



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

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL
POST CONFINAMIENTO POR LA COVID-19.
ESTUDIO CUALITATIVO DE LOS PÚBLICOS DE
SERIES Y PELÍCULAS DE 15 A 29 AÑOS:
HÁBITOS DE CONSUMO**

Elaborado por:

FIORELLA GIULIANA BLOISE ALMEIDA

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Social, con mención en Redacción Creativa

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2021



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

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL
POST CONFINAMIENTO POR LA COVID-19.
ESTUDIO CUALITATIVO DE LOS PÚBLICOS DE
SERIES Y PELÍCULAS DE 15 A 29 AÑOS:
HÁBITOS DE CONSUMO**

Elaborado por:

IORELLA GIULIANA BLOISE ALMEIDA

GRADO

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

Licenciada en Comunicación social con mención en redacción creativa y estratégica.

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

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

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2021
Resumen**

Resumen

La aparición de la pandemia por la COVID-19 ha impactado de una manera significativa los hábitos, costumbres imponiendo junto con la tecnología nuevas formas de trabajo, comunicación, salud y dentro de ello nuevas prácticas de consumos culturales.

El objetivo de la presente investigación de carácter cualitativo fue conocer aspectos sobre los hábitos de consumo de películas y series en Guayaquil, estudiando a públicos de 15 a 29 años de edad, estableciendo sus hábitos y ritualizaciones en la época post confinamiento. Se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas entre los meses de julio y agosto de 2021. Entre los resultados principales se pudo evidenciar que durante el post confinamiento no se ha logrado la total recuperación de los hábitos de consumo de películas en el cine con respecto al periodo pre pandémico, y por el contrario, se aprecia un aumento de los hábitos de consumo de series y películas en casa, principalmente por internet, que se evidencia mayormente entre el grupo de los que estudian sobre el de los que trabaja.

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

Abstract

The emergence of the COVID-19 pandemic has had a significant impact on habits, customs, imposing, together with technology, new forms of work, communication, health, and within this, new practices of cultural consumption. The objective of this qualitative research was to know aspects about the consumption habits of movies and series in Guayaquil, studying audiences between 15 and 29 years of age, establishing their habits and ritualizations in the post-confinement period. 15 semi-structured interviews were carried out between the months of July and August 2021. Among the main results, it was evident that during the post-confinement period, the full recovery of movie consumption habits in the cinema has not been achieved with respect to the pre-pandemic period. On the contrary, there is an increase in the habits of consumption of series and movies at

home, mainly on the Internet, which is evident mainly among the group of those who study over that of those who work.

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

Tabla de contenidos

<i>Resumen</i>	3
<i>Abstract</i>	3
<i>Tabla de contenido</i>	5
<i>Nota Introductoria</i>	6
<i>Introducción</i>	7
<i>Antecedentes</i>	10
Pandemia por Covid-19	10
<i>Marco Conceptual</i>	14
Estudios Culturales	14
Consumos Culturales	18
Estilos de vida	20
Públicos de cine y series	23
<i>Estado del Arte</i>	26
<i>Diseño Metodológico</i>	30
Objetivos de Investigación	30
Objetivo General de la Investigación:	30
Objetivos específicos	30
<i>Metodología</i>	31
Unidad de análisis, Población y Muestra	32
Técnicas y Herramientas (recolección de datos)	33
<i>Resultados y discusión</i>	35
Perfil sociodemográfico	35
Frecuencia del consumo	36
Dedicación de tiempo y dinero.	39
Rituales o hábitos de consumo	40
<i>Conclusiones y recomendaciones</i>	43
Conclusiones	43
Recomendaciones	46
<i>Referencias</i>	48
<i>Índice de Tablas</i>	49
<i>Anexos</i>	49
Consentimiento Informado	49
Guía de Entrevista Semiestructurada	50

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL POST CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. ESTUDIO CUALITATIVO DE LOS PÚBLICOS DE SERIES Y PELÍCULAS DE 15 A 29 AÑOS: HÁBITOS DE CONSUMO, propuesto y dirigido por el Docente Investigador MILTON SANTIAGO TORAL REYES acompañado de la coinvestigadora ANA BELÉN AMPUERO CABRERA docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es CONOCER LOS DIFERENTES TIPOS DE CONSUMOS DE PELÍCULAS Y SERIES QUE TIENEN LOS PÚBLICOS GUAYAQUILEÑOS POST CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. El enfoque del Proyecto es CUALITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación que se usó para recoger la información fue ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.

Introducción

En pleno siglo XXI, las series y películas son parte de la vida cotidiana de las personas. Muchas personas recurren al cine por placer y valoran la experiencia que acompaña el momento de ver una película: comprar comida, dejar el celular a un lado y hasta pagar un poco más para disfrutar de un asiento reclinable. Aunque estas acciones, para muchos, sean catalogadas como innecesarias o consumistas, tienen un gran valor simbólico.

El cine, también se ha convertido en un instrumento de conocimiento y el poder que genera, es indiscutible. Aunque la historia del cine se inicia con relatos de la vida real, propias de un cine documental, es evidente que, la ampliación de su consumo actualmente ha derivado a una gran mayoría de películas y series con argumentos de ficción, irreales y aún exagerados. El ilusionista francés Georges Méliès logró convertir el cine en un espectáculo, gracias a su talento encontró una forma de proyectar otro tipo de realidades.

La pandemia de la Covid-19 ha golpeado de manera inimaginable al mundo y con esto, también a la industria del cine y el entretenimiento. Muchas películas y series debieron parar sus rodajes, retrasar fechas, finiquitar producciones, y el cierre de muchas salas de cine. En España el diario digital “El periódico.com” en su sección “ocio y cultura” afirmaba en su artículo “Cultura en cuarentena” que el 70 % de los cines habían tenido que cerrar sus puertas por la pandemia. Igualmente, en Ecuador, el diario “El comercio” en su edición del 17 de marzo del 2020 titulaba uno de sus artículos como “La cultura, en completa cuarentena por el coronavirus”. Las salas de cine tuvieron que cerrar sus puertas el 14 de marzo del 2020, generando grandes pérdidas económicas para el sector y desempleo. Después de permanecer más de cuatro meses cerradas, el 21 de agosto del mismo año las salas de cines abrieron con un aforo de 30%. (El Comercio, 2020) A pesar de que se implementaron medidas de bioseguridad en las salas de cine a nivel mundial, la asistencia a ellas a mediados del 2021 sigue siendo aún baja.

La pandemia obligó a reinventar la forma de vida. Muchas empresas e instituciones cambiaron su dinámica de trabajo, las clases se volvieron virtuales, las reuniones laborales o de cualquier ámbito se transformaron en una sala de zoom, y el cine ahora dependía de servicios de *streaming* para poder publicar y estrenar películas. Esto se pudo evidenciar cuando una de las películas de Pixar más esperadas en el 2020: *Soul* no se pudo estrenar en las salas de cine, y tuvieron que recurrir a otras estrategias como lo fue el estreno por medio de la plataforma Disney+. (El Universo, 2020). La pandemia generó nuevos hábitos bajo la dependencia extrema de la tecnología, los cuales podríamos denominar hábitos digitales. “Un hábito es una disposición a actuar de cierta manera, que normalmente adquirimos repitiendo acciones que nos resultan gratificantes” (Bernácer, 2020).

Acorde a los datos recolectados por Statista, portal de estadística en línea líder en el mundo, el empleo de servicios de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video y HBO creció en un 60% en la franja matinal a raíz de la declaración del estado de alarma en el país. Asimismo, SEMrush, plataforma de SEO, detectó que en Estados Unidos las búsquedas en internet vinculadas a servicios de *streaming* subió un 12,7% (Labelium Group, 2020).

Es menester destacar la importancia de este estudio, ya que se puede indagar en cómo son los hábitos de consumo en series y películas en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el post confinamiento obligatorio, a modo de complemento con el estudio de investigación realizado por Toral y Ampuero en el año 2020. Con un enfoque cualitativo, la herramienta utilizada fue la entrevista semiestructurada.

De la misma manera, se ha buscado aportar con material académico sobre consumos culturales de películas y series de los guayaquileños, ya que por ser la pandemia un fenómeno global totalmente inédito, sin precedentes no existen aún suficientes datos e investigaciones dentro de este ámbito. Para el efecto nos planteamos en la investigación, entre otras, principalmente las siguientes interrogantes: ¿Las personas siguen manteniendo la misma frecuencia en el consumo de series y películas a pesar de los cambios impuestos

por la pandemia?, ¿El horario, las plataformas y los contenidos en el cual acceden a los servicios de *streaming* fueron alterados? ¿siguen manteniendo los mismos rituales que antes al ver series o películas en casa o en el cine?

Antecedentes

Pandemia por Covid-19

El escenario en que se realizó la presente investigación ha estado marcado por un acontecimiento mundial histórico y sin precedentes a esa escala en la historia de la humanidad, lo que lo hace muy particular, además de que es muy reciente y aún no lo hemos superado, este fenómeno es la pandemia global producida por la Covid-19.

El origen del virus denominado como Covid-19 se lo ubica cronológicamente en la ciudad China de Wuhan, en un mercado mayorista de mariscos donde se vendían también animales salvajes y según lo define la OMS en su página web (OMS, 2021) “corresponde a un nuevo coronavirus (CoV) es una nueva cepa de coronavirus que no se había identificado previamente en el ser humano. El nuevo coronavirus, que ahora se conoce con el nombre de 2019-nCoV o COVID-19, no se había detectado antes de que se notificara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019”.

Para el 7 de enero del mismo año, las autoridades chinas ya habían anunciado la identificación de un nuevo virus que inicialmente fue llamado 2019-nCoV por la OMS, y posteriormente se cambió su denominación a Covid-19 nombre que se deriva de la combinación de tres palabras: *corona*, *virus*, y *disease*. Corona por su aspecto cuyas extensiones que lleva encima de su núcleo que se asemejan a la corona solar, virus por su forma de propagarse, disease por el término inglés que significa enfermedad y finalmente el número 19 que representa el año en el cual surgió. Este virus tiene la capacidad de transmitirse de animales a personas, provocando cuadros clínicos que pueden ir desde un resfriado común, hasta enfermedades respiratorias más graves que pueden terminar con la muerte de la persona contagiada.

Luego de la primera muerte provocada por el virus el 11 de enero de 2020, y ante la emergencia mundial, China decidió compartir con otros países la genética del virus para que se desarrollen kits de diagnóstico. Estados Unidos empezó a realizar exámenes de detección de síntomas en aeropuertos de diferentes ciudades. La rápida expansión del virus provocó 100 muertes en sólo 27 días. Pocas semanas después, al 18 de febrero, se anunciaba que existían más de 2.000 casos. (CNN, 2020). Ecuador se sumaría a la lista de países con confirmación de Covid-19 llegando a ser la tercera nación latinoamericana en confirmar un contagio luego de Brasil y México. Este primer caso, fue importado desde España por una mujer de 70 años que ingresó a la costa del país.

Para el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) a través de su Director General el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, caracterizó el Covid-19 como una pandemia declarando “La OMS ha estado evaluando este brote durante todo el día y estamos profundamente preocupados tanto por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción. Por lo tanto, hemos evaluado que COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia”, afirmó. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. La caracterización ahora de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas (OMS, 2021).

En el Ecuador, el lunes 16 de marzo del 2020 el expresidente Lenin Moreno por medio de cadena nacional y decreto ejecutivo 1017 aplica un recurso constitucional contemplado en la constitución ecuatoriana vigente (artículos 164 al 166) declarando el estado de excepción en todo el territorio ecuatoriano con la finalidad de intentar frenar el contagio de la Covid-19. por lo que se suspendieron vuelos, se dispuso medidas para cerrar el transporte interprovincial, limitar la circulación de automóviles acorde al número de placa y bajo horarios establecidos. Las medidas fueron implementadas paulatinamente, bajo las directrices del COE Nacional. (Diario El Comercio, 2020).

El estado de excepción constitucional declarado restringe las actividades y otorga atribuciones legales al gobierno para efectuar medidas de emergencia como el confinamiento obligatorio, autorización para el teletrabajo, la restricción vehicular, el uso obligatorio de barbijo y uso de alcohol y desinfectantes, distanciamiento social y aforo en los espacios públicos, entre otras. Este estado de excepción se desarrolló en el ambiente nacional entre varias prórrogas y reclamos que atravesaron incluso dos eventos electorales (primera y segunda vuelta,) hasta que finalmente el 3 de enero del 2021 llega a su fin después de que la Corte Constitucional lo declarara inconstitucional (El Comercio, 2020). El mundo entero se enfrentó a una ola de muertes, miedo e incertidumbre. En el primer mes y medio de la pandemia, en la provincia del Guayas, murieron 16.000 personas. (BBC, 2020).

La pandemia y las medidas restrictivas impuestas para enfrentarla terminaron por modificar los hábitos, costumbres e incluso la cultura globalmente y la vida en el Ecuador en lo que ha sido conocido como “nueva normalidad” imponiendo nuevas formas de trabajo, comunicarse, consumo, higiene, distracción social, salud, etc. Al ser la alimentación y abastecimiento de productos de alimentación e higiene, un aspecto indispensable, se autorizó la circulación de vehículos que transportaban alimentos dentro y fuera de las provincias, además de promover que las plataformas digitales mantengan e incrementen las entregas a domicilio. Se dispuso el teletrabajo como medida para mantener operativos los servicios sobre todo del sector público, habilitando el acceso para realizar trámites desde plataformas online.

En el mes de marzo de 2021, al cumplirse exactamente un año después del primer caso de Covid-19 en el país y con los casos de contagio en pleno auge, se realiza la segunda vuelta de las elecciones presidenciales por lo que la noche del miércoles 21 de abril del 2021 se aprobó un nuevo estado de excepción en 16 de las 24 provincias del Ecuador, medida que se suspendió el 20 de mayo en virtud de la reducción de contagios y liberación de camas UCI en el país.

Simultáneamente y a nivel mundial, la comunidad científica estuvo trabajando en la producción de una vacuna contra la Covid-19, siendo Rusia el primer país del mundo en registrar la vacuna de producción propia denominada Sputnik V, aprobada en agosto del 2020. En septiembre del mismo año la farmacéutica americana Pfizer anunció su asociación con la empresa de biotecnología de Alemania BioNTech para producir una vacuna con 90% de eficacia, y la empresa Moderna también anunció su vacuna con 94% de eficacia.

Al no producir Ecuador vacunas para el Covid-19, estas deben ser adquiridas mediante negociaciones internacionales que sujetan al país a la proveeduría por parte de los laboratorios farmacéuticos los cuales la van entregando, de manera parcial, y sucesiva, acorde a lo negociado. Esta dinámica ha condicionado todo el proceso de vacunación a una aplicación progresiva sujeta a la disponibilidad de los volúmenes de vacunas recibidos.

Las iniciativas para el distanciamiento social, como quedarse en casa y otras medidas de contención pensadas para ralentizar la propagación del virus, han alterado por completo las rutinas diarias de las personas, situación que ha hecho que los hábitos de las personas cambien, y hasta se originan nuevos rituales de ocio (Castro Sardi,, Cagüañas Rozo, Quintero Mosquera,, Fernández Dusso, & Silva Vega, 2021). El tráfico web aumentó en un 50% desde que se inició la cuarentena. Netflix ha ganado casi 26 millones de nuevos suscriptores a escala mundial, a pesar de que tuvo que parar su producción por la pandemia, es una de las pocas empresas que ha resultado realmente beneficiada por las restricciones de la Covid-19, convirtiéndose en el rey del *streaming* (Primicias, 2020).

Netflix incrementó a 2,2 millones sus nuevos clientes en todo el mundo, entre junio y septiembre, debido a que las personas pasaban más tiempo dentro de sus casas, en muchas ocasiones, de manera obligatoria debido al confinamiento localizado y buscan alternativas de entretenimiento (ADN Sostenible, 2020).

Marco Conceptual

Estudios Culturales

El concepto de cultura ha variado con el tiempo y existen diversas acepciones sobre el término cultura. En general, se entiende como tal todo lo que el ser humano crea como parte de su desenvolvimiento diario, desarrollo o expresiones artísticas o intelectuales, lo cual incluye sus creaciones tanto físicas como intelectuales como edificaciones, productos, leyes, normas, literatura, libros, pinturas, arte, música, etc.

Para Marx, filósofo, economista, sociólogo, periodista, intelectual y uno de los más importantes intelectuales del pensamiento social moderno (1818 - 1883) y considerado junto a Friedrich Engels, el padre del socialismo científico, comunismo moderno, marxismo y materialismo histórico, su visión de la cultura se reducía a un reflejo del modo y las relaciones de producción económicas (Aguirre, 2017). Según el mismo autor Manuel Agustín Aguirre, dentro de la visión marxista del mundo y la cultura, existen dos grandes componentes complementarios de la realidad social: la base o infraestructura y la superestructura. La primera se forma de medios de producción materiales que establecen las relaciones económicas y determinan la superestructura; la segunda o superestructura es consecuencia de la primera y corresponde a la conformación de ideologías que son la base del funcionamiento cultural, esto quiere decir que la realidad social está integrada por dos partes o componentes, la primera, la base o infraestructura está integrada por las condiciones materiales de vida de las personas y su modo de producción, es decir por las actividades económicas, ya que son las que satisfacen las necesidades vitales de subsistencia de todo ser humano, y es alrededor de estas actividades económicas o de producción que se desarrollan también las relaciones socio económicas, y como reflejo de este modo de producción, se desarrolla la consecuencia de la ideología, la cultura, las relaciones de clase y todas las expresiones humanas de tipo intelectual o moral, consideradas por ello como superestructura.

Pensadores como Raymond Williams se opusieron a esta lógica marxista sosteniendo que la cultura no puede provenir solo de una estructura y superestructura, sino que es un conjunto de negociaciones prácticas. Hall concuerda con esta visión, agregándole un poco de complejidad, y siguiendo la influencia del periodista, sociólogo y teórico marxista italiano Antonio Gramsci (Boscán, 2021).

Más adelante, según Stuart Hall, durante la década de los 60, en la Inglaterra industrial de la posguerra, nace una tradición llamada Culture and Society, la cual fue creada por intelectuales que, a pesar de tener diferencias ideológicas, concordaban con la percepción de los daños que la vida moderna había ejercido en los seres humanos al desarrollar una vida mecanizada. Es indispensable mencionar que el término cultura abarca diferentes aspectos de la vida social: maneras de vivir, sentir o pensar propia de un grupo social. Se pretendía considerar la cultura en un sentido mucho más amplio y pasar de la reflexión centrada en el vínculo de una cultura-nación a una cultura basada en los grupos sociales, para posteriormente entender en qué medida la cultura de un grupo social cuestiona el orden social o se adhiere a las relaciones de poder (Hall, 1994).

Dentro de estos aportes a los estudios culturales se puede mencionar una revisión crítica de la cultura de resistencia de la clase trabajadora frente a la gran influencia de los medios de comunicación de masas, de Richard Hoggart, quien además tuvo un rol determinante en el nacimiento de los estudios culturales de la Universidad de Birmingham; Raymond Williams quien asume con su obra Culture and Society la defensa de un enfoque más amplio para comprender la evolución que ha seguido el debate moderno sobre la cultura, y su afirmación de que la cultura es una categoría clave.

Los estudios culturales han puesto en el orden del día toda una serie de cuestiones: ¿De qué manera el entorno social, la edad, el género o la identidad étnica afectan la relación que mantienen las personas con la cultura? ¿Cómo comprender la recepción de los programas televisados por los diferentes públicos? ¿Los estilos de vida de los jóvenes

constituyen unas formas de resistencia? Desde entonces han renovado el debate tanto académico como social sobre las relaciones entre la cultura y la sociedad. (Urteaga, 2009)

Stuart Hall, teórico cultural y sociólogo quien también es considerado uno de los principales exponentes de los estudios culturales, no veía la cultura como algo que no pueda cambiar, si no como algo permutable. La definición de cultura, según Hall (1995), debía orientarse más al proceso que siguen los objetos y prácticas culturales para adquirir significado social simbólico que al archivo patrimonial de símbolos selectos de una sociedad. Hall, apoyaba la visión de Williams (1958) la cual destacaba a la cultura como algo ordinario y cotidiano donde se realizaba el estudio de música, cine, televisión, *slang* de la calle, con la finalidad de entender las dinámicas sociales. Rituales, apropiación y producción de objetos sociales y mitológicos eran ciertos objetos de estudio según hall considerados componentes principales de los estudios culturales.

Stuart, aseguraba que existían dos mundos: el material que se compone de todo lo tangible y el de los símbolos compuesto de conceptos e ideas. Para este autor, todo estudio cultural debe basarse en un proceso de codificación y decodificación y estos siempre estarían influenciados por nuestros propios contextos, ya que no podemos renunciar a nuestras propias concepciones.

Esta corriente se extendió a lo largo del mundo llegando hasta Latinoamérica donde emergen otros importantes autores que se destacaron y abordaron la misma temática cultural tales como Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini. Con el tiempo, ciertos componentes culturales evolucionaron y se ligaron a características o prácticas de la sociedad como: género, etnicidad, consumo, ya que existía la necesidad de adoptar nuevas formas de vida propias de los cambios sociales.

Jesús Martín Barbero, una de las figuras icónicas del pensamiento cultural Latinoamericano, establece que comunicación es un proceso social que requiere ser examinado como hecho cultural, por lo que no se puede ajustar al estudio de los medios: “la comunicación no es lo que pasa en los medios sino lo que le pasa a la gente en su vida

cotidiana. Asimismo, empieza a investigar las mediaciones concepto al que se refiere a las formas, condiciones y espacios desde que los medios de comunicación son producidos y consumidos. Esta obra marca la pauta a un buen número de investigadores que comparten la idea de que la comunicación es una cuestión de cultura y, por ende, de conocimientos y reconocimientos de verdades culturales y sujetos sociales. (Restrepo, 2015)

Aparece entonces el concepto de frentes culturales para referirse a los espacios en los que la clase, los grupos, las regiones comparten significantes y luchan desde significados diferentes. Cuando se habla de los estudios culturales latinoamericanos se suele referir a Martín Barbero como una de las figuras icónicas del campo, junto a las de Néstor García Canclini, el cual sostenía que la hibridación entre amerindio e hispano permite una forma de cultura que resiste a la introducción de la cultura norteamericana, ya que los latinoamericanos valoran mucho más las clases populares y de cultura popular.

Más adelante, desde la década de los 70, con el surgimiento y desarrollo de las tecnologías del internet, de la telefonía celular y la profundización de la tecnología digital y los conceptos de “la nube”, redes sociales y la misma globalización digital, el mundo contemporáneo sufre un profundo cambio generando nuevos hábitos, costumbres y cultura digital y de consumo que incluso llegan a caracterizar a las nuevas generaciones como generaciones digitales, ciudadanía digital, millennials, y otros calificativos que definen una forma de vida que afecta la vida cotidiana. La educación, la cultura misma, con un componente adicional que no sólo transformaría los medios tradicionales en medios digitales, radio, prensa, televisión y ahora redes sociales sino que inclusive su consumo se provee “on demand” con servicios de TVcable, o grandes proveedores de productos de contenidos para los medios masivos o productos audiovisuales para todo tipo de público como Netflix, Disney, Spotify, entre otros, lo cual define la nueva cultura de consumo con base a la alternativa de poder seleccionar el contenido en referencia a su preferencia o

necesidad individual, sin sujetarse a la programación esquemáticamente rígida de los radios o TV clásicos, destacando además la mejor calidad de los productos digitales.

Consumos Culturales

La trascendencia de conocer los consumos culturales radica en la importancia de comprender las necesidades y demandas de la población y conocer el mercado simbólico. Al respecto existen varias teorías y posiciones filosóficas que lo discuten y fundamentan principalmente alrededor de dos conceptos, el de “consumos culturales” y el de “consumo de bienes culturales”, siendo uno de los primeros aportes el de escritor, profesor, antropólogo y crítico cultural argentino Néstor García Canclini quien reside desde 1976 en la ciudad de México con su obra publicada “El consumo cultural en la ciudad de México” sienta las bases conceptuales para abordar el estudio de este importante tema.

(García Canclini, 1993) determinó que el consumo no es arbitrario, está conformado por varios procesos que están naturalmente ligados a los componentes socioculturales, dando como resultado la apropiación del bien en consumo, lo que posteriormente mediante este consumo, se produce una transformación. El consumidor se apropia de esto para convertirlo en una práctica que ayudará a cimentar la identidad del mismo.

Los consumos culturales son una forma de interacción cotidiana de los seres humanos, por lo tanto, es indispensable mencionarlos para el desarrollo del estudio en proceso, lo cual conduce al concepto expuesto por García Canclini (1993) en donde menciona que los consumos son nada más que un conjunto de procesos socioculturales donde se apropian de los usos y los productos. Las acciones que se realizan no son arbitrarias, todas tienen una razón de ser netamente influenciadas por una serie de factores dando como resultado la apropiación de nuestros bienes y finalmente convirtiéndolo en parte de nuestra identidad cultural.

Estos conceptos se han estudiado en Latinoamérica desde un repertorio complejo de prácticas y consumos que en su mayoría están ligadas a los medios de comunicación e

industrias de conocimiento. Ana Rosas Mantecón, profesora e investigadora de la Universidad Jesuita de Guadalajara, en sus estudios sobre consumo cultural en México afirma que en los años noventa del siglo XX las investigaciones sobre los consumos, las recepciones y bienes culturales eran casi inexistentes coincidiendo con Guillermo Sunkel en 1999.

Ana Rosas Mantecón compiló diferentes estudios de consumos culturales y junto a los estudios de Néstor García Canclini, se realizó el Festival de la Ciudad de México en 1991. La finalidad de esto era enriquecer las políticas culturales. Se presentaron diferentes espectáculos de música, baile entre otros para conocer el modo de recepción y apropiación de las diversas presentaciones, para posteriormente realizar un análisis acerca de las articulaciones entre políticas multisectoriales, estructuras y conductas urbanas. Otra de las investigaciones realizadas por García Canclini (1993), *Los nuevos espectadores, cine televisión y video en México* analiza a nivel nacional al público multimedia y la trascendencia de la recomposición de lo audiovisual, con base en las ofertas culturales, los diversos dispositivos de comunicación, los modos de recepción y la apropiación de públicos heterogéneos. La investigación responde a la pregunta de los cambios en los modos de ver el cine.

Por otra parte, el mismo Guillermo Sunkel expresa que si bien la definición hecha por García Canclini fue fundamental para hacer despegar los estudios sobre consumo cultural en América Latina, junto con los aportes de Jesús Martín Barbero, los cambios socioculturales de los últimos años muestran una profunda vinculación entre los campos de la economía y la cultura, y es precisamente el consumo el acto social durante el cual se llevan a cabo dichos entrelazamientos, por lo que se pregunta si no será necesario repensar la noción propuesta por García Canclini, la que dice "se encuentra actualmente en un proceso de desdibujamiento", lo que haría necesario volver a la noción de consumo como una práctica cultural que se manifiesta tanto en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados bienes culturales (Sunkel, 2002)

Es así que, a partir de las aportaciones de los autores mencionados, el consumo de bienes culturales se define como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural, concepto con el que nos identificamos para el presente trabajo, con la aclaración adicional de que, en ese campo, la producción en gran escala de formas simbólicas explícitamente expresivas-comunicativas las llevan a cabo principalmente las industrias culturales que incluyen a los medios de comunicación masiva.

Estilos de vida

Los estilos de vida engloban en la práctica, una diversidad de interpretaciones que puede ir desde la forma como los individuos o grupos desarrollan sus manifestaciones, creencias, comportamientos, o cultura en general, ajustados a un sistema de reglas, patrones o moldes que los caracteriza y define. El estudio de los estilos de vida de los consumidores nos puede dar como resultado el cómo se relacionan con los sus consumos audiovisuales y el por qué. Mike Featherstone en su libro “Cultura del consumo y postmodernismo” hace un análisis crítico del impacto del consumo en las nuevas sociedades postmodernas y sostiene que el consumo masivo que caracterizó la década de los años 1950 fue una era de conformismo. Lo contrasta frente a los nuevos estilos de vida surgidos con las generaciones posteriores a 1960. (Featherstone, 1991)

Dentro de la obra de Featherstone hay afirmaciones donde se menciona que la cultura de consumo es algo que permite expresarse personalmente, expresar la individualidad del ser, todo lo que nos conforma como el cuerpo, nuestra vestimenta, el cómo hablamos, lo que hacemos en nuestro tiempo libre, las elecciones al momento de comer o tomar algo, donde nos vamos de vacaciones son factores que indican el carácter individual que da sentido al estilo del consumidor en este caso. Con estos conceptos el carácter individualista y cambiante de las sociedades postmodernas, cuya definición lleva implícito el argumento sobre la prioridad del consumo en la vida cotidiana y en el concepto mismo del término estilo de vida, moda, gustos, etc. De acuerdo con este argumento, la

publicidad de los medios de comunicación masivos y la dinámica del mercado llevan a una búsqueda constante de nuevas modas, estilos innovadores, priorizando las sensaciones y experiencias para estimular los sentidos. (Featherstone, 1991).

En el libro “La estetización del mundo” escrito por el filósofo y sociólogo contemporáneo de nacionalidad francesa Gilles Lipovetsky y el crítico de cine y escritor Jean Serroy, publicado originalmente en enero del 2014, se analiza como lo que los autores consideran es “vivir en la época del capitalismo artístico”, esbozando como idea central el fenómeno de estetización del mundo contemporáneo, proceso con el que afirma de algún modo se estaría maquillando los aspectos desagradables del modelo de sociedad capitalista y convirtiéndolo en lo que denomina: capitalismo artístico. En esta obra se define a la sociedad como transestética e hipermoderna. Lipovetsky y Serroy determinaron a la transestética como un derivado de un factor económico.

Podemos entender que el fenómeno de la estetización de la vida cotidiana ha alcanzado no solo aspectos como la moda, los estilos de vida, los gustos, preferencias, y los consumos, sino incluso su reflejo en la cultura, en los productos, en la publicidad, los slogans, las marcas, etc. Nada escapa ya a las redes de la imagen y del entretenimiento y todo lo que es espectacular se cruza con el imperativo comercial: el capitalismo artístico ha creado un creciente imperio trans estético en el que se mezclan diseño y *star system*, creación y entretenimiento, cultura y *show business*, arte y comunicación, vanguardia y moda. Una hipercultura comunicacional y comercial que ve erosionar las clásicas oposiciones de la famosa sociedad del espectáculo.

Zygmunt Bauman, fue un sociólogo, filósofo y ensayista polaco-británico de origen judío cuya obra, que comenzó en la década de 1950, se ocupa, entre otras cosas, de cuestiones como las clases sociales, el socialismo, la modernidad y la posmodernidad, el consumismo, la globalización y la nueva pobreza, acuñando el termino modernidad líquida a los tiempos actuales, basándose en los conceptos de fluidez, cambio, flexibilidad, adaptación, entre otros(Bauman, 2003). Bauman afirma que lo “líquido” es una metáfora

regente de la época moderna, ya que esta sufre continuos e irrecuperables cambios. Bauman define a la modernidad líquida como una figura de cambio constante y transitoriedad, atada a factores educativos, culturales y económicos. La metáfora de la liquidez intenta demostrar la inconsistencia de las relaciones humanas en diferentes ámbitos, como en lo afectivo y en lo laboral. Las redes sociales juegan su parte en ello, ya que nos permiten conectarnos con todos, pero a la vez desconectarnos cuando queramos: un clic representa un muro o un puente en las relaciones humanas. La sociedad líquida alude al cambio constante en las esferas de la sociedad, lo que genera incertidumbre que genera una actitud de duda al momento de emprender nuevas cosas, pues nunca sabremos con certeza lo que nos depara el futuro, lo que alude precisamente a la fluidez de los líquidos y la incertidumbre que caracteriza los tiempos de crisis que vivimos (Bauman, 2003).

Se entiende la estrecha relación que existe entre los estilos de vida de las personas en la sociedad particularmente en lo que se denomina la era postmoderna, y el consumo de los productos que fabrica su industria y entre ellos los que tienen que ver con el entretenimiento, con la diversión y el esparcimiento como las películas y series del cine y la televisión. Los estilos de vida están basados en gustos, elecciones, rutinas, e influenciadas por industrias y tecnologías tanto así que en este tiempo es muy común vivir, como estableció Bauman, en una era de modernidad líquida.

Los conceptos aquí citados respecto a los estilos de vida y el consumo de productos audiovisuales tratan de enfocar el hecho que estos fenómenos sociales dependen de las épocas y el desarrollo social, económico, industrial y tecnológico, lo que condiciona el aspecto cultural y los hábitos de consumo, pues desde la aparición de la televisión, el internet y los productos digitales, la tecnología de producción de las películas ha ido evolucionando hasta llegar a nuestros días en lo que se considera una época postmoderna en que podemos hablar de toda una cultura audiovisual y generaciones que han nacido y crecido en medio de su desarrollo, estando por lo tanto familiarizados con su uso como medios de conocimiento, diversión y esparcimiento.

Dado a que uno de los objetivos de este estudio es poder especificar el perfil sociodemográfico de los consumidores de series y películas en cuestión, la indagación e identificación de los conceptos que engloban los estilos de vida son pertinentes.

Públicos de cine y series

El cine es una forma de comunicación que ha venido en auge desde los inicios del siglo XX y lo que va del siglo XXI. Esto ha generado una inclinación por muchos investigadores para tratar de comprender la relación que se crea a partir de las series y películas con el público y como estos se relacionaban con los anhelos y sueños de ellos. Emilie Altenloh (1914) socióloga y política alemana mencionó que “el cinematógrafo surgió como parte de la era moderna, ante las nuevas demandas de entretenimiento de la gente trabajadora” (p.494) es decir que vieron como oportunidad las exigencias del público trabajador, que buscaba nuevas formas de entretenerse para distraerse en horarios fuera del trabajo.

En los años 20, el cine ya empezó a ser un ritual recurrente dentro de los estadounidenses por lo que surgió la demanda en conocer cómo se relacionaban con el mismo. El estudio de este tema lograría la construcción de nuevas teorías con base en los medios de comunicación tales como los efectos poderosos, o efectos limitados.

Otro estudio de este periodo es el que realizaron los investigadores sociales Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: The Two-Step Flow of Communication*, que si bien se realizó entre 1944 y 1945, sus resultados no fueron publicados hasta 1955, el estudio se enfoca al análisis de la función del líder de opinión y su influencia en otras personas para la toma de decisiones en la vida diaria; los temas que abordaron fueron “el consumo doméstico, la moda, los asuntos públicos y la selección de películas” (citado en Lowery y De Fleur, 1983: 176-203).

La mayor incidencia de atractivo de las películas es dentro de los jóvenes más que en los mayores. Esto se puede corroborar en el estudio realizado por Katz y Lazarfeld (1955) donde también se contrastaron con otros estudios realizados en Europa. Asimismo, los

jóvenes actuaban como líderes de opinión al momento de escoger la película o serie, fue así como el cine se empezó a convertir en un ritual de suma importancia para los jóvenes.

A medida que ha ido evolucionando la tecnología, también ha ido evolucionando la manera en la cual se ve y se comprende la realidad a través de la pantalla. Ese factor, también ha ido transformando la forma en que la imagen significa una realidad para cada persona. Los usuarios de cine han creado nuevos hábitos y consumos y de dialogar entre sí, ya sea de manera tecnológica o manera tradicional como asistir a salas de cine, factor que por el tema de la actual pandemia, se ha visto alterado. Vivimos actualmente en una era de *streaming*, que es un ejemplo claro del cambio del paradigma tradicional.

El marketing y la publicidad son parte de nuestras rutinas, ya sea consciente o inconscientemente, influyen directamente entre nosotros. El término cinéfilo o cinéfila comenzó a volverse un término común, pero no significa que acciones comunes como ir al cine con frecuencia o ser un espectador de servicios de *streaming* puedan denominar a una persona como cinéfilo/a.

Con el desarrollo histórico de la industria de la televisión este artefacto se vuelve un componente común de los hogares y con ello una conversión de la industria del cine a lo que se ha denominado “pantalla chica”, lo que deviene en un aumento de los televidentes y las horas que le dedican a esta actividad mientras que la publicidad se enfoca en este fenómeno para ampliar su impacto y eficacia.

En la búsqueda de temas para e historias para los productos televisivos, la industria televisiva se concentra en historias más largas, divididas en capítulos, que llegan a tener una enorme aceptación, tanto en lo que se conoce como novelas como otro tipo de historias de drama, suspenso, comedias, etc., constituyéndose en el nuevo fenómeno que llena los espacios hogareños por meses e incluso años en lo que se denominan temporadas.

Estas series pueden resultar ser adictivas, atrapan al espectador, lo envuelven, llegando a ser parte de su vida, muchas veces sacrificando horas de descanso, por la expectativa de avanzar en cada capítulo, terminar una temporada, o la ansiedad y expectativa cuando se espera un estreno. El cambio de la televisión al internet ha

incrementado el abanico de opciones, contenidos y formatos de los productos audiovisuales. A pesar de que no se ha sustituido por completo la televisión, es indudable el proceso de mutación que está atravesando.

Con el notable impulso que se evidencia en las tecnologías digitales en la década de los 80, que lleva tanto al desarrollo de los teléfonos celulares como a los estándares de transmisión se modifican consecuentemente los hábitos de consumo de estos productos audiovisuales tanto por parte de usuarios de la telefonía celular como televidentes. A la par, se desarrolla la señal digital para la televisión, lo que permitió ofrecer una calidad de imagen y sonido muy superior a la televisión tradicional. Introdujo además una pantalla ancha panorámica conocida como widescreen que permite ver imágenes en 16:9, formato similar al de las pantallas de cine.

Es precisamente la adopción de estas nuevas tecnologías digitales particularmente en el cine, la televisión, y telefonía celular la que mayor impacto produce en los hábitos de consumo de productos audiovisuales de la población, pues con ello los productos audiovisuales como películas, videos de todo tipo, son proporcionado “on demand”, esto es a selección del usuario, rompiendo con ello la necesidad de someterse a un horario establecido de difusión como pasa con la televisión estándar favorecido con la tecnología del *streaming* que permite ver contenidos audiovisuales sin tener que descargarlos previamente.

Estado del Arte

Para el desarrollo del presente estudio se han considerado investigaciones referentes tanto a nivel latinoamericano como a nivel nacional que aborden los temas de consumos culturales y audiovisuales. En razón de que no se han encontrado estudios actuales, se han utilizado investigaciones realizadas hace más de cinco años que abordan el tema planteado con la metodología a utilizar.

A nivel de Latinoamérica, encontramos el estudio de *Consumo cinematográfico en Uruguay: Sobre gustos y valoración social del cine nacional*, realizado por Rosario Radakovich (2015) basado en la idea de que los gustos y prácticas audiovisuales de los

latinoamericanos atraviesan grandes cambios, el cinéfilo se ha modernizado y diversificado, y el cine se ha masificado. Los nuevos sentidos sociales han generado nuevas transformaciones de rituales tradicionales y nuevas formas de acercamiento a la experiencia del cine, cada vez más, asociadas a un mundo virtual.

Dentro de la cinematografía latinoamericana es necesario generar interés utilizando estrategias para captar la atención de los espectadores, especialmente mediante diversos contenidos que conmueven, e historias con las que tiendan a conectarse. El estudio de Radakovich explora la construcción del valor simbólico en el cine uruguayo en el periodo de los años 2000 al 2013, a partir de la distinción de gustos y opiniones de espectadores denominados como cinéfilos. Se cita algunas de las preguntas utilizadas: ¿qué opinión tienen los uruguayos del cine nacional producido en el lapso en cuestión?, ¿cuáles son los criterios de legitimación del cine uruguayo a nivel local?, ¿cómo intervienen capitales culturales tradicionales y audiovisuales en su valoración?, ¿cuáles son los mecanismos “válidos” de consagración de una película “nacional” para los uruguayos?, ¿qué matices y debates surgen en los comentarios y opiniones de los espectadores? El análisis de los registros en web se realizó siguiendo criterios clásicos de análisis de contenido (Taylor y Bogdan, 1987; Bardin, 1996) A partir de tal material se construyó una base de datos que incluye las siguientes variables: película, categorización, opinión, sexo, edad y mención o no de premios en festivales.. La metodología se basa en un análisis de contenido de 1.056 registros de comentarios web de espectadores en una página sobre la agenda cultural en Uruguay.

Otro aporte es *El espectador cinematográfico en un contexto digital: Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos* de César Bárcenas Curtis y María Consuelo Lemus Pool de la Universidad Nacional Autónoma de México (2015) El objetivo de este estudio fue identificar cómo la tecnología es un factor de cambio dentro de la experiencia cinematográfica por parte del usuario, incurriendo en sus prácticas y hábitos, aspectos que se buscan estudiar dentro de la tesis. Surgen preguntas como ¿cuáles son las características del consumo cinematográfico en un contexto digital? Y, ante estos cambios

en los hábitos, ¿el espectador de cine está transformando sus prácticas en relación con el cine como espectáculo?

Este análisis buscó establecer por medio de una exploración empírica, como se establecen las prácticas y hábitos del espectador de cine dentro de diferentes plataformas y dispositivos en un mundo digital. Se estableció un marco de referencia en donde se consideró las elecciones y preferencias del público al momento de seleccionar una película. Asimismo, se diseñó un cuestionario en un nivel exploratorio descriptivo, el cual fue aplicado a 785 personas asistentes de la Cineteca Nacional de México con la finalidad de explorar cómo afecta la tecnología a la experiencia cinematográfica en lo referente prácticas y hábitos.

Como resultado del estudio, identificaron que el lugar de preferencia para ver una película continúa siendo el cine con un 86,9% pero no es tan recurrente, el 67,3% mencionó que va al cine a ver películas unas tres veces al mes. Estas preferencias están dando paso a otros dispositivos, como la televisión o pantalla del hogar con un 72,9% aquí el 31,7% mencionó tener una mayor frecuencia viendo películas, entre cuatro y seis veces por mes y la computadora con un 50,70% y el 40,5% ve los mismos contenidos de una a tres veces por mes. Notaron que el Internet se está convirtiendo en una plataforma donde el espectador tiene acceso a una variedad de contenidos, resaltan que estas transformaciones no son homogéneas; dependen del género, la edad y el nivel socioeconómico de los espectadores cinematográficos.

En el estudio realizado en Argentina, "*El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial, un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas*" realizado por la investigadora y docente del instituto de Altos Estudios de la universidad de San Martín, Marina Moguillansky (2016) la autora afirma que el consumo de cine es una práctica cultural que ha ido mutando en las últimas décadas debido a la tecnología y la dinámica de las empresas de la industria cinematográfica que intentan preservar ganancias en un escenario cambiante y complejo. La asistencia a los cines fue una práctica a la cual llama "práctica dominante" durante todo el siglo veinte. Para mediados de los años cincuenta aparece el

televisor, pero no sería un medio para ver cine, si no hasta los años ochenta en donde ya la tecnología permitía programar el cine por medio de la TV.

Los videoclubes también aparecieron permitiendo que el espectador pueda elegir qué película ver y haciéndolo desde su casa, lugar, y momento que quiera, derivando en una práctica más individual. Para los años noventa aparecen cadenas multinacionales que invirtieron en países como Argentina y el resto del mundo abriendo salas con nuevas tecnologías. Alrededor del año dos mil, las salas de exhibición evolucionaron a una proyección digital e incorporan nuevas tecnologías, entre ellas el uso de 3D.

El nacimiento del *streaming*, y su uso legal como ilegal, revolucionó la forma de ver cine en el hogar, transformando los hábitos de consumo de cine de las personas. El presente estudio quiso saber más acerca de las prácticas de consumo de cine fuera de las salas de cine, para adicionarla a los estudios de cine y preferencias culturales para investigar la distribución y recepción cinematográfica.

La autora plantea tres razones por las que esto es importante. Una de ellas es la afirmación respecto a la existencia de alternativas para consumir cine y aunque se desarrollen nuevas formas para ver películas, nunca van a reemplazar a las salas de cine, ya que estas son un ritual y una práctica cultural arraigada. También menciona que los estrenos en las salas de cine son puertas para la piratería, y que la política cinematográfica está centrada en las salas de cine. La metodología utilizada en este estudio son los propios trabajos de la autora, desde la sociología y la economía del cine, que han ayudado a comprender procesos de elitización del consumo de cine en salas.

A nivel de estudios nacionales encontramos el estudio de Jimenez Sanchez, A., Medina Guerra, F.; Martínez Bonilla, C. Lavín, J. M. *Mainstream hollywoodense en los Andes Ecuatorianos (2018)* donde el objetivo es comprobar hasta qué punto la influencia norteamericana afecta a países con grandes diferencias socioeconómicas culturales como Ecuador. Se procedió a analizar los gustos audiovisuales y hábitos de consumos de la población andina. El estudio consultó a la comunidad universitaria de la Universidad Técnica de Ambato de alrededor de 20.000 miembros, mediante una encuesta *on line* que fue

respondida voluntariamente por 426 personas entre profesores (40%), estudiantes (40%) y personal administrativo (20%) que constituyeron la muestra de diferentes rangos de edades y ocupaciones. Dentro de los cuestionarios se buscaba conocer cuál era la preferencia de la audiencia (podían ser series, películas, actores) y los hábitos de consumo con variables tales como frecuencia, lugar, número de películas, variables similares a los que la presente tesis busca identificar. Finalmente, se observa que existen diferentes patrones en este grupo, y una enorme influencia de las producciones de cine norteamericano en el público.

El estudio mostró como resultado, como se puntualizó anteriormente, que los contenidos favoritos de la audiencia seleccionada son de origen estadounidense. Solo se encuentran contenidos que no sean norteamericanos en las series de dibujos animados, donde el peso de la animación oriental ha tenido grandes repercusiones con series como Dragon Ball, La abeja Maya o Heidi; mientras que entre las series se destacan “Full House”, y dentro de las series no animadas “El chavo del ocho” de procedencia mexicana.

En el mismo ámbito de estudios nacionales se tomó como referencia el estudio para el caso ecuatoriano realizado por (Ortega-Vivanco, 2020) quien sostiene que con respecto a los efectos que el Covid-19 produjo en el consumidor del Ecuador, y particularmente en el consumidor de productos audiovisuales, el consumo masivo de entretenimiento en el Ecuador presenta un alto grado de uso de tecnología durante el confinamiento. Se han consumido programas y películas a través de las plataformas de Netflix, HBO, Amazon Prime, Hulu y Disney Plus; y ha aumentado el interés de las plataformas de *streaming* asociados a videojuegos y música. La misma autora agrega que analizando los factores psicológicos, el ejercicio y el humor han sido los medios escogidos para mantener el ánimo en tiempos de confinamiento en el Ecuador; mientras, las costumbres en la alimentación y el incremento de las preferencias en el consumo de productos locales se han modificado.

Diseño Metodológico

Objetivos de Investigación

Objetivo General de la Investigación:

- Conocer sobre los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años, según sus estilos de vida, en el post confinamiento obligatorio por las restricciones impuestas por el Covid-19.

Objetivos específicos

- Conocer sobre la frecuencia del consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad luego del confinamiento obligatorio por la Covid-19.
- Describir la inversión de tiempo y dinero que realizan los guayaquileños de 15 a 29 años de edad para el consumo de series y películas en el post confinamiento obligatorio por la Covid-19.
- Identificar los rituales en relación con el consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad en el post post confinamiento obligatorio por la Covid 19.

Metodología

La presente investigación buscó describir y comprender los hábitos de los jóvenes al momento de consumir una serie o película durante el post confinamiento obligatorio. El estudio tiene un enfoque cualitativo, de temporalidad transversal de alcance exploratorio y descriptivo en un marco de post confinamiento obligatorio por la pandemia a causa del virus Covid-19.

En el libro Investigación Cualitativa, sus autores (Balcázar Nava, González-Arratia López, Fuentes, Norma Ivonne, Gurrola Peña, Gloria Margarita, & Moysén Chimal, Alejandra, 2013) Refiere que la investigación cualitativa ha emergido como un nuevo paradigma en las ciencias sociales en los últimos 25 años y nace como una respuesta a las

experiencias de personas y grupos sociales que no son medibles pero aportan al conocimiento de la experiencia humana los fenómenos sociales.

La investigación cualitativa es pertinente en este caso ya que de esta manera se puede explorar y comprender el porqué de estos hábitos y las modificaciones que hayan sufrido debido a los cambios de escenarios. Para poder contestar las preguntas es necesario considerar las cualidades de los participantes, lograr conocer sus rutinas, y la interacción de su entorno.

De acuerdo con Creswell (1998) citado por (Iño Daza, 2018) considera que “la investigación cualitativa es un proceso interpretativo de indagación basada en distintas tradiciones metodológicas –la biografía, la fenomenología, la teoría fundamentada en los datos, la etnografía y el estudio de casos– que examina un problema humano o social. Quien investiga construye una imagen compleja y holística, analiza palabras, presenta detalladas perspectivas de los informantes y conduce el estudio en una situación natural”.

La técnica a utilizar en este estudio son las entrevistas semiestructuradas. Analizaremos palabras y perspectivas de los entrevistados, dando como resultado una investigación natural e investigativa, propio de un enfoque cualitativo. “La entrevista es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” Denzin y Lincoln (2005).

Unidad de análisis, Población y Muestra

La unidad de análisis de la investigación son hombres y mujeres guayaquileños entre 15 a 29 años que consumían películas y series en el post confinamiento obligatorio ante la Covid-19. Los participantes fueron codificados basados en su género, edad, ocupación y lugar de residencia.

Para el presente estudio, se seleccionaron 15 personas dentro del rango de 15 a 29 años de edad. La forma de selección de estos participantes es no probabilística, ya que esta será sujeta al criterio del investigador respetando el rango de edad asignado. En este caso,

personas que cumplan con la condición de tener entre 15 a 29 años de edad, que residan en la ciudad de Guayaquil, y sean consumidores de series y películas por lo menos 1 vez al mes.

Tabla 1.- Criterios de selección

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
Hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad que consuman series y películas y vivan en la ciudad de Guayaquil	Consumen series y películas por lo menos 1 vez al mes	Guayaquileños que no consuman medios audiovisuales

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Tabla 2.- Codificación de entrevistados

Código	Edad	Estado Civil	Ocupación	Domicilio
M1	16	Soltera	Estudiante de secundaria	Urdesa Norte
M2	25	Soltera	Ejecutiva de cuentas en agencia de publicidad	Puerto Santana
M3	29	Soltera	Directora de arte en agencia de publicidad	Miraflores
M4	16	Soltera	Estudiante de secundaria	Vía Samborondón
M5	23	Soltera	Coordinadora de RRII en la UEES	Lomas de Urdesa
M6	19	Soltera	Estudiante de Psicología	Vía a la Costa
M7	22	Soltera	Estudiante universitaria	Ferrovial
H1	24	Soltero	Community Manager	Alborada
H2	25	Soltero	Fotógrafo	Kennedy Norte
H3	23	Soltero	Empleado bancario	Alborada
H4	23	Soltero	Estudiante de Medicina	Guasmo Sur
H5	24	Soltero	Estudiante de Leyes	Bellavista
H6	21	Soltero	Estudiante de enfermería	Ferrovial
H7	19	Soltero	Estudiante universitario	El Paraiso

H8 20 Soltero Estudiante universitario Bellavista

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Técnicas y Herramientas (recolección de datos)

Las técnicas utilizadas en el presente estudio son las entrevistas semiestructuradas con la herramienta de guía de preguntas. Las entrevistas se realizaron desde el 19 de julio de 2021 hasta el 3 de septiembre de 2021. Con respecto a la ética de investigación, los entrevistados fueron notificados previamente y brindaron su consentimiento firmado en una carta donde se promete respetar su identidad a través del uso de códigos, de esta forma quedó claro la ética para ambas partes (ver ANEXO).

Tabla 3.- Cronograma de entrevistas

Fechas (2021)	Sondeo	Entrevistas
19 – 31 Julio	X	
19 agosto – 22 septiembre		X

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Análisis de datos

Las entrevistas se analizaron por medio de la categorización. Las categorías fueron relevantes para comprender el fenómeno del estudio al que hicieron referencia. Se hizo una clasificación de códigos de acuerdo con las categorías y luego se procedió a clasificarse en base al acontecimiento del entrevistador lo que permitirá tener un mayor entendimiento del objeto de estudio.

Tabla 4.- Categorías y variables

Objetivos Específicos	Categoría	Descripción de Categoría
Conocer sobre la frecuencia del consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad luego del confinamiento obligatorio por la Covid-19.	Frecuencia	Percepción sobre las razones que consideran han aumentado, mantenido o disminuido la frecuencia del consumo de series y películas en la semana.
Describir la dedicación de dinero y tiempo que realizan los guayaquileños de 15 a 29 años de edad para el consumo de series y películas en el post confinamiento obligatorio por la Covid-19	Dedicación de tiempo y dinero	Es la descripción sobre el tiempo y el dinero dedicado al consumo de series y películas.
Identificar los rituales en relación al consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad en el post post confinamiento obligatorio por la Covid 19	Rituales	Son las costumbres, hábitos, tradiciones que se realizan relacionados con el consumo de la series o películas

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Resultados y discusión

La presente investigación se diseñó para conocer cómo ha sido el consumo de series y películas de los guayaquileños durante el periodo de post confinamiento obligatorio por la pandemia global de la covid-19, y particularmente averiguar cuáles han sido los cambios en los hábitos de consumo de las series y películas en cuanto a su frecuencia y dedicación del tiempo y dinero ocupado en este consumo, así como conocer los rituales que llevan a cabo mientras realizan dicha actividad.

Para esta investigación se utilizó el método inductivo ya que es a partir de datos recolectados, es decir, mediante las entrevistas que se realizaron que se obtienen los resultados, las cuales fueron 15 entrevistas tanto hombres como mujeres dentro del rango de estudio, personas guayaquileñas que han consumido series y películas durante el post confinamiento obligatorio por la pandemia de la covid-19, comprendidos en edades entre 15 y 29 años.

Perfil sociodemográfico

Los sujetos investigados que consumen series durante el post confinamiento obligatorio con edades entre los 15 y los 29 años están caracterizados por factores que nos permiten comprender su perfil sociodemográfico tales como el sexo, la edad, el estado civil, la ocupación y el lugar en donde viven.

Se clasificó por rangos etarios a las personas para encontrar las diferencias que existen entre los grupos considerados, encontrándose que, de las 15 personas investigadas, un primer grupo de 5 estuvieron en edades comprendidas entre los 16 y los 20 años; un segundo grupo de 7 participantes estuvo comprendido en edades entre los 21 y 24 años; y un tercero y último grupo de 3 participantes estuvo considerado entre los 25 y 29 años de edad.

En cuanto al sexo, de los 15 participantes, 7 fueron del sexo femenino y 8 fueron del sexo masculino.

Referente al estado civil, todos los 15 participantes fueron solteros.

En cuanto a las ocupaciones de los 15 entrevistados, 2 están terminando sus estudios secundarios; 7 estudian diferentes carreras en las universidades de Guayaquil; 5 participantes son ejecutivos o empleados de empresas del medio local; y 1 trabaja por cuenta propia como fotógrafo.

Referente al domicilio de los participantes, 7 de ellos residen en el sector norte de Guayaquil, en los barrios y ciudadelas de Urdesa Norte, Puerto Santana, Vía Samborondón, Kennedy Norte, Alborada y Vía a la Costa; 7 en la parte central de la ciudad entre los sectores de El Paraíso, Miraflores, Lomas de Urdesa, Ferroviaria y Bellavista; y finalmente 1 participante reside en el sector suroeste de Guayaquil.

Frecuencia del consumo

En cuanto a la frecuencia para ver series o películas en casa o asistir al cine, luego del confinamiento de la pandemia la investigación no evidencia un retorno al cine como era antes del confinamiento obligatorio, así lo comenta H1 (24) quien manifiesta que antes de la pandemia iba al cine 3 o 4 veces por semana, pero ahora, desde la pandemia, ya casi no va. H8 (20), también manifiesta que no está yendo al cine ya que afirma que por las restricciones de las autoridades hay un aforo reducido. El caso de M3 (29) es muy particular ya que indica que va 2 veces al mes al cine, pero es por razones de trabajo, ya que labora en una agencia de publicidad y su trabajo se lo exige. Ambos entrevistados son varones, y viven en el área central de Guayaquil, pero el primero trabaja y el segundo es estudiante.

En relación con las veces por mes que consume productos como series o películas en su casa, la investigación reflejó que su consumo aumentó notoriamente durante el confinamiento y la obligatoria permanencia en casa, pero se ha mantenido en el post confinamiento con una leve disminución atribuible principalmente al retorno paulatino a las actividades presenciales en los trabajos y la regularización progresiva de otras actividades

sociales, como consecuencia de la aplicación de las vacunas en la población ecuatoriana, lo que redujo los anteriores tiempos disponibles para dicho consumo como lo indica M1 (16) “Ahora casi nada por falta de tiempo por los estudios”, y lo reafirma M2 (25) con su expresión “Veo menos ahora porque hay menos tiempo disponible, pero creo que la mayoría de mi generación extraña la época de antes de la pandemia en que podías disfrutar con más libertad del cine y otros espectáculos como los conciertos por ejemplo”. Los dos entrevistados son de sexo femenino, solteras, y residen en el sector norte de Guayaquil, pero mientras la primera estudia, la segunda trabaja.

Al respecto a estos cambios en los hábitos de consumo García Canclini (1993) explica como los consumos no son arbitrarios, sino que está conformado por varios procesos que están naturalmente ligados a los componentes socioculturales, dando como resultado la apropiación del bien en consumo, lo que posteriormente mediante este consumo, se produce una transformación. De acuerdo con este pensamiento, hechos sociales que marcan la realidad social, tales como la pandemia del covid-19 pueden llegar a producir cambios en los hábitos y costumbres de las personas, entre ellos los hábitos de consumo, como se ha visto en este caso de investigación.

En cuanto a al cambio de hábitos entre la preferencia por ver series o películas en casa o asistir al cine, luego del confinamiento de la pandemia la investigación indica que la mayoría de los entrevistados admite que siguen manteniendo la preferencia por ver series o películas en casa por razones como disfrutar con su familia, seguridad y comodidad. Así indica M6 (19) quien manifiesta “Prefiero en casa, pues en casa puedo ver hasta una serie en un solo día”. Así mismo M7 (22) menciona que le es más cómodo en casa pues disfruta de la familia “y H8 (20) que indica que en la casa puedes parar la película a su gusto o necesidad, pero en el cine no. En este caso, los tres entrevistados, dos mujeres y un varón, son estudiantes universitarios.

Entre la parte de los entrevistados que mantiene la preferencia por asistir al cine se encuentran M2 (25) quien confiesa que ama el cine, pero es más que nada por la comida;

“Si, por que en mi casa estoy echada, como que en mi cama literal, viendo películas y en cambio en el cine, como que voy directamente a la comida así, porque amo la comida así.”, también H1 (24) que afirma su preferencia por el cine manifestando que siempre le ha gustado ir a ver las películas en el cine y muy rara vez antes veía películas aquí en su casa pero ahora, obviamente por la pandemia, ha tenido que empezar a verlas aquí en la casa, agregando que igual tampoco es que le molesta del todo, pero en casa prefiere más las series que las películas”. Estos dos casos corresponden al tercer grupo etario (25 a 29 años de edad), solteros, residen en el sector norte de Guayaquil y ambos trabajan.

También del mismo grupo es M3 (29) que expresa con seguridad que prefiere ver películas en el cine, obviamente por los efectos, el sonido, la pantalla y por supuesto dice que se concentra específicamente en la película sin distracciones que normalmente hay en la casa”; igualmente H3 (23) Quien nos confiesa “Si, soy más del cine, la verdad. Películas del cine a menos que tenga en mi casa alguna visita o algo, pero para verla en mi casa necesito fijo comida fija, fijo. Pero en el cine me gustan esos pequeños segundos que tú compras la entrada, vas por los pasillos, que son de colores azules y todo eso. Entonces esa pequeña sensación, esos pequeños momentos son los que me llaman la atención del cine”. Los dos entrevistados trabajan y pertenecen al tercer grupo etario (25 a 29 años de edad).

Al respecto, la investigadora Radakovich (2015) se anticipa al afirmar que el público latinoamericano, tomando como referencia, su estudio previo realizado en Uruguay, que los gustos y prácticas audiovisuales de los latinoamericanos atravesaban grandes cambios, el cinéfilo se ha modernizado y diversificado, y el cine se ha masificado. Los nuevos sentidos sociales han generado nuevas transformaciones de rituales tradicionales y nuevas formas de acercamiento a la experiencia del cine, cada vez más, asociadas a un mundo virtual, lo cual es muy palpable para el caso de Ecuador no solo por medio de la televisión regular (la mayoría de los hogares posee un televisor) El Universo(2018), sino extendida su consumo mediante celulares, *Tablets*, computadoras de escritorio o portátiles, y por supuesto las plataformas basadas en el Internet.

En cuanto a las plataformas utilizadas en el consumo de series o películas, la investigación demuestra una clara preferencia antes, durante y en el post confinamiento por la utilización de la plataforma Netflix seguida por Amazon y Disney Plus. La mayoría de los entrevistados prefieren Netflix, entre ellos, H8 (20) que manifiesta “Netflix porque es la mejor plataforma para ver series y películas, yo la utilizaba ya antes de la pandemia, la utilice más durante la pandemia y actualmente la sigo utilizando”, también H4 (23) “Netflix definitivamente, antes y después, porque fue la primera plataforma que tuve y que me recomendó un amigo, pero ahora la sigo manteniendo por su variedad y su costo manejable”, Tres entrevistados comparten su preferencia también con Amazon prime como lo asevera H7-(19) “Antes de la cuarentena y después Netflix y Amazon prime, porque ambas tienen una amplia gama de películas”, mientras que otros como el caso de H6 (21) afirma compartir su preferencia de Netflix también con otra plataforma como Disney Plus, afirmando “Las mismas plataformas antes de la cuarentena y ahora, aunque ahora aparte de Netflix, se ha puesto interesante Disney plus”, .al igual que H2-25 cuando manifiesta “Netflix era la única, pero a raíz de la cuarentena, bueno, pues como te dije, agregue Disney Plus y Amazon prime para tener más variedad.”

Este resultado se alinea con lo sostenido en el estudio realizado por Rodrigo Gil Buetto (2016) en su investigación denominada “Lo que el Streaming se llevó”, donde afirma que el mercado de la televisión por suscripción sufrió un punto de quiebre para finales de la primera década del siglo XXI, con el surgimiento de la plataforma “*Over-The-Top*” conocida como “Netflix”, en efecto, el surgimiento de esta plataforma como lo indica, no solo marcó un antes y después en los servicios de *streaming*, sino que como consecuencia también modificó las formas en que las personas consumen habitualmente series, películas y otros tipos de contenido audiovisual.

Igualmente se corrobora con los resultados del estudio realizado por María Romay Zamora (2020), en su trabajo titulado *Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de streaming: Netflix* cuando sostiene “Es una

realidad innegable que los hábitos de consumo están cambiando con la aparición de nuevas formas de disfrutar de series, películas o documentales: las plataformas de *streaming*, en especial, Netflix. Los usuarios eligen cada vez más esta última manera ya que les aporta algo que la televisión carece: la posibilidad de ver el contenido que elijan, cuándo, cómo y dónde quieran, sin la necesidad de verse obligados a horarios estipulados por las cadenas televisivas y a consumir anuncios en los bloques publicitarios”

Dedicación de tiempo y dinero.

Luego de la fase más crítica de la pandemia los entrevistados han dedicado desde un mínimo de 1 hora a la actividad del consumo de series o películas, estando la media ubicada entre las 4 horas y 6 horas semanales. H3 (23) manifiesta que ha reducido las horas por razones de trabajo “Antes por lo menos 5 horas diarias, pero ahora con el trabajo presencial mucho menos” o H4 (23) que, por el contrario, ha aumentado las horas en el post confinamiento de 10 a 20 horas, pero este es un caso excepcional ya que nos informa que él trabaja en el área médica, y en el periodo de pleno confinamiento disponía de menos tiempo por las urgencias médicas, pero esto se ha ido normalizando y actualmente dispone de más tiempo para distraerse con las películas o series.

En cuanto al dinero invertido, se pueden apreciar de las entrevistas que este se relaciona directamente con el costo de las suscripciones principalmente con las plataformas de *streaming* como Netflix, Disney plus, Amazon Prime y HBO observándose de las respuestas que las suscripciones se incrementaron durante el pleno confinamiento, pero la mayorías de las nuevas suscripciones aún se mantienen pasando a ser una parte habitual de sus consumos de series y películas, estando el promedio de suscripciones entre 1 a 2 suscripciones, y solo una minoría con 3 suscripciones y sus precios van desde los \$9 de Netflix o los \$6 por HBO como nos los indica M7 (22) cuando nos expresa que antes de la pandemia sólo tenía Netflix y pagaba \$8 dólares, durante el confinamiento incremento HBO por un valor de \$6 mensuales que actualmente la mantiene; también M4 (16) que sostiene que tenía antes una suscripción de Netflix de \$9 dólares y durante el confinamiento una

amiga le prestó la clave de Disney Plus que aún mantiene. En el caso de los que mantienen hasta tres suscripciones está H2 (25) quien afirma que durante el confinamiento llegó a tener las suscripciones de Netflix, Disney Plus y Amazon Prime y aun las conserva actualmente.

Rituales o hábitos de consumo

Dispositivos que utilizan

En el análisis de la interrogante dispositivos a través de los cuales se realiza el consumo de series o películas, los datos demuestran que es el celular el dispositivo predominante entre los entrevistados para ver series o películas, seguido por la televisión y las computadoras. Así lo expresan H2 (25) “veo películas tanto en mi celular como en el televisor” y H4 (23) que admite que ve películas de igual forma “veo películas tanto en mi celular como en el televisor”; mientras que otros entrevistados ven películas indistintamente entre el celular y la computadora como son los casos de H4 (23) o también H7 (19) que manifiesta “veo películas tanto en mi celular como la laptop”. Por otro lado, M1 (16) indica que puede ver regularmente utilizando uno de los tres dispositivos para ello “Yo suelo utilizar indistintamente, según lo que esté haciendo, bien en la PC, en el celular o en la televisión” y finalmente H1 (24) señala que conecta la PC directamente al TV para ver las series o películas de su agrado.”.

Estas preferencias tecnológicas para el consumo de productos audiovisuales predominantemente por internet son reflejadas en la investigación realizada por los catedráticos Antonio García Jiménez, Victoria Tur-Viñes y Yolanda Pastor Ruiz (2017), afirmando: “La transformación digital a la que asistimos tiene también un correlato en el comportamiento, en este caso, de los jóvenes y adolescentes en relación a los medios de comunicación”, agregando que esta faceta no solo refleja las formas de consumo mediático de una parte relevante de la población, sino que proyecta unas tendencias que probablemente van a marcar el futuro de la esfera comunicativa.

Rituales en el cine

En cuanto a las rutinas para ver películas en el cine, se observa que, aunque la frecuencia de la asistencia al cine se redujo durante el confinamiento riguroso, la costumbre del consumo de comidas como snacks y bebidas como complemento de la actividad de espectar el cine se ha mantenido entre la época pre pandémica y la actual post confinamiento, constituyéndose en una característica de los hábitos de este consumo que se ha mantenido y no cambio la pandemia, así lo manifiestan algunos de los entrevistados como H7 (19) quien afirma “Recuerdo al cine como un lugar entretenido, la comida la compramos afuera y las entradas por la aplicación, caminaba por el Mall a la salida generalmente en supercines. Actualmente voy menos pero igual seguimos con la comida”; o como manifiesta H5 (22) que compraba los boletos online, compraba canguil e iba a supercines Ceibos, actualmente va menos pero igual mantiene la costumbre de los snacks y bebidas en el cine. En la opinión contraria podemos citar a M7 (22) que sostiene “ la comida no es imprescindible cuando voy al cine”.

En lo que respecta a los hábitos de comidas o bebidas mientras ven películas en casa es otro de los aspectos que se ha mantenido inalterable antes, durante y después del confinamiento obligatorio atribuyéndole a “una costumbre ecuatoriana o quizá mundial”, así lo manifestaron los entrevistados como M5 (23) “Me gusta picar algo o tomar alguna bebida cuando veo películas en casa, ” y también H1 (24) que dice “Veo películas mientras ceno o almuerzo cuando lo hago en casa y regularmente y si es otro momento igual busco algo de comer y alguna bebida, yo creo que es una costumbre ecuatoriana o quizá mundial”.

Compañía

En el tema de compañía, a la pregunta de si suele ver solo o con familia o amigos las películas que consumen, las respuestas nos demuestran que esta característica se modificó sólo durante la época del confinamiento riguroso restringiéndose a la familia y amigos íntimos, pero en general se ha mantenido igual entre la época pre pandémica y post confinamiento, reduciéndose en la costumbre de ver series o películas acompañados mas

que nada de familiares en casa y amigos en el cine, incluso el entrevistado H5 (22) acepta que actualmente busca compañía como especie de compensación a la época de confinamiento pasada “Veo películas solo, con familia o entre amigos, eso ha sido así antes y ahora, aunque actualmente creo que buscamos compañía también como compensación a la época del confinamiento”.

En esta subcategoría, la mayoría de los entrevistados acepta que ha mantenido esta costumbre de ver series o películas en compañía de sus amigos, solo o con familia, lo hace en las siguientes proporciones: 7 entrevistados afirman que ve películas o series con amigos, como el caso de M5 (23) cuando dice “Veo películas con mis amigos y después de la cuarentena siguen siendo las mismas personas”; mientras que 3 entrevistados anotan que comparten este consumo con la familia, entre ellos H3 (23) cuando expresa que consume series o películas “con mi chica, o mi mamá”. Igualmente 5 entrevistados también aceptan que ve las series o películas sólo, manifestando razones como la tranquilidad o las circunstancias, tales los casos de H2 (25) quien expresa “veo series o películas sólo, preferiblemente solo por la tranquilidad”; o cómo H4 (23) quien nos expresa que por sus circunstancias tan exigentes entre estudios y trabajo no tiene mucha opción de ver series o películas acompañado.

Otra actividad

En cuanto a la interrogante otra actividad, que consulta si los entrevistados realizan o alternan con otra actividad mientras ve películas, se comparten casi por igual los resultados de quienes realizan otra actividad como revisar redes o hacer otras tareas, con quienes dicen que prefieren ver exclusivamente las series o películas sin interferencias o distracción de otra actividad. La mayoría manifiestan que realizan otra actividad paralela como es revisar el celular, chatear, ver la hora, revisar las redes sociales; como es el caso de H8 (20) quien afirma “Sí, reviso las redes sociales mientras veo películas o series”; mientras 4 entrevistados manifiestan que prefieren ver la serie sin otra distracción, entre ellos M5 (23) la

que indica “No, me gusta prestarle 100% de atención porque si no me pierdo y me duermo”, M6 (19) que nos dice “Veo solo la película; el celular solo para ver la hora.”.

Hora o momento

Respecto a la pregunta sobre el momento del día o de la noche que le dedica tiempo a ver series o películas, las entrevistas nos reflejan que, aunque se mantiene el mismo momento para ver series o películas en las mayorías de los casos después del trabajo o los estudios, o durante los fines de semana, el cambio notorio es en cuanto a la forma, ya que durante el confinamiento e incluso después de este, el consumo se ha dispuesto después de las horas del teletrabajo o las clases virtuales.

La mayoría de los entrevistados, 6 de ellos lo hace después del trabajo como es el caso de M3 (29) que afirma que solo ve después del trabajo, y también H3 (23) que nos indica “Veo por la noche después del trabajo y entrenar”; Además. 5 de los entrevistados admite que lo hace antes de ir a dormir como es el caso de H1 (24) que indica “Antes de dormir veo un par de capítulos” y finalmente 3 entrevistados afirman hacerlo después de los estudios como dice M6 (19) “Veo si puedo después de la Universidad” o M1 (16) que expresa que ve series o películas después de las clases virtuales.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El presente estudio buscaba conocer mediante una investigación cualitativa sobre los hábitos de consumo de series y películas en los guayaquileños de 15 a 29 años de edad según sus estilos de vida, durante el post confinamiento por la covid-19. En lo referente al perfil sociodemográfico de los investigados, el grupo de 15 investigados estuvo compuesto por una relación casi paritaria de 8 varones y 7 mujeres, de los cuales 6 contaban con trabajo, cinco con relación de dependencia y uno por cuenta propia H2 (25) que trabaja como fotógrafo; mientras que los restantes 9 participantes son estudiantes, dos de secundaria y siete de carreras universitarias. En cuanto al sector de residencia 7 de ellos residen en la parte norte de Guayaquil y ciudadelas aledañas; 7 en la parte central de la ciudad; y finalmente 1 participante reside en el sector suroeste de Guayaquil.

Luego de haber presentado los resultados se puede concluir que tanto las condiciones impuestas por la pandemia de la covid-19, como ciertas características sociodemográficas incidieron en la variación de los hábitos de consumo y los rituales al de ver películas durante el post confinamiento. La ocupación resultó ser un factor determinante en el cambio de los hábitos de series y películas, ya que la actividad laboral y los estudios condicionaron tanto los horarios para ver las series y películas como los gastos en nuevas suscripciones, característica que se reflejó, en los tres grupos de edades estudiadas.

Con referencia a la frecuencia del consumo, tema que guarda relación con el primer objetivo de esta investigación, la misma reveló que la frecuencia de consumo en lo que respecta al cine no se evidencia un retorno total a los niveles de antes del confinamiento obligatorio debido las restricciones propias de las medidas entre ellas el aforo establecidas por las autoridades sanitarias y las precauciones tomadas por decisión propia para protegerse del virus, medidas que aún se mantienen; y en cuanto al otro aspecto del mismo tema, el de las frecuencia para ver series o películas en casa, la investigación muestra que hubo una disminución entre el grupo de los entrevistados que trabaja, atribuida al retorno

progresivo al trabajo presencial, pero se mantuvo entre el grupo de estudiantes por razones como las expuestas por dos entrevistadas de edades comprendidas en el primer grupo etario (de 16 a 20 años), ambas del sexo femenino y también estudiantes de secundaria, quienes atribuyeron ese mantenimiento al hecho de combinar el consumo de películas con las actividades de los estudios virtuales desde casa.

En cuanto a las preferencias por las plataformas utilizadas para ver películas en casa, tema del segundo objetivo de esta investigación, la preferencia hallada ha sido significativamente mayor para el caso de Netflix, preferencia compartida entre los tres grupos etarios, pero con mayor índice entre los varones que entre las mujeres. En cuanto a la inversión de tiempo y dinero dedicado a este consumo, la investigación nos muestra que actualmente es mayor los costos invertidos en el pago de suscripciones a las plataformas de *streaming* que antes del confinamiento, resultado compartido casi por igual entre el grupo de los varones y el de las mujeres, pero con predominancia en este resultado de los que trabajan frente a los que estudian, aquello probablemente por su mayor capacidad adquisitiva.

Finalmente, en lo relativo a los hábitos o rituales durante este consumo la investigación refleja que los rituales se ha mantenido en las preferencias de los entrevistados ya que se atribuye a una costumbre muy arraigada por el cine y sus costumbres, pero no en cuanto a la frecuencia de asistencia, la misma que sigue como se indicó sin recuperar los niveles de antes del confinamiento, aspecto que es participado por la mayoría de los entrevistados y de los tres grupos etarios; En cuanto a los rituales para ver las series y películas en casa, los rituales como consumir bocadillos, alimentos o bebidas y el uso de la televisión, celulares y computadoras, mientras se disfruta de películas aumentaron entre el grupo de los entrevistados que mantienen estudios virtuales, mientras que ha ido disminuyendo en el grupo de los que trabajan en la medida que el retorno paulatino o gradual a las actividades usuales y laborales se ha ido regularizando; En cuanto al ritual de la compañía para compartir series o películas que en tiempo de confinamiento

riguroso se había restringido y fortalecido, más que nada entre miembros de la familia o vivienda, actualmente se ha modificado extendiéndose la compañía a amigos cercanos o compañeros de trabajo e incluso parejas como lo reflejan por igual los tres grupos etarios entrevistados.

En la misma categoría de los rituales de los que ven películas o series en casa que son en su mayoría el grupo de los estudiantes y durante todo el día, indistintamente si son hombres o mujeres, se ha mantenido el hábito de compartir o alternar el ver una película o serie principalmente con la consulta del celular e incluso el chateo con amigos si la película no es tan interesante, pero en cambio la hora o momento que le dedican a ello si cambio para el grupo que ha retornado al trabajo presencial, que lo hace ahora luego de la jornada laboral principalmente por las noches.

Recomendaciones

Luego de la presente investigación es importante tener en cuenta que los efectos aún en desarrollo de una pandemia de la covid-19 aún no ha concluido, y que ha ido modificando la vida cotidiana de las personas, por lo que se considera recomendable profundizar mediante un estudio cualitativo sobre los cambios que la pandemia y el confinamiento ha provocado entre el público de 15 a 29 años de edad, referente a los hábitos y preferencias de consumo temático de contenido audiovisual, esto es películas románticas, de acción, suspenso, entre otras comparando los cambios con la época pre pandemia y la actual.

Por otro lado, y para continuar indagando con respecto a los hábitos de consumo de productos audiovisuales de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil se considera interesante realizar una investigación a profundidad sobre el consumo y las percepciones que tiene el público guayaquileño sobre el cine ecuatoriano y otros productos audiovisuales generado localmente y en multiplataformas durante el post confinamiento.

También se considera recomendable, profundizar mediante un estudio cualitativo la indagación sobre los cambios más relevantes producidos en los hábitos de consumo de contenido audiovisual, particularmente referidos a los rituales de consumo en la época post confinamiento en los públicos de los jóvenes guayaquileños y su relación comparativa con los de públicos de otras ciudades como Quito y Cuenca, para inferir una percepción más amplia sobre los públicos del Ecuador.