El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cines en salas.”

El objetivo que planteaba este proyecto era analizar la evolución del consumo de cine en salas a raíz de la nueva serie de cambios que se produjeron durante el período investigado en Argentina. La autora utilizó un enfoque cualitativo para obtener datos, además utilizó fuentes complementarias para la construcción de sus resultados. Los datos cualitativos se obtuvieron por medio de entrevistas que permitieron contextualizar las selecciones de los entrevistados.

En cuanto a los resultados obtenidos de las entrevistas, la autora menciona que la salida al cine para jóvenes de sectores populares no era algo habitual porque ir al cine no es una actividad que está incorporada en sus rituales de tiempo de ocio y entretenimiento, muchos lo ven como una experiencia especial. Por otro lado los jóvenes de clases medias y altas mencionaron que ir al cine era una práctica habitual dentro de sus consumos culturales, sin embargo, igual lo hacen de forma habitual porque tienen la oportunidad de ver lo mismo en la comodidad de casa con buena calidad y la comodidad que disponen en sus hogares.

La autora concluye con que en la actualidad las entradas de los cines han bajado y existe un auge del consumo de cine en otros escenarios. Esto se evidencia en la

preferencia de los espectadores por buscar buscar la intensificación de aspectos visuales, buscan el impacto. Además, queda evidenciado como dominante la práctica social de consumir cine desde la casa en el televisor, cable, DVD e incluso en la computadora. El consumo de cine ahora ocurre por canales formales e informales creando un desafío para los estudios de cine.

Otra investigación que aporta para el siguiente proyecto es la realizada por Andrés Laguna en Bolivia el año 2020 para el Laboratorio de Investigación en Comunicación y Humanidades desde la Universidad Privada Boliviana llamada *“El cine Boliviano sobreviviendo al COVID-19: La percepción de los realizadores sobre los efectos de la pandemia”*.

Esta investigación tuvo como objetivo descubrir qué efecto tuvo la pandemia en lo audiovisual en Bolivia durante los primeros seis meses del 2020. Se utilizó una metodología cualitativa que recolectó datos a través de testimonios de los participantes de distintos lugares de Bolivia. La herramienta principal para hacerlo fue mediante una entrevista semiestructurada.

En los resultados el autor menciona que Netflix tuvo un crecimiento enorme durante la pandemia y cambió los hábitos de consumo de las personas lo que incluso transformó que los estrenos ahora ya no se vivan más en espacios físicos sino virtuales. Menciona también que ahora muchos de los entrevistados pueden realizar proyectos mientras lo hacen a distancia de forma virtual y en cuanto a la asistencia de cines menciona que está claro que el cine físico no dejará de existir pero que se transformará porque las personas prefieren la comodidad de su sala o incluso a lugares más sociales como un autocine. Finalmente uno de los entrevistados mencionó que ya muchos están acostumbrados a consumir películas desde las computadoras y es la nueva normalidad tener un home studio.

Para las conclusiones de este estudio el autor menciona que la pandemia sirvió para que las personas asuman el compromiso con la sociedad y con los demás, confirma que el

consumo de plataformas de entretenimiento cada vez están más globalizadas y estas juegan un rol importante para distribuir contenido audiovisual.

Suing, Ordóñez y Ortiz (2018) realizaron un estudio llamado *El consumo de radio y televisión de los estudiantes universitarios de Ecuador*, publicado en el 2017 en Loja, Ecuador que tuvo como objetivo conocer las tendencias de consumo audiovisual de los estudiantes universitarios en Ecuador durante 2015 y 2016. Conocer las tendencias de consumo permitió conocer la relación entre consumos de televisión y radio y las nuevas prácticas en redes sociales. Se utilizó una metodología mixta y se realizaron encuestas nacionales, sondeos y entrevistas.

En cuanto a los resultados, se obtuvo que el consumo de medios de comunicación convencionales no es una actividad frecuente por jóvenes ecuatorianos universitarios, la televisión apenas forma una tercera parte de lo que consumen en su día a día y los contenidos predominantes son la música (en tv y radio) y la ficción. Por otro lado, se mostró que el uso de internet en tiempos de ocio tienen una proporción mayor que el consumo de medios de comunicación tradicionales como se mencionó anteriormente. Los estudiantes universitarios consumen desde medios tradicionales pero también digitales porque existe una alta demanda en redes sociales donde generalmente encuentran el contenido que desea según sus preferencias. Se obtuvieron resultados también de la preferencia por la televisión abierta y de pago, por los contenidos. La televisión pagada permite ver a los jóvenes series sin la necesidad de los incómodos espacios publicitarios, estando en la comodidad de casa y viendo los contenidos más actuales y en tendencia.

El estudio otorgó las siguientes conclusiones sobre el consumo en jóvenes universitarios de Ecuador: estos consumen televisión abierta y a pesar de ver televisión pagada su recepción no es verdaderamente alta. Y finalmente hacen uso frecuente de redes sociales en tiempos libres y a través de la red consumen medios tradicionales de comunicación.

Como última investigación se consideró la revisión del trabajo “Del cine digital al *cloud computing* en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos” elaborado por María Hernández, Arianni Batista y Daniel González para la Universidad de las Américas en Quito, Ecuador, en el 2018 publicada en el 2019 en Cuadernos.Info N 44.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar los cambios en lo cinematográfico desde la llegada del cine digital y cómo esto ha llevado a los consumidores a nuevas formas de recepción y apreciación por parte de los jóvenes. Se utilizó una metodología mixta con encuestas y entrevistas semi estructuradas con los encargados-responsables de salas de cine en la ciudad de Quito.

Los resultados según los autores mostraron que los jóvenes principalmente consumen una cantidad considerable de películas y la mayoría siempre son directo de Hollywood, prefieren hacerlo sin compañía mientras están solos y en sus casas y prefieren hacerlo desde la plataforma Netflix; los jóvenes no extrañan la sensación de acudir al cine. Los factores claves al momento de elegir una película va de la mano con el entretenimiento que obtienen de ver películas más no en el valor cultural que tiene el cine, finalmente mostraron un bajo interés y apreciación por el cine nacional.

En cuanto a conclusiones los autores finalizan mencionando nuevas políticas que deberían ser tomadas en cuenta para llamar la atención de los espectadores. Tales como reducir los precios de las entradas para generar mayor competencia contra las plataformas digitales y también como introducir películas que atraigan a los espectadores cultural y artísticamente.

Diseño metodológico

La siguiente investigación buscó conocer los hábitos de consumo audiovisual de series y películas de guayaquileños según sus estilos de vida en el post-confinamiento por la Covid-19, qué los motivó a ver cierto contenido, qué plataformas utilizaron y mediante que medios se informaban de las novedades en cuanto a series y películas . El problema de

investigación que se plantea fue que no se conoce cómo es el consumo de series y películas en guayaquileños de 30 a 59 años durante el post-confinamiento obligatorio por Covid-19.

Pregunta de investigación

¿Cómo es el consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad en el post-confinamiento obligatorio por la Covid-19?

Objetivo general

Conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años, según sus estilos de vida, en el post confinamiento obligatorio por la Covid 19.

Objetivos específicos

- Conocer las motivaciones que influyen en el consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad luego del confinamiento obligatorio por la Covid 19.
- Describir los espacios y plataformas utilizados para el consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad en el post confinamiento obligatorio por la Covid 19.
- Identificar los medios de comunicación utilizados por los guayaquileños de 30 a 59 años de edad para mantenerse al tanto de las novedades en cuanto a series y películas, en el post post confinamiento obligatorio por la Covid 19.

Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación es cualitativa, porque como menciona Hernández (2014), el proyecto debe examinar hechos y esta revisión ayuda a determinar una conclusión. En este caso el proyecto necesita información de las nuevas motivaciones post-confinamiento

obligatorio y lo cualitativo construye un conocimiento de la realidad social. A partir de la recolección de información de los sujetos de estudio esta investigación siempre trata de comprender los procesos y los significados que le dan el grupo objetivo a lo que el investigador averigua. En cuanto al proyecto, se necesita investigar las motivaciones en las distintas rutinas y estilos de vida de los participantes por lo que una investigación cualitativa ayudará a comprender qué factor influye en el cambio de consumos audiovisuales.

Asimismo se utiliza un enfoque cualitativo porque como menciona Irene Vasilachis la investigación cualitativa permite explorar diversas concepciones acerca de la realidad y acerca de cómo conocerla y de cuánto de ella puede ser conocida (Vasilachis, 2006). Esto es justamente lo que se necesita para el proyecto, conocer las diferentes realidades que vivieron los participantes durante el post-confinamiento, la forma en la que se las conocerá será mediante entrevistas y lo que se pueda conocer dependerá del sujeto. Por otro lado, la investigación cualitativa es, según Irene Vasilachis, lo que establecen Denzin y Lincoln (1994: 2), multimetódica, naturalista e interpretativa es decir, que los investigadores indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en los términos del significado que las personas les otorgan. En el proyecto se investigarán las situaciones por las que pasan actualmente los investigados y cómo esto influye en su nuevo consumo de series.

Finalmente, como menciona Vasilachis (2006) la investigación cualitativa abarca la recolección de varios materiales empíricos como experiencias personales, estudiar el caso, entre otros (Vasilachis, 2006). En este proyecto la experiencia personal es algo esencial para determinar los resultados de la investigación, la recolección de información permitirá incluir lo ocurrido durante el post-confinamiento, por eso se utilizarán herramientas de investigación como 15 entrevistas semi-estructuradas que permitan conocer las motivaciones detrás del consumo de las series y películas pero desde la perspectiva de los investigados.

Este método, según Maxwell (2004) se centra en la búsqueda del significado y el sentido que se dan a los hechos y además entender el significado y la interpretación de los

hechos. Por lo tanto se requiere saber qué significa para los participantes el estar en un post-confinamiento y de qué forma esta “nueva normalidad” le da sentido o motiva las acciones que realizan o no ahora.

Por último, la cualitativa busca comprender cómo viven o experimentan las experiencias los individuos “Los retratos, las historias, los relatos de la experiencia humana evocadores, reales, significativos constituyen, pues, la esencia de la investigación cualitativa” (Whittemore, Chase y Mandle, 2001). Eso es justamente lo que se va a realizar en el proyecto, comprender qué ha pasado en sus vidas en un momento de post-confinamiento.

Definición de método de investigación: Fenomenológico

Esta investigación utiliza un método fenomenológico por el tipo de conocimiento que genera a los investigadores (Folgueiras, 2009). Nuestro caso se presenta en un contexto muy específico el cual es el post confinamiento obligatorio que de hecho podemos decir que continuamos en esa fase. Es cambiante pero continúa.

Se puede analizar que hay una experiencia como foco de estudio y busca las percepciones o significados de los participantes (Folgueiras, 2009). En este caso lo que se va a investigar principalmente es las percepciones de los participantes post-confinamiento y como el consumo audiovisual actual que tienen les otorga significados a su experiencia. El foco de estudio es el consumo en sí y se explorará a profundidad de qué forma continúa con su vida el sujeto y qué pasó (qué percepciones tienen) durante la transición de confinamiento a nueva normalidad por lo que se conocerá de qué forma han cambiado sus actividades y emociones que ahora lo dirigen hacia cierto contenido audiovisual.

Unidad de análisis y muestra

La siguiente investigación se realizó a participantes de 30 a 59 años de edad, de sexo femenino y masculino, de la ciudad de Guayaquil que consumen series y películas en el 2021 luego del post-confinamiento obligatorio. El consumir un producto audiovisual debe

de encontrarse entre sus primeras opciones al momento de tener un rato libre, porque el cambio del contenido que consumen que han experimentado a través del tiempo transcurrido entre: confinamiento y post-confinamiento, sólo podrá ser analizado si el sujeto estudiado dedica una parte significativa de su tiempo viendo series o películas. A través de la entrevista se buscó entablar una conversación que genere confianza en ellos y se pueda obtener con facilidad información sobre sus consumos audiovisuales. Se realizaron en total 15 entrevistas y los criterios de selección fueron los presentados a continuación:

Tabla 1. Criterios de selección

Inclusión	Exclusión	Homogeneidad	Heterogeneidad
Guayaquileños de 30 a 59 años de edad que consumen series y películas.	Adultos guayaquileños que consumen series y películas menos de 1 vez al mes.	Los participantes consumen mínimo 3 veces a la semana series y/o películas, tienen alguna ocupación sea trabajar o quedarse en casa (ese es un factor clave que los hace diferentes), son de Guayaquil y finalmente su primera opción al momento de tener espacios de ocio es ver series o películas.	Se han considerado los siguientes perfiles: el perfil sociodemográfico que se considera necesario para esta investigación porque algunos de los investigados deben encontrarse en diferentes labores, unos trabajarán, otros en búsqueda de jubilación y otros destinan su tiempo a el cuidado de la casa. El estado civil también es algo que marcará una diferencia porque algunos en este grupo estarán solteros y otros casados.

Fuente: elaboración propia

Análisis de datos

En cuanto al análisis de los datos en este proyecto de investigación se utilizó el método de categorización ya que este permite organizar de forma clara la información que se recopila durante las entrevistas y al mismo tiempo plasma como prioritario el responder a los objetivos que se plantean al comienzo de la investigación. La categorización utilizada para este estudio fue la siguiente:

Tabla 2. Categorías

Objetivo específico	Técnica	Categoría	Subcategorías
Conocer las motivaciones que influyen en el consumo de películas y series de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19	Entrevista	Motivación	Necesidades emocionales Necesidades sociales Necesidades personales Necesidades de integración social
Describir los espacios y plataformas utilizados para el consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad en el post confinamiento obligatorio por la Covid 19.	Entrevista	Espacios y plataformas	Lugar donde consumen (Cine, casa, otros). TV por cable, streaming, TV señal abierta, sitios web, etc. Celulares, computadoras, tablets, televisor, etc.
Identificar los canales de comunicación utilizados por los guayaquileños de 30 a 59 años de edad para mantenerse al tanto de las novedades en cuanto a películas y series, en el post post confinamiento obligatorio por la COVID-19.	Entrevista	Canales de comunicación	Medios utilizados para informarse sobre las tendencias de películas y series

Fuente: elaboración propia

Cronograma de investigación

Las entrevistas a los 15 participantes se llevarán a cabo entre el 23 de Agosto y el 3 de Septiembre, en los horarios en los que el entrevistado tenga disponibilidad.

Tabla 3. Cronograma de entrevistas

Fecha	Piloto	Entrevistas
Agosto 2 - 6	x	
Agosto 23 - 31		x
Septiembre 1 - 3		x

Fuente: Elaboración propia

Ética de la investigación

A los entrevistados se les solicitó firmar una carta de consentimiento, por lo tanto todos los participantes serán informados sobre la investigación. Se hizo principalmente mediante contacto vía electrónica y luego se confirmó la entrevista. Las entrevistas se realizaron vía Zoom. Los procedimientos que se realizaron para intentar indagar en la mayor cantidad de información posible. Mencionado esto se prosiguió a informarles sobre el tema de la investigación y acceder a que firmaran su consentimiento de participación.

Resultado y Discusión

Esta investigación buscó conocer cómo es el consumo de series y películas de los guayaquileños durante el post confinamiento obligatorio por la Covid-19, saber cuáles eran sus motivaciones para ver productos audiovisuales, a qué espacios acudían, qué plataformas utilizaron y los canales por lo que se mantenían al tanto de novedades de series y películas.

Para este estudio se realizaron 15 entrevistas a profundidad, a sujetos dentro del rango de estudio, personas guayaquileñas que consumen series y películas durante el post confinamiento obligatorio por la Covid-19, de 30 a 59 años de edad.

Perfil sociodemográfico

Los investigados que consumieron series y películas durante el post confinamiento obligatorio entre 30 a 59 años de edad están caracterizados por factores que nos permiten comprender su perfil sociodemográfico. En este caso el sexo, la edad, el estado civil, la ocupación y el lugar en donde viven.

La muestra se separó por rangos etarios a las personas para identificar si existen diferencias entre estos distintos grupos. Se contó con 5 participantes en cada rango de edad; de 30 a 39, de 40 a 49 y de 50 a 59. Siete de los quince entrevistados eran de sexo masculino mientras que ocho del sexo femenino.

Dentro del apartado de estado civil, 10 de los 15 entrevistados estaban casados mientras que el resto estaban solteros. En cuanto a la ocupación de cada uno de los participantes, 12 de los 15 laboran actualmente y son activos en sus ocupaciones sin embargo, tres de las participantes son amas de casa, sin ninguna ocupación formal. Una de ellas cuenta con un título universitario pero actualmente se dedica solamente a las labores del hogar. 2 de las 3 amas de casa se encuentran en el rango de 50 a 59 años de edad.

La mayoría de los participantes residen en el sector de Vía la Costa, (7 de los 15 participantes), 4 viven en Samborondón, 2 en Ceibos y 2 en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

Motivaciones

Necesidades personales

Como resultado de las entrevistas se encontró que la motivación principal de los participantes dentro del rango de edad de 30 a 39 años de edad para ver series y películas es la necesidad de una forma de distracción de un momento de aburrimiento o de estrés ante sus actividades diarias. H1 (31 años) menciona:

Para mi no es solo apreciar un poco el arte de la cinematografía sino también una distracción en mis tiempos libres, es como un escape de las actividades laborales

que tengo y como una forma de entretenerme con contenido distinto cuando quiera al momento que quiera, si estoy aburrido, si quiero inspirarme, si quiero cambiar el mood.

Como menciona Featherston (1991) el estilo de vida es la expresión de una persona dentro de una sociedad e incluso su forma de entretenerse en tiempos libres y este denota la individualidad de la persona, en este caso el participante por medio del consumo de películas busca inspirarse no sólo en su día a día sino al ser fotógrafo busca inspiración en imágenes cinematográficas que puedan servir para cambiar su forma de sentirse.

De la misma manera, M2 (32 años) mencionó que considera que las series y las películas son una forma de distracción en momentos de estrés, ya que comentó que al tener hijos es muy fácil estresarse y resulta importante hacer una actividad que no involucre cuidarlos ya sea para distraerse o desestresarse y eso incluye el ver series y películas.

En cuanto a los participantes del rango de edad de 50 a 59 años de edad se obtuvo como resultado que su principal motivación es el distraerse y desconectarse. Todos los participantes de este rango mencionaron que ver películas y series es una forma de distracción y de desconexión de la rutina de todos los días, además es una forma de entretenerse y de tener un momento para ellos, lo que se identifica como una necesidad personal. Además M6 (54 años) mencionó que además de ser una distracción, los contenidos que consume siempre le dejan una enseñanza o una lección para su vida o una lección y también logra conectarse con las emociones de los personajes. M7 (50 años) también mencionó que ver películas o series es una forma de desconectarse de lo negativo “Las veo más como para tener un momento de desconexión de las cosas que hago a diario y como desconexión de emociones negativas por las que pueda estar atravesando”. Estas dos participantes consumen series y películas además por una necesidad personal por una necesidad emocional, lo que quiere decir que además de hacerlo por buscar una forma propia/personal de distraerse o tener un momento para ellas mismas, buscan el consumo de series y películas para sentir algo o alejarse de ciertas emociones como las negativas en su día a día. M5 (51 años) se transporta a las películas como forma de distracción “Me desconecta y me distrae, literalmente me transporto a la historia que esté viendo así sea por

un momento pero me gustan porque creo que es la mejor forma de distraerte cuando estás aburrida”.

Necesidades emocionales

Por otro lado dentro del rango de 40 a 49 años de edad se conoció que la motivación principal al momento de ver series y películas está más relacionada a lo emocional. Como menciona Herta Herzog (1944) en la teoría de usos y gratificaciones, las personas necesitan liberarse de lo emocional, buscar consejos para superar problemas del día a día y buscar ilusiones.

Cuatro de los cinco participantes dentro del rango dieron a conocer que dependiendo del contenido que elijan puede hacerlos sentir feliz, reír en momentos en los que no están de ánimo, reducir su estrés o incluso transportarlos a la película. Así lo menciona M3 (46 años) “Incluso me pasa que por momentos cuando veo algo me meto en la trama de la historia y vivo lo que vive el personaje y se siente bien, como si fuera la protagonista de la película”. A otros los hace pasar momentos agradables en familia, todos los participantes son padres y varios mencionaron que el ver series o películas además de permitirles sentirse bien, está ligado a pasar un momento ameno con su familia, sea con su pareja o sus hijos como forma de pasar un rato simpático con ellos para luego poder comentarlo o considerarlo como tener experiencias juntos.

Necesidades sociales

Otros participantes disfrutaban el ver series o películas porque lo ven como una oportunidad para culturizarse o informarse sobre temas en específico que les llamen la atención, el consumir contenido audiovisual es una buena forma de obtener más conocimiento sobre temas culturales de los cuales luego podrán comentarlo con personas o simplemente quedarse con ese conocimiento propio. Estos resultados muestran un parecido con el estudio realizado por Andrés Laguna (2020), *“El cine Boliviano sobreviviendo al COVID-19: La percepción de los realizadores sobre los efectos de la pandemia”*, en el que

se menciona que el consumo de plataformas de entretenimiento cada vez están más globalizadas y estas juegan un rol importante para distribuir contenido audiovisual con la sociedad y con los demás.

H6 (44 años) y M3 (46 años) tuvieron respuestas similares porque como mencionó H6 (44 años) él disfruta ver series o películas porque le gusta conocer sobre temas en específico que más tarde le permitan socializar con otras personas.

H6 (44 años) menciona: “Me instruyo sobre lugares y su historia y al haber visitado ciertas de esas culturas sobre las que se habla en estas mini series de máximo 2 días aprendo mucho más de ellas para cuando se presente la ocasión de viajar o comentarlo con alguien más que ya haya ido”.

Mientras que por otro lado, M3 (46 años) considera que ver series o películas es una forma de enterarse de nuevos tópicos informativos y de enterarse de temas históricos. Así mismo H3 (30 años), mencionó que la motivación para ver películas o series es porque esto se vuelve un tema interesante de conversación permite que las personas inicien y mantengan una larga charla sobre algo que hayan estado viendo.

Los motivos que llevaron a los participantes a consumir series y películas cambiaron levemente durante el post confinamiento obligatorio. Antes y durante la cuarentena obligatoria, se consumió contenido audiovisual porque se buscaba pasar un momento de relajación después de un día de trabajo o porque era un momento para ponerse en contacto con la familia. Sin embargo, en el post confinamiento los motivos principales fueron consumir series y películas como una forma de distracción o desconexión del regreso a la normalidad, incluso buscar emociones a través del contenido seleccionado, como felicidad en momentos en los que los participantes no estaban de ánimo. No obstante, se puede decir que antes y durante la cuarentena los participantes consumían también por darle un uso académico a lo que veían de la misma forma que fue mencionado por la minoría 2 de los 15 participantes mencionaron que durante el post confinamiento consumían series y películas por tener conocimientos culturales.

Espacios

Debe señalarse que en cuanto a los espacios que predominan en la elección de los participantes de 30 a 59 años de edad es la casa, 8 de los 15 participantes prefieren consumir series y películas en su casa antes que en el cine ahora en el post confinamiento. Lo prefieren para sentirse más seguros y protegidos contra la Covid-19. Todos extrañan la experiencia del cine pero consideran que aún no es un lugar seguro para ir, además de que sus casas les ofrecen a través de plataformas la variedad de contenido y cuentan con la comodidad para ver series y películas.

Algo importante a mencionar es la postura de una de las participantes en cuanto a su razón por la que ha acudido al cine después de la cuarentena obligatoria. La participante M7 (50 Años) mencionó “Creo que solo hemos ido al cine 1 vez después del post confinamiento, fue porque si no me equivoco mi hijo nos llevó, todavía no me siento completamente segura en el cine. Es por el simple hecho de estar en un lugar público, me pone nerviosa aún no me gusta por el virus, no me gusta la sensación de estar encerrada.”. Al indagar sobre la preferencia de consumir series o películas en casa o en el cine, los participantes dentro del rango de edad de 30-39 años mencionaron que el motivo principal por el que ven productos audiovisuales en casa es porque existe variedad y tienen la comodidad de estar en su hogar, todos participantes mencionaron la comodidad y la variedad de contenido que les ofrecen las plataformas.

Esto también se lo menciona en la investigación presentada por Marina Moguillansky (2016) “El nuevo cine del espectáculo como estrategia comercial”, en la cual se define que los participantes van al cine pero de forma habitual consumen películas en casa porque tienen la oportunidad de ver lo mismo que verían en salas de cine en la comodidad de sus hogares y con una buena calidad.

Para algunos participantes el motivo para consumir contenido audiovisual en casa va más allá de la comodidad o la variedad, la pandemia afectó a muchos económicamente de distintas formas y queda evidenciado en la respuesta de M1 (37 años) “La pandemia nos ha

afectado a lo económico y por eso ahora vemos en la casa y tengo Netflix para no gastar en ir al cine cada vez que salga algo nuevo. Aparte iría al cine por una película en específico que haya llamado mi atención pero para eso prefiero quedarme en mi casa viendo”. O M2 (32 años) mencionó que: “En el cine te limitan a unas 7 películas en cartelera que al final no son tan buenas entonces siento que en plataformas tienes 500 opciones para ver contenido.”

Por otro lado, los que sí acuden al cine mencionan que su motivo principal es la experiencia que este les ofrece. H3 (30 años) menciona: “La experiencia del cine, el ambiente, toda la parte anterior a ver la película como los trailers, el resto de experiencia de la comida, el espacio de si vas a ver una comedia la risa es multiplicada por todos los que están alrededor tuyo. Es una experiencia totalmente diferente a ver algo en casa.”

Estos resultados muestran una gran diferencia al momento de compararlos con los resultados obtenidos en la investigación realizada por María Hernández, Arianni Batista y Daniel González (2018), “Del cine digital al cloud computing”. Esta menciona que los participantes consumen contenido directo de Netflix y no extrañan la sensación de acudir al cine mientras que en la investigación actual los participantes consideran que la experiencia del cine es totalmente distinta a la de consumir contenido audiovisual como películas en casa, por el sonido, la pantalla y los factores que acompañan la visita al cine como el estar rodeado de más personas que comparten el mismo gusto por lo que se ve o el comprar comida, etc.

Mientras que 2 mujeres de los 5 entrevistados del rango de edad de 30 a 39 años, mencionaron que su motivo por el cual consumen series y películas en el cine es porque algo les haya realmente llamado la atención o parecido interesante para ver. Así mismo y 1 de las 2 informantes mencionó que es su elección también por distraer a sus hijos M2 (32 años) “Al menos que como te diga sea el mega estreno de algo que va a ser increíble, también por mis hijos cosas de niños prefiero llevarlos al cine pero por la actividad de ir al cine y ya, por distraerlos.”

Este comentario, establece una similitud como lo mencionado en el estudio realizado por Marina Moguillansky (2016) "Cine para ver en el cine, cine para ver en casa", cuando menciona que las mujeres que ya eran madres de familia elegían películas infantiles cuando van al cine pero en casa ven películas de su preferencia. Dejando claro que los motivos para elegir películas van de la mano con los estilos de vida de las personas.

Por otro lado dentro del rango de 40 a 59 años de edad se conoció que el **motivo** por el cual consumían en cine antes del confinamiento era netamente la experiencia, la pantalla, la comida, el sonido y el poder concentrarse en lo que van a ver sin distracciones, sin embargo, dentro de este rango solo 2 han acudido actualmente al cine y todos los participantes comentaron que su motivo principal para ver series y películas en casa luego del post confinamiento es porque es una forma de no solo entretenimiento sino distracción principalmente de las cosas del día a día, otros participantes mencionaron la comodidad de su casa como un factor importante y también la variedad de opciones con las que se encuentran en plataformas digitales para consumir contenido. Como mencionó H5 (46 años) "Siempre veo por despejar la mente un poco de los temas diarios".

Todos mencionan el ambiente, los sonidos que se viven en el cine y la pantalla. Mientras que otros lo ven también como una forma de relajación como menciona H7 (52 años) "Por distracción o relajamiento, yo realmente me relajo viendo películas, me distraigo mucho y me desestresan un poco. Siempre he sido así con las películas me desestreso y me olvido de las preocupaciones que pueda tener".

Estos comentarios confirman la similitud de motivos tanto en los establecidos por la investigación de Marina Moguillansky (2016), en el que se define que los motivos por los que los hombres y las mujeres veían películas en cine eran por los efectos especiales que ofrecen los productos audiovisuales y por la imagen o lo significativa que esta sea en la pantalla. Como en la investigación actual, en la cual muchos participantes concuerdan también que los efectos que las salas de cine ofrecen son un motivo para acudir a las salas de cine.

Sin embargo, 5 de los 15 eligen como espacios de consumo luego de la cuarentena el cine y la casa pero el cine únicamente dependiendo del contenido que ofrezcan, es decir que van por películas puntuales, como menciona H3 (30 años) “ Voy al cine por películas que de verdad valgan la pena, realmente no me preocupan los problemas con el COVID, siempre he tenido la misma guía de si son películas que valen la pena ver en el cine las veo, como mencioné por la experiencia”. O por como menciona H7 (52 años) “Hay ciertas películas que resultan mejor verlas en una sala de cine como las de acción por preferencia y gusto de verla con el sonido de un cine y pantalla grande y con buena calidad”. Mientras que únicamente 2 personas actualmente luego de la cuarentena consumen en casa y también han acudido únicamente 1 vez a salas de cine post cuarentena pero prefieren no hacerlo por cuidado y por inseguridad con el virus como mencionó M1 (37 años) “Bueno te cuento que ahora después del confinamiento solo he ido una vez al cine y es con mis hijos y con ese miedo, con el miedo del covid y bueno la pandemia nos ha afectado a lo económico”.

Plataformas

Al analizar las plataformas más utilizadas por los participantes luego de la cuarentena obligatoria se define que la plataforma más usada para ver tanto series como películas dentro del rango de 30-39 años es Netflix cómo mencionaron 5 de los 5 participantes por la variedad de opciones que tiene para ver, siguiéndole Amazon Prime la cual 2 de los 5 participantes mencionaron que es de su elección porque el contenido que ofrece es más interesante. Por último solo 1 de los participantes mira películas a través de televisión nacional en el canal 2 y otra mira series en HBO Max por la calidad que tiene.

Estos resultados son similares a los obtenidos en la investigación realizada por Andrés Laguna, (2020) “El cine Boliviano sobreviviendo al Covid-19”. Esta menciona que Netflix tuvo una gran acogida durante la pandemia y cambió la forma de consumir de las personas quienes transformaron sus maneras de ver estrenos que ya no se viven más en espacios físicos como antes sino virtuales como lo es mediante Netflix.

Sin embargo M2 (32 años) comenta que Netflix es una de sus opciones pero no cuentan con series y películas de tan buena calidad como otras plataformas. “Siento que Netflix llena su plataforma por llenarla, no tiene series de tan buena calidad tiene algunas buenas pero no todas, en HBO Max de 10 series 8 son excelentes”. (M2,32 años). H3 (30 años) piensa de manera muy similar y menciona que el 80% de las opciones de Netflix son pésimas.

En cuanto a las plataformas elegidas por los participantes del rango de 40-49 años nuevamente la primera elección de todos luego de la cuarentena es Netflix por la variedad de contenido que esta ofrece y porque la plataforma es más amigable de manejar. Sin embargo, 2 participantes nuevamente también eligen ver series y películas en Amazon Prime, 2 mencionan que mantienen TV por cable pero solo para ver partidos o para ver documentales en canales como el francés o el alemán y 1 solo participante mencionó que ya no consume en lo absoluto tv por cable o nacional. H4 (45 años) “Para mi la televisión está quedando obsoleta como la televisión nacional. Mantengo el televisor solo por el fútbol y los partidos que puedo ver, pero ya no utilizo más que plataformas digitales”.

Siguiendo con el rango de 50 a 59 años de edad, la plataforma más elegida por los 5 participantes es una vez más Netflix, por la variedad de contenido que ofrece. Sin embargo, los 5 participantes tienen plataformas preferidas para ver contenido alternativo al que ofrece Netflix como Disney + . M5 (51 años) menciona “Disney + la aprovecho para ver películas que no haya podido ver en el cine porque nadie me quiere acompañar”. Uno de los participantes cuenta además con Hulu pero con VPN para ver series o películas actualizadas y otro cuenta con HBO Max para ver únicamente contenido de acción. Por otro lado 4 de los 5 participantes mantienen TV por cable luego del confinamiento pero por razones específicas, ver partidos, ver noticias o comprarlo para “ver” pero terminar sin utilizarlo como mencionan H7 (52 años) “Solo mantengo tv por cable para ver fútbol cuando hay partidos”. M8 (54 años) “La verdad es que Direct TV hago pre pago entonces pago el mes pero nunca termino viendo nada ahí”.

Por otro lado, en cuanto a dispositivos que utilizan los participantes post cuarentena para consumir series y películas se definió que los participantes dentro del rango de 30 a 59 años de edad prefieren el televisor porque les importa la calidad y tener la experiencia más cercana al cine, el sonido es importante, y tener la comodidad que necesitan como menciona H1 (31 años) “Para ver películas para mi es importante la calidad entonces entre más grande el dispositivo donde las vea es mejor, entonces siempre es el televisor, todo lo lanzo al televisor” o M1 (37 años) “El televisor porque es grande, por la pantalla y por el sonido, es lo más similar al cine posible”. Dos de los cinco participantes escogen como segunda opción el celular pero únicamente para no molestar a los demás con lo que desean ver o para ver contenido solos. Mientras que 1 elige la tablet como segunda opción porque puede descargar capítulos H1 (31 años) “Descubrí que Netflix tienen la opción de bajarse capítulos para verlos luego y desde que supe es la mejor opción cuando me voy de viaje, dejo guardado en la tablet lo que quiero ver y veo en el camino”.

Los participantes afirmaron que por la comodidad que este dispositivo les ofrece al momento de consumir series o películas, H5 (46 años) “El televisor, nunca elijo nada más porque el televisor es más cómodo, más grande, es un smart tv ahí puedes ver mejor, los celulares son muy pequeños me siento incómodo, los celulares no están hechos para ver una película”. H4 (45 años) “Por celular no veo, la pantalla es muy pequeña y con subtítulos no logro ni leer y tener el celular en la mano me cansa. El televisor es más cómodo”. Sin embargo solo 1 de los 5 participantes mencionó que sí utiliza como otra opción el celular para ver series o películas por la facilidad de llevarlo donde sea M3 (46 años) “Mucho el celular para ver, porque es fácil llevarlo a otros lados y ver lo que quiera donde sea que esté”.

Finalmente solo 3 de los 10 participantes también utilizan el celular pero por ver algo y no molestar a otra persona o por comodidad como menciona M6 (54 años) “El celular es comodísimo, si alguien no quiere ver la misma película que tú coges el celular y miras por tu cuenta, es más cómodo porque lo tengo cerquita a mí”.

Estos resultados se asimilan a lo que las personas preferían antes y durante la cuarentena obligatoria. Las salas de cine siempre ofrecieron la mejor experiencia y muchos prefieren verlo en una pantalla grande porque se considera una gran experiencia audiovisual, ambos resultados muestran que las personas antes, durante y luego del confinamiento buscan conseguir un placer estético al momento de consumir series o películas sea en la pantalla grande como en un dispositivo que les recuerde la experiencia al cine desde casa.

Canales de Comunicación

Dentro de medios de comunicación por los cuales los participantes se enteran de las novedades de series y películas durante el post confinamiento, se identificó que la mayoría de los participantes dentro del rango de edad de 30 a 39 años se enteran de las novedades de series y películas en el post confinamiento mediante páginas como Instagram, la aplicación misma de streaming mediante mails y avances o incluso en 1 de los casos por medio de la aplicación TikTok. Otro de los medios principales es directamente por recomendaciones.

Estos resultados muestran una similitud con el estudio realizado por Suing, Ordoñez y Ortíz (2018), *“El consumo de radio y televisión de los estudiantes universitarios en Ecuador”* en el que se menciona que existe una alta demanda en los participantes de encontrar el contenido que quieren visualizar de acuerdo a sus preferencias por medio de redes sociales.

Muchos siguen cuentas de cinéfilos y para agregar, H1 (31 años) mencionó que utiliza Letterbox para enterarse de novedades “También ahora en el post confinamiento he descubierto Letterbox en el que puedes poner en un watch list y un rating de todas las películas que quieras, es como un Pinterest de películas. Si hay series que quieres ver tienes un Watch list en el que puedes seleccionar lo que quieres ver y te salen los ratings

entonces es súper confiable”. Las recomendaciones siempre son de amigos o familiares en quienes confían que tienen un gusto parecido pero se destaca lo que mencionó M2 (32 años) “Les presto atención a las recomendaciones de mis amigos pero voy directo a IMDB a ver el ranking de lo que me recomiendan y si es mayor a 7 lo veo”, esto es una costumbre que para esta participante nació a raíz de la cuarentena. Sin embargo, uno de los sujetos mencionó H1 (31 años) “Antes era más habitual para mi enterarme por el trabajo que era presencial escuchar a alguien hablar de algo sobre qué es bueno o no, pero ahora como trabajo online realmente me entero más por redes sociales ahora en el post confinamiento”.

Por otro lado durante el post confinamiento los participantes del rango de 40 a 49 años de edad comentaron que su medio para enterarse de las nuevas tendencias no solo son por medio de páginas sino que también mencionaron que en cuanto a personas únicamente confían en sus hijos porque conocen sus gustos. H5 (46 años) “Confío en mis hijos porque tienen buenas recomendaciones, van de acuerdo a mis gustos siempre y me conocen”. M3 (46 años) “En mi círculo cerrado si confío como por ejemplo mis hijos que conocen mis gustos”. Sin embargo, en cuanto a páginas algunos acuden a Netflix mismo como medio para conocer tendencias que se aproximan, chats de amigos, 2 participantes por medio de Youtube también e incluso 1 mencionó que se entera por medio de la página web de Diario El Universo y sus reseñas de nuevo contenido audiovisual.

Finalmente en el rango de los participantes de 50 a 59 años, el medio de 3 de los 5 sujetos para enterarse de las tendencias de series y películas en el post confinamiento es el inicio o las notificaciones que envía Netflix como plataforma misma. Mientras que 4 de los 5 mencionaron que también se enteran por medio de personas, sin embargo, 3 de los 4 participantes comentaron que solo por recomendación de sus hijos M7 (50 años) “El que suele tenerme al día es Sebastián, mi hijo porque le encanta el cine él es el que nos dice “miren salió esto” o como menciona para concluir M5 (51 años) “Me recomienda mi hijo Sebas, es el que más me mueve en este tema porque tenemos gustos similares y confío en que lo que me va a recomendar me va a gustar”.

Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo general y específicos conocer los hábitos consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad y encontrar cuales eran sus motivaciones, espacios y plataformas y medios de comunicación para mantenerse al tanto de novedades en cuanto a series y películas durante el post confinamiento obligatorio por COVID -19.

Según los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas, las características sociodemográficas de los consumidores de series y películas guayaquileños fueron que la mayoría eran de sexo femenino y cuentan con un trabajo estable. Por otro lado, 10 de los 15 participantes están casados y la mayoría residen en el sector de Vía la Costa y Samborondón.

Las motivaciones principales que la mayoría de los participantes a excepción de los del rango de 40 a 49 años tuvieron para consumir series y películas durante el post confinamiento fueron tener un momento de distracción de momentos de aburrimiento o en momentos de estrés, así como también la desconexión de la rutina que han retomado en el post confinamiento y de emociones que puedan estar experimentando por el regreso a la normalidad luego de encontrarse en un periodo de cuarentena obligatoria en la que las obligaciones se redujeron notablemente. Como mencionan similarmente Katz, Gurevitch y Hass (1973) los distintos medios de comunicación se asocian a las necesidades de los consumidores, en este caso el consumir series y películas a través de un dispositivo se convierte en una forma de evadir una situación, entretenerse y para afrontar problemas que puedan estar atravesando que les genera placer y sirva como distracción. Lo que se asimila a la situación por la que atraviesan los participantes al momento de tener que volver a sus actividades cotidianas luego del post confinamiento obligatorio.

Una minoría de los participantes definieron que sus motivaciones principales eran el culturizarse y tener un tema interesante de conversación cuando se reunieron con amigos, esta minoría eran ambos hombres, dentro del rango de edad de 40 a 49 años de edad y con un empleo fijo. A pesar de no haber sido una motivación principal fue una acotación interesante que demuestra lo que puede motivar a los hombres de esa edad a elegir cierto contenido audiovisual.

Por otra parte, durante el post confinamiento obligatorio, los espacios preferidos para consumir series y películas por los guayaquileños fueron sus casas. Estos se eligen ya que tiene disponible una variedad de contenido para visualizar y además están en la comodidad de estar en su hogar. A pesar de que la experiencia del cine es mejor, se selecciona la casa porque la consideran más segura y están así cuidados y protegidos del virus. Otro motivo por el cual se eligen los hogares para consumir series y películas es porque la pandemia afectó su situación económica. En relación a lo que menciona el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979) el autor plantea que en orden para darle estructura a la vida social existen las “condiciones económicas”. Como menciona Bourdieu, los consumos culturales determinan no solo los gustos dentro de una sociedad pero también las disposiciones económicas de las personas. Son estas las que brindan experiencias diferenciales en los consumidores y en este caso algunos deciden consumir películas en casa en el post confinamiento por su situación económica la cuál se vio afectada por la pandemia, es una experiencia que se diferencia al resto que consumen en casa por comodidad y seguridad.

En cuanto a las plataformas preferidas por los participantes durante el post confinamiento, Netflix fue la favorita seguida por Amazon Prime. Esta preferencia se dio durante la cuarentena obligatoria y se mantiene en el post confinamiento. Entre los motivos para elegir Netflix está el que esta resulta muy amigable de manejar. Sin embargo, los participantes de 50 a 59 años mantienen los servicios de TV por cable, esto es para ver partidos de fútbol, a pesar de que se convirtieron en fieles consumidores de Netflix durante

la cuarentena obligatoria. Los medios de comunicación por los cuales los participantes se mantienen al tanto de las novedades de series y películas en el post confinamiento son por la misma aplicación de streaming y sus notificaciones que son enviadas al mismo celular o por correo electrónico. Sin embargo, Instagram también es un medio por el cual se enteran de nuevas series y películas. Los participantes del rango de 40 a 49 años confían mucho en las recomendaciones que les hacen sus propios hijos porque consideran que conocen sus gustos.

Finalmente, se encontró que la motivación para consumir series y películas durante el post confinamiento cambió, de ser buscar un momento de relajación y de ponerse en contacto con la familia o hacerlo una actividad familiar a buscar la desconexión de la rutina a la que se ha regresado luego del confinamiento y buscar un momento de distracción de las actividades diarias.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, sería relevante investigar sobre el consumo de redes sociales como Instagram, Tik Tok y Youtube durante y post confinamiento obligatorio. Es decir identificar qué cambió durante y luego de la cuarentena y por qué; qué red social se convirtió en algo esencial para los consumidores y cuál solo fue una forma de entretenimiento, etc. Se sugiere realizar un estudio mixto, cualitativo y cuantitativo para poder tener varios resultados de distintos rangos de edad con más facilidad al ser comparados y en cuanto a las respuestas específicas comprenderlas de mejor manera mediante entrevistas semi estructuradas.

Además, sería un complemento interesante investigar de qué forma el consumo de redes sociales en el post confinamiento para ciertos usuarios ha pasado de ser una forma de entretenimiento a un trabajo pagado cómo es el caso de influencers ecuatorianos que surgieron a raíz de la pandemia gracias a aplicaciones como Tik Tok o Instagram. Sería

recomendado realizar grupos focales con distintas personas que se encuentren dentro del criterio de selección para la investigación, la investigación sería cualitativa para obtener detalles sobre cómo estas plataformas pasan de ser entretenimiento a convertirse en un hobby pagado. Este estudio sería importante a futuro porque permitiría comprender cómo la cuarentena y el post confinamiento obligatorio modificaron ciertas preferencias de los guayaquileños en cuanto a su consumo de redes sociales de manera habitual y cómo las mismas redes sociales se han convertido en plataformas importantes para que los usuarios más allá de ser usuarios puedan convertirse en influenciados, crear contenido y obtener pagos de distintas marcas.

Referencias Bibliográficas

- Abril Valdéz, J. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *Revista de estudios de comunicación komunikazio ikasketen aldizkaria*, 24(47). <https://doi.org/10.1387/zer.20955>
- Acta Odontología Venezolana. Koury M. y Hirschhaut M. (2020, Marzo). Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?
<https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>
- Aliano, N., & Moguillansky, M. (2017). *De los consumos a las prácticas culturales. Una mirada desde las articulaciones biográficas* (19.^a ed.).
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/17850>
- BBC News Mundo. (2020, Febrero). Coronavirus: Ecuador confirma 6 casos de covid-19.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51691127>
- BBC News Mundo. (2020, Mayo). Coronavirus: 12 aspectos en los que cambiará radicalmente nuestras vidas (según especialistas de la BBC)
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>
- Caloca, E. (2015). *Significados, Identidades Y Estudios Culturales: Una Introducción Al Pensamiento De Stuart Hall. Razón y Palabra* (92.^a ed., Vol. 1).

Carbache, C. (2020). Análisis del comportamiento en el uso del consumidor en el uso de las redes sociales durante la pandemia en Manabí, Ecuador.

https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Redес_sociais_online_exposicao_digital_e_cyberbullying_perfis_de_vulnerabilidade_de_universitarios_de_Cabo_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Redes-sociais-online-exposicao-digital-e-cyberbullying-perfis-de-vulnerabilidade-de-universitarios-de-Cabo-Verde.pdf#page=29

Círculo de Bellas Artes de Madrid. (2021). Pierre Bourdieu.

<https://www.circulobellasartes.com/biografia/pierre-bourdieu/>

Coronel y Perez Abogados. (2020, Abril). Estado de Excepción en el Ecuador por COVID-19. <https://www.coronelyperez.com/2020/04/18/estado-de-excepcion-en-el-ecuador/>

Diario El Comercio. (2020, Marzo). Coronavirus en Ecuador: Un ABC de la cuarentena, restricciones, teletrabajo. <https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-cuarentena-ecuador-teletrabajo-salvoconductos.html>.

Diario El Comercio. (2020, Marzo). El Gobierno suspende los eventos masivos y las actividades educativas en todo el Ecuador por el covid-19. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/suspendidos-eventos-masivos-ecuador-covid.html>

Diario El Comercio. (2020, Abril) Gobierno anuncia 'nueva normalidad' en Ecuador desde el 4 de mayo del 2020; ¿finaliza la cuarentena por el covid-19? <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-normalidad-distanciamiento-social-coronavirus.html>

Diario El Comercio. (2020, Abril). ¿Qué pasó en un mes de estado de excepción por el covid-19 en Ecuador? <https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-ecuador-mes-excepcion-emergencia.html>

Diario El Comercio. (2021, Abril). Gobierno anuncia 'nueva normalidad' en Ecuador desde el 4 de mayo del 2020; ¿finaliza la cuarentena por el covid-19?

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/ecuador-normalidad-distanciamiento-social-coronavirus.html>

Diario El Comercio. (2021, Junio). COE Nacional aprobó regreso a clases presenciales el 7 de junio del 2021 de 1.301 planteles. <https://www.elcomercio.com/sociedad-2/coe-regreso-clases-pandemia-coronavirus.html>

Diario El Universo. (2020, Febrero). Ecuador confirma primer caso de coronavirus. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/29/nota/7760757/ecuador-confirma-primer-caso-coronavirus/>

Diario El Universo. (2020, Noviembre). La cifra de muertos por sobre el promedio en Guayas se duplicó en octubre; en Guayaquil se triplicó en era COVID-19. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/11/12/nota/8046205/cifra-muertos-sobre-promedio-subio-octubre-guayas-guayaquil-era/>

Diario El Universo. (2020, Diciembre). ¿Cómo surgió el COVID-19? Su origen sigue en el misterio. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/03/nota/8069788/como-surgio-covid-19-su-origen-sigue-misterio/>

Diario El Universo. (2021, Febrero). A un año del anuncio del primer caso de COVID-19 en Ecuador, la pandemia no encuentra aún salida. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/a-un-ano-del-anuncio-del-primer-caso-de-covid-19-en-ecuador-la-pandemia-no-encuentra-aun-salida-nota/>

Diario El Universo. (2021, Mayo). Así será la circulación vehicular en Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón este miércoles 12 de mayo del 2021. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/asi-sera-la-circulacion-vehicular-en-guayaquil-duran-daule-y-samborondon-este-miercoles-12-de-mayo-del-2021-nota/>

Folgueiras, Pilar. (2009). *Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa*. https://grado.casagrande.edu.ec/pluginfile.php/95381/mod_resource/content/1/Métodos%20y%20técnicas%20cualitativa%20PFB%20%281%29.pdf

- Flores-Ruiz, I., & Humanes - Humanes, M. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Revista Mediterránea de comunicación*, 5(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>.
- Forbes. (2020, Mayo). Netflix: ¿Seguirá subiendo la acción tras el boom de suscriptores por COVID-19? <https://forbes.co/2020/05/19/actualidad/netflix-seguira-subiendo-la-accion-tras-el-boom-de-suscriptores-por-covid-19/>
- France 24. (2020, Mayo). Ecuador pasa a fase de distanciamiento social con cerca de 30.000 contagios. <https://www.france24.com/es/20200504-coronavirus-covid19-italia-espana-vacuna>
- García, A. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. [Universidad Rey Juan Carlos] <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5525/552557813014/552557813014.pdf>
- García Canclini (2014). *El consumo cultural: Una propuesta teórica*.
- Hernández Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://grado.casagrande.edu.ec/mod/folder/view.php?id=52180>
- Grillo, M., Papalina, V., & Benitez, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina Contemporánea*.
- Hernández, M. et al. (2019). From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians. *Cuadernos.info*, (44), 195-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>
- Laguna-Tapia, A. (2021). *EL CINE BOLIVIANO SOBREVIVIENDO AL COVID-19: LA PERCEPCIÓN DE LOS REALIZADORES SOBRE LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA. INVESTIGACIÓN & DESARROLLO*, 20(2). <https://doi.org/10.23881/idupbo.020.2-11e>
- Meo, Analía. (2010). Consentimiento informado. https://grado.casagrande.edu.ec/pluginfile.php/95543/mod_resource/content/1/Meo%20%20A.%20C%20onsentimiento%20informado.pdf

- Marina Moguillansky (2016) Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual.
- Medicina Intensiva. (2020, Agosto-Septiembre). Pandemia por COVID-19: el mayor reto de la historia del intensivismo. <https://www.medintensiva.org/es-pandemia-por-covid-19-el-mayor-articulo-S0210569120301017>
- Ministerio de Salud Pública. (2020). Acuerdos Ministeriales – Documentos Normativos Coronavirus. <https://www.salud.gob.ec/acuerdos-ministeriales-documentos-normativos-coronavirus/>
- Moras, P. y Reynó, M. (2018). Participación y consumo cultural de adolescentes y jóvenes. http://www.perfiles.cult.cu/articulos/Perfiles-num23-Moras_Puig_P_E.pdf
- Moguillansky, M. (2016). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(3),167-183.[fecha de Consulta 21 de Julio de 2021]. ISSN: 1809-5844. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69848915010>
- Murueta M. (2021). La salud psicológica en tiempos de coronavirus 19. Revista Integración Académica en Psicología, Volumen 9. Número 25. <http://integracion-academica.org/36-volumen-8-numero-23-mayo-agosto-2020/272-la-salud-psicologica-en-tiempos-del-coronavirus-19>
- García Canclini, N. (1991). *El consumo sirve para pensar*. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/65/2020/05/garcia-canclini-consumidores-y-ciudadanos.-Cap.1.pdf>
- New York Times. (2020, Abril). ¿Cómo será nuestra nueva vida normal? Tenemos algunas pistas <https://www.nytimes.com/es/2020/04/22/espanol/coronavirus-vida-normal.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2020, Abril). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Primicias. (2021, Abril). COE pide estado de excepción focalizado para frenar repunte de Covid-19. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/rueda-prensa-coe-nacional-resoluciones/>

Quirós, F. (2003). *Los estudios culturales: De críticos a vecinos del funcionalismo*.

Rosario Radakovich (2016). *Festival empieza con fe. Públicos de festival*. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual.

Rosas Mantecón, A. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México*.

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030005/23mantecon.pdf>

Salamanca Castro, A. Martín-Crespo, C. (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. https://grado.casagrande.edu.ec/pluginfile.php/95744/mod_resource/content/1/Martin_Crespo_Salamanca_ElMuestreoEnLaInvestigacionCualitativa-7779030.pdf

Suing A, Ordóñez K y Ortíz, C. (2018). El consumo de radio y televisión de los estudiantes universitarios de Ecuador. [Universidad Técnica Particular de Loja].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6395142>

Unicef. (2020, Noviembre). Cómo cuidar tu salud mental en tiempos de pandemia.

<https://www.unicef.org/ecuador/historias/cómo-cuidar-tu-salud-mental-en-tiempos-de-pandemia>

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

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*.

https://grado.casagrande.edu.ec/pluginfile.php/90656/mod_resource/content/1/Vasilachis%20I._2006_Estrategias-de-la-investigacion-cualitativa-1%20%281%29.pdf

Vera Zambrano, S. (2015). *Estudios culturales /Estudios de audiencia: Clase, política y*

tecnología. Entrevista con David Morley. Versiones del diálogo: Vol. Capítulo I (36.^a ed.).