



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL
DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO OBLIGATORIO
POR LA COVID-19**

**Estudio cualitativo de los públicos de películas y series
de 30 a 59 años: Hábitos de consumo**

Elaborado por:

NATHALY ALEJANDRA DURÁN FARAH

GRADO

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

Licenciado en Comunicación

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2021



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

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL
DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO OBLIGATORIO
POR LA COVID-19**

**Estudio cualitativo de los públicos de películas y series
de 30 a 59 años: Hábitos de consumo**

Elaborado por:

NATHALY ALEJANDRA DURÁN FARAH

GRADO

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

Licenciado en Comunicación

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Santiago Toral Reyes

CO-INVESTIGADOR

Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2021

Resumen

La pandemia por el COVID-19 estuvo acompañada de políticas de encierro preventivo a nivel global que han impactado directamente en los estilos de vida de los individuos, especialmente en lo que se refiere al consumo audiovisual. A partir de ese contexto, esta investigación tuvo como objetivo conocer los hábitos de consumo de series y películas tras la conclusión del confinamiento obligatorio.

Como parte de su metodología, se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas a hombres y mujeres entre 30 a 59 años en la ciudad de Guayaquil. El estudio demuestra que, en la actualidad post confinamiento, los miembros del grupo social estudiado reflejan nuevas tendencias en el consumo audiovisual. Existe una disminución en la frecuencia en la que se observan películas y series, pero un aumento en las dificultades de concentración y análisis crítico al hacerlo.

Palabras clave: Consumo audiovisual, post confinamiento, hábitos de consumo, películas, series.

Abstract

The SARS-CoV-2 pandemic was accompanied by preventive confinement policies at a global level that directly impacted the lifestyles of individuals, especially with regard to audiovisual consumption. Based on this context, this research aimed to know the consumption habits of series and movies after the conclusion of mandatory confinement.

As part of its methodology, 15 semi-structured interviews were conducted with men and women between 30 and 59 years old in the city of Guayaquil. The study shows that, currently post-confinement, the members of the social group studied reflect new trends in audiovisual

consumption. There is a decrease in the frequency in which movies and series are observed, but an increase in the difficulties of concentration and critical analysis when doing so.

Keywords: Audiovisual consumption, post-confinement, consumption habits, movies, series.

Tabla de contenidos

Nota Introductoria	5
Introducción	6
Antecedentes	8
Marco Conceptual	10
Estudios Culturales	10
Consumos Culturales	13
Estilos de vida	15
Públicos de cine y series	18
Estado del Arte	20
Diseño Metodológico	24
Objetivo General de la Investigación	24
Objetivos específicos	24
Enfoque y tipo de investigación	25
Definición de método de investigación: Fenomenológico	25
Unidad de análisis y muestra	28
Enfoque metodológico	28
Ética de la investigación	30
Resultado y Discusión	32
Conclusiones	43
Recomendaciones	48
Referencias Bibliográficas	50
Anexos	52

Nota introductoria

Este trabajo forma parte del Proyecto Interno de Investigación- Semillero CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL POST CONFINAMIENTO POR LA COVID-19: ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS DE SERIES Y PELÍCULAS DE 30 A 50 AÑOS: HÁBITOS DE CONSUMO, el cual fue propuesto y dirigido por SANTIAGO TORAL REYES acompañado por la Co- Investigadora ANA BELÉN AMPUERO, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo de este proyecto es conocer el consumo de series y películas en los guayaquileños de 30 a 59 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, en el post confinamiento obligatorio por la COVID-19. Con un enfoque cualitativo, utilizando la ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA como técnicas de recolección de datos. Esta investigación fue realizada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en el año 2021.

Introducción

En la actualidad, es difícil determinar si el carácter volátil de la sociedad proviene de la naturaleza de los objetos de consumo de la misma o si este objeto es efervescente debido a la demanda de un público que pide ser alimentado con material de consumo cómodo y rápido. Hemos migrado de rituales significativos como; una salida al cine con amigos a consumir mini-series via plataformas de streaming. Bauman en *Modernidad Líquida* afirma: “No hay modernización (y, por tanto, tampoco forma de vida moderna) sin una masiva y constante producción de basura, entre ella los individuos basura definidos como excedentes.” (Bauman, 1999). No es que ya no exista calidad en los contenidos de los consumos culturales, pero sí ha cambiado la manera en la sociedad los consume.

El más reciente cambio se ha dado a partir de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2, que ocasionó la enfermedad Covid-19. Alrededor del mundo, los gobiernos tuvieron que adoptar medidas de bioseguridad, entre esas se encontraban, distanciamiento físico, uso de mascarillas, y una cuarentena obligatoria, con el fin de frenar la propagación del virus.

Muchas industrias, entre ellas la del entretenimiento se vieron gravemente afectadas, ya que todos los lugares de ocio (bares, cines, teatros, etc.) tuvieron que cerrar sus puertas, lo que llevó a la cancelación de rodajes, estrenos, provocando así pérdidas millonarias. Según La Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica de México, durante los meses de enero a diciembre del 2020, las taquillas mexicanas recaudaron cerca de 176 millones de dólares, lo cual representó un 80% de menor ingreso en comparación al 2019. Por otro lado, un estudio publicado por Statista Research Department, en Argentina durante el 2020, se vendieron alrededor de nueve millones de tickets en las taquillas de cine. Esto representaría una caída del 81,6% en comparación con las entradas vendidas durante el 2019. Así mismo, según un artículo publicado en diario El Confidencial, las ventas de la taquilla española decayeron en

un 72% produciendo una pérdida de 446 millones de euros con respecto al 2019, convirtiéndose en el año con peores ganancias del siglo XXI.

Según el diario El País (2020), la plataforma streaming Netflix sumó más 16 millones de nuevos usuarios en el 2020, triplicando la cantidad del 2019. En un estudio realizado por la firma especializada en eventos públicos, Performance Research, un 70% de un millar de personas encuestadas prefieren evitar ir al cine por miedo a contraer el virus de la Covid-19. Plataformas como Disney Plus, HBO MAX, Amazon Video han firmado contratos con importantes productoras, como Warner, Universal, Pixar, etc, en donde han acordado la reproducción simultánea de sus próximos estrenos en cines y en sus plataformas, creando así grandes cambios en la industria y en el consumo de los individuos.

El presente estudio se plantea como la continuación del proyecto de investigación realizado por docentes y estudiantes de titulación denominado *Consumo audiovisual en Guayaquil: estudio de los públicos y sus prácticas antes y durante el confinamiento obligatorio por la pandemia de la Covid-19*, realizado en el 2020, cuyo objetivo fue conocer el consumo de series y películas en los guayaquileños de 15 a 59 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación antes y durante la cuarentena.

El proyecto actual se centró en el post-confinamiento obligatorio, con un enfoque cualitativo. Para ello, se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas como técnica de recolección de datos, tomando en cuenta el rango etario de 30 a 59 años.

El siguiente estudio fue de especial interés e importancia debido a su carácter informativo acerca de la situación actual de consumo en Guayaquil. La pandemia hizo que a través de tendencias en redes sociales se masifique el consumo, de repente todos estábamos viendo lo mismo y compartimos el medio desde que el lo consumimos. Esta información nos permite vislumbrar no sólo el alcance de los medios si no como el consumo refleja también

un movimiento cultural que deja entrever en que se sustentan los hábitos de consumo culturales.

Nuestra investigación cobra un valor de utilidad cuando observamos las motivaciones de los hábitos de consumo ya que aportamos una visión antropológica a la investigación del consumo de productos audiovisuales durante y después de la pandemia. Esto es de especial utilidad para quienes deseen hacer un diagnóstico social acerca de por qué consumimos.

Antecedentes

En noviembre del 2019 en Wuhan (China) se reportaron casos de un virus desconocido cuyos síntomas eran similares a los de una neumonía común pero que en algunos casos el cuadro clínico empeoraba hasta ocasionar la muerte. El gobierno chino decidió alertar a las oficinas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre un nuevo virus que luego fue denominado como SARS-CoV-2 y que provocaba la enfermedad llamada COVID-19 (OMS, 2020). La situación empeoró con la propagación del virus a escala global y fue así como el 11 de marzo del 2020, cuando el virus ya se encontraba en 114 países alrededor del mundo, la OMS declaró oficialmente que el mundo estaba atravesando una pandemia.

La mayoría de los países decidieron aplicar en mayor o menor medida, períodos de cuarentena para reducir el número de contagios. En Ecuador se registró el primer caso oficial el 29 de febrero de 2020, que se trataba de una mujer que había llegado de España sin presentar síntomas, visitó varias provincias del país y finalmente fue internada en la clínica, donde falleció un mes después (Primicias, 2020). El 20 de mayo de 2020 se declaró emergencia sanitaria en el país y se aplicaron varias restricciones, entre esas la cuarentena obligatoria que inicialmente duraba 14 días, con un toque de queda a partir de las 14:00 hasta las 05:00 (El Universo, 2020).

Para el mes de abril de 2020 ya se registraban en el Ecuador 24,675 casos positivos y más de 800 muertes. Este era solo el comienzo de una gran crisis política, económica, y social que se avecinaba para el país. En ese momento Guayaquil fue la ciudad más azotada por la ola de contagios. Con el sistema de salud colapsado, hospitales sin capacidad, y cadáveres tirados en las calles, se vislumbraba poca esperanza para este país. (El Universo, 2020)

En el campo económico, a finales de ese año, se registró que de una muestra de 150 microempresarios, un 25% de los emprendedores tuvieron que cerrar sus negocios mientras que un 69% afirmó estar pasando por una grave crisis económica debido a la pandemia. La economía del país registró una caída del 7,8% y un declive del PIB del 9,5% lo que llevó a una de las contracciones más fuertes en décadas. (América Economía, 2020).

Por otro lado, estaba surgiendo una nueva forma de crisis social y de salud mental. Según un estudio realizado por la Universidad San Francisco de Quito (2020) se pudo determinar que para muchas personas la pandemia como tal, junto a la pérdida de sus seres queridos, se estaba volviendo una pesadilla. Cambiar de manera repentina su estilo de vida fue traumático, por lo que los casos de depresión, ansiedad y estrés fueron las principales secuelas psicológicas que esta pandemia generó en los ecuatorianos.

Es por esto que se empezó a dar más relevancia a los asuntos relacionados con la salud mental. Se recomendaba realizar cierto tipo de actividades para lograr calmar la mente tales como: realizar actividades físicas, respiraciones profundas, dormir bien, hacer actividades recreativas que le generen placer, entre otras (CDC, 2020). También se incrementó el uso de servicios streaming como Netflix, HBO Max, Hulu. A finales del 2020 se reportó que estas plataformas ya habían alcanzado un 25% del mercado televisivo a nivel mundial con más de 900 millones de suscriptores, demostrando que el consumo acelerado de

estas, se relacionaban directamente con las condiciones del aislamiento obligatorio (La República, 2020).

Ya en el 2021 se inició el proceso de vacunación. Previamente, el 16 de diciembre del 2020 el Ministro de Salud de ese entonces, Juan Carlos Zevallos, presentó un plan de vacunación dividido en cuatro fases y planteaba como objetivo vacunar a nueve millones de personas en el transcurso del 2021. (Primicias, 2021). Hasta el mes de mayo de 2021, en medio de una denominada tercera ola, con hospitales colapsados, se puede decir que solo un muy reducido porcentaje de los ecuatorianos había recibido al menos una dosis.

Luego del cambio de mando, en el mes de junio del presente año, el presidente electo Guillermo Lasso anunció un nuevo plan de vacunación denominado 9/100 el cual tuvo como objetivo principal inocular a nueve millones de ecuatorianos en los primeros 100 días de gobierno. Actualmente se logró cumplir con el plan inicial denominado 9/100 y más del 60% de la población ya ha recibido al menos una dosis de vacuna.

Marco Conceptual

Estudios Culturales

El Reino Unido, unas décadas atrás, logró identificar la cultura como un elemento clave para organizar la sociedad, y en respuesta a esto comenzó a discutirse el industrialismo. Debido a esto, en 1964 en la ciudad de Birmingham, Inglaterra se creó por primera vez un centro especializado en analizar la cultura como tal, denominado 'Center for Contemporary Studies', con la finalidad de analizar una forma específica del proceso social, siendo esta la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de la cultura estudiada y de las prácticas sociales compartidas.

El enfoque principal de este centro era la reconceptualización de la cultura popular como un lugar de resistencia y negociación para los grupos marginados. “Los estudios culturales son diferentes entre ellos, es decir, no se basan en la suma de hábitos de una sociedad, sino que tienen un análisis mucho más profundo.” (M. Wolf, 1987)

Los estudios realizados dentro de este centro, estuvieron directamente relacionados con el marxismo heterodoxo y el interaccionismo simbólico (Quirós, 2003). Del primer campo, tomaron la visión del marxismo de Gramsci, quien señalaba que existía una conexión relevante entre la dominación de las clases populares por parte de los grupos de poder. Gramsci (1928) consideraba este fenómeno como una hegemonía cultural, que se consolidaba a través de tres componentes: la religión, la educación y los medios de comunicación. Estos espacios permiten a los que están en el poder, influir fuertemente en los valores, normas, ideas, expectativas, cosmovisión y comportamiento del resto de la sociedad.

Por otro lado, el interaccionismo simbólico se considera una perspectiva sociológica que se preocupa por las interacciones cara a cara entre las personas. Es un proceso continuo de derivar significados tanto de los objetos que hay en el entorno como de las acciones de los demás. Cada objeto y acción tiene un significado simbólico y el lenguaje sirve como un medio para que las personas representen y comuniquen sus interpretaciones de estos significados a los demás. De esta manera se percibe a la cultura como altamente dinámica y fluida, ya que depende de cómo se interpreta el significado y cómo los individuos interactúan al transmitir estos significados.

Estos estudios, como se mencionó anteriormente, se enfocaron en sus inicios en estudiar a la clase obrera y la manera en que era influenciada por la cultura popular. A través de distintas herramientas de investigación literaria se tomaron en cuenta productos culturales como la música, la prensa, revistas, para así poder hallar en qué aspectos y en qué medida, los miembros de este grupo social habían sido influenciados por las clases dominantes.

Richard Hoggart, en su libro *The Uses of Literacy*, sostenía que los medios influyen de manera directa a las clases populares y esto era dado por sentado, el mencionaba que si la información emitida desde los medios era lenta y constante, era capaz de transformar las actitudes populares. (Hoggart, 1957).

En sus estudios, Hoggart utiliza el término subculturas para hacer referencia a los “Movimientos que están compuestos por diferentes expresiones culturales y que de una manera u otra rechazan y negocian su espacio frente a la cultura hegemónica” (J. Rowan, 2012, p.07) .Estas subculturas mencionadas por Hoggart se encontraban en los sectores populares y eran creadas por jóvenes con el objetivo de poder identificarse y crear conexiones intergeneracionales.

Stuart Hall (1932) destacaba la importancia de generar debates acerca de las culturas en términos de identidad y para ello era importante hacer un acercamiento hacia los grupos estudiados con el objetivo de comprender las prácticas dadas dentro de estos y así entender los significados propios que tenían. Para Hall (1932) los objetos y sujetos cuando estaban de manera individual podían significar algo totalmente distinto a cuando los individuos se encontraban juntos. Argumentaba que el modelo convencional de comunicación se movía de una manera muy ordenada y lineal, por lo que analizó de otra manera los procesos de codificación y decodificación, en el que el productor (codificador) enmarca (o codifica) el significado de cierta manera, mientras que el lector (decodificador) lo decodifica de manera diferente según su contexto personal, las diferentes situaciones sociales personales y de interpretación.

Stuart Hall (1982) también explica que existe un lado simbólico y otro material. El primero tiene que ver con lo intangible, es decir las tradiciones, pensamientos, prácticas, lenguaje, significados, etc. mientras que el segundo, el material, se relaciona con lo tangible, los humanos, animales, objetos, etc. Y en base a estos dos lados se crea el nexo entre lo

material y lo simbólico creando así un código cultural facultando los marcos significativos y las instituciones que modelarán la vida social.

Los estudios culturales británicos tuvieron impacto en Latinoamérica a través de las investigaciones realizadas por Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, que se enfocaron en estudiar la vida cotidiana de las familias, sus tradiciones, el consumo en el día al día de los medios, análisis de los géneros que eligen en los medios, cuáles se repiten, etc. Para Martín Barbero la televisión era considerada un arma que era capaz de manipular a las masas, es por esto que sus estudios sobre la cultura se centraban en interpretar la forma y el lugar donde sucedían las interacciones de los individuos, esto era denominado como mediaciones (Quirós, 2003).

Por otro lado García Canclini (1990) sostiene que el desarrollo de estudios culturales específicos de América Latina tienen mérito porque proporciona una herramienta multidisciplinaria para explorar las relaciones regionales entre el folclore, lo rural y lo indígena, lo urbano y los medios de comunicación, y las intersecciones de estructuras y tradiciones sociales, diferenciándose desde las otras perspectivas mencionadas anteriormente.

Con lo observado hasta ahora puedo afirmar que los estudios culturales son necesarios para nuestra investigación ya que nos brindan una mirada interdisciplinar acerca de los conceptos a los que estaremos recurriendo para sustentar nuestra investigación.

Consumos Culturales

Según Adam Smith (1776) el consumo era considerado el único fin y propósito de toda producción y el interés del productor debe ser atendido, solo tanto como sea necesario para promover el del consumidor.

Más tarde, los sociólogos e investigadores pudieron notar el vínculo simbólico entre el consumidor, el producto y la sociedad en la que se desarrollan. Estos vieron en las tendencias

de consumo una directa relación con las estéticas y sensibilidades predominantes en las generaciones que estaban consumiendo productos similares. Estas tendencias estaban cada vez más evidentemente relacionadas a la identidad generacional que se iba construyendo. Y es así como al otorgarle importancia al carácter simbólico del consumo, se abren nuevas áreas de investigación acerca del consumo y como este es un espejo de las actitudes y creencias colectivas.

Nestor García Canclini (1995) define el consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica". (García Canclini, 1995). Esto evidencia la importancia del valor simbólico que se le otorga al producto de consumo, que debe contar con ese valor o no puede ser definida como tal.

Es por esto que este autor también menciona la importancia de este término para poder analizar de manera profunda el comportamiento humano y cómo se configura una sociedad a partir de sus consumos.

Por otro lado, Pierre Bourdieu (1979) menciona que el consumo cultural está directamente relacionado con la razón del ser humano, los consumos están conectados de manera directa con los gustos de la sociedad, es decir que hay una relación simbiótica en la cual ambos tienen influencia sobre el otro, dando así un modelo social en cuanto a consumo y marcando diferencias entre ciertos grupos.

Martín Barbero afirma que las sociedades tienen motivaciones a la hora de consumir, este afirmó que las personas no solo seguimos a las masas por moda. Si no que al momento de consumir su decisión se ve influenciada por sus deseos, cuál es su estado de ánimo, y por qué esto influye a la hora de realizar esta acción. (Barbero, 1987). Por ende al realizar un estudio acerca de los hábitos de consumo y de los consumos culturales es indispensable tomar

en cuenta variables más subjetivas tales como el estado de ánimo y los deseos del consumidor. De esta manera se puede llevar a cabo un análisis más profundo de las sociedades, su comportamiento, forma de pensar, etc y llegar a conclusiones más acertadas acerca de esta realidad.

Como se mencionó anteriormente, el consumo y el consumo cultural son dos términos que se relacionan entre sí. El consumo, desde el punto de vista meramente económico, se convierte en un acto más dentro de la cadena, restándole importancia al valor emocional que puede generar el producto en los individuos.

Estilos de vida

Los seres humanos estamos en evolución constante y nos desenvolvemos en diferentes ámbitos atravesados por la sociedad. Es esta misma sociedad la que define el conjunto de valores, normas, reglas, predisposiciones y ambientes con los que se convive diariamente. No solo se trata de una construcción de carácter, sino sobre todo, de moldear la forma determinada que tiene una persona para comportarse y relacionarse entre sí. El conjunto de estos patrones pudiera agrupar a quienes los siguen como distintos estilos de vida.

El estilo de vida también es un resultado de la cultura, donde se pone en evidencia el intercambio cultural y la apropiación de muchas otras. Por un lado, el estilo de vida contiene un fundamento estético, el cual se fortalece en los años cincuenta como concepto, época marcada por el conformismo individual del humano, dentro de una época de consumo masivo (Featherstone, 1991). Existen cambios de las técnicas de producción que han llevado a que las personas se vean obligadas a optar por estilos de vida diferentes, pues el estilo de vida tiene que responder a necesidades básicas económicas.

Asimismo, las separaciones que se originan en el mercado han sido un factor determinante para convertirse en el que provoca que los estilos de vida cambien ya que se

agrupan individuos con estilos similares, pero ponen en peligro su subjetividad, puesto que se podría perder su individualidad en tanto se vuelven parte de la masa. La demanda de consumo de un espectro más amplio de productos ha hecho posible que la variedad de opciones sea más amplia y así, al tener más cartas para elegir, resultaría más difícil definir un estilo de vida estático, pues el abanico siempre está en constante ampliación.

Lipovetski y Serroy (2014) establecen que: “El estilo, la belleza, la movilidad de los gustos y las sensibilidades se imponen cada día más como imperativos estratégicos de las marcas: lo que define el capitalismo de hiperconsumo es un modo de producción estético”. (Lipovetski y Serroy, 2014, p.9) La incidencia del mercado en lo propio de la cultura es evidente, variando así los estilos de vida de las personas que viven en determinada sociedad. La publicidad de los medios de comunicación masivos y la dinámica del mercado apuntan hacia una incansable y constante búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias, producidas a través de nuevos estilos, modas, referentes, patrones y colores. Y, cuando la vida misma puede llegar a reconstruirse como una obra de arte, entonces Featherstone diría, que se sustenta la relación de la triada: estética - conmoción emocional - mercado (Featherstone, 1991).

El estilo de vida se construye por el consumo material, así como también de consumos intelectuales y producciones intelectuales también. De hecho, Featherstone (1991) establece que con la posmodernidad se evidencia que ésta no es la representación de una ruptura o de una crisis dentro de un proceso social más amplio, sino que sobre todo es el síntoma de una crisis más específica en el propio campo de los intelectuales. Es decir, existe una realidad que hace evidente que “la posmodernidad representa una pérdida de confianza, de parte de los intelectuales, en el potencial universal de su proyecto” (Featherstone, 1991).

Según Marx (1867), las necesidades de la sociedad estaban determinadas por el objeto externo, que es la mercancía y la producción de un objeto. Esto quiere expresar que la producción es quien determina las necesidades.

Esta afirmación marxista, extrapolada a los sistemas político-económicos actuales, nos lleva a analizar cómo el capitalismo está intrínseco en la individualidad de cada uno y como este irónicamente inserta el pensamiento a sus seguidores de que son libres de escoger. Esta aparente libertad de elección del propio estilo de vida, sería en realidad un estilo de vida marcado por el poder, el capital y el estado. Lipovetsky y Serroy (2015), afirman que todo consumo tiene que ver estrictamente con el capital y eso también incluye al estilo de vida pues nada queda por fuera de las redes de la imagen donde se proyecta la vida deseada.

Asimismo, la vía del entretenimiento y todo lo espectacular, se ve atravesado por el imperativo comercial, pues es el capitalismo también, quien ha comprado las formas artísticas que las personas tienen para expresarse. Estos escenarios trans estéticos en el que se mezclan tanto el diseño y star system, como la creación y entretenimiento, o, dicho de otra manera, el arte y la comunicación, la vanguardia y moda dan cuenta, en pocas palabras, cómo el capitalismo ha marcado una relación existente entre los estilos de vida de las personas, particularmente presente en las sociedades pertenecientes a la era postmoderna; los productos de consumo son el entretenimiento de todo tipo, pues captar la atención de la persona es conducirla a convertirse en cliente (Lipovetsky, Serroy, 2015).

Esto daría como resultado una cultura rápida, mezclante y volátil, donde las estructuras se han transformado, dando lugar a la modernidad líquida. Esta terminología fue propuesta por Zygmunt Bauman, sociólogo, filósofo y ensayista polaco de origen judío. Entre sus conceptos más importantes, se encuentra la modernidad líquida, en donde trabaja con conceptos como solidez y liquidez, para comprender analógicamente la modernidad.

Bauman plantea que la solidez no pierde la forma, ocupa un espacio definido y se mantiene en el tiempo, mientras que la liquidez hace referencia al cambio constante, no tiene un espacio definido y se mueve con facilidad. Bauman (2000), utiliza estos conceptos a la modernidad líquida, debido a que, esta nueva modernidad está en constante cambio, el cual no está establecido, sino que constantemente busca cosas efímeras. Las características de esta modernidad líquida, impactan directamente proporcional a los estilos de vida. Entre ellas están: aquello que está en constante cambio, vínculos familiares débiles y superficiales, enseñanza para que las personas consuman y la búsqueda de la flexibilidad laboral.

Los conceptos revisados que integran el fundamento de los estilos de vida, tienen un enfoque social, evidenciando así, su impermeabilidad a los acontecimientos sociales e importantes de las diferentes épocas. Los ejes del desarrollo social, económico, industrial, político, tecnológico, y personal, conlleva el atravesamiento de la cultura y por ende, se ve inmensamente implicado en los hábitos de consumo de cada estilo de vida en particular. Actualmente, el mundo digital abre la puerta para la comercialización y expansión del capitalismo. La cultura audiovisual y digital es la gran apuesta que tienen en común las personas del siglo XXI y las futuras generaciones llevan consigo este ámbito de socialización y de exposición, que marca indiscutiblemente su estilo de vida.

Públicos de cine y series

Según Bourdieu (1928) “El cine se concibe como un producto cultural en la medida en que es producido en un campo específico como es el artístico.” (Angel Botero, 2015). El cine era considerado desde los inicios como un arte, es por esto que en los años 50 aparece en Francia la palabra cinefilia (afición por el cine).

Fue durante la corriente cinematográfica denominada como la Nueva Ola francesa que se empezó a describir a cierto público como cinéfilos. Eran por lo general personas del

sexo masculino, de clase social media alta, que pertenecían a las élites, con acceso a educación superior. Esto mostraba que en esa época, para ser considerado un ‘cinéfilo’ se debía pertenecer a cierto estatus social.

Pujol (2011) menciona que gracias a la llegada del internet, la cinefilia pasó de ser un símbolo elitista, a una práctica que estaba al alcance de cualquier individuo con acceso a esta plataforma, dando a conocer esta práctica. La palabra cinéfilo se ha vuelto comercial y de más común uso, suele ser utilizada para describir a una persona que disfruta ir al cine reiteradas veces y a pesar de que estas personas realicen esta actividad frecuentemente y sea parte de sus hábitos, no necesariamente deben ser denominados ‘cinéfilos’.

Siguiendo con Pujol (2011) se puede considerar a un cinéfilo como “un conjunto de espectadores caracterizados y diferenciados de otros por una relación estrecha, exacerbada, intelectual a la vez que sentimental con el cine, relación que se reafirma, se significa y traduce mediante el desarrollo de una serie de hábitos un tanto colaterales a los procesos de expectación.” Es decir, los cinéfilos tienen la capacidad de conectarse de manera sentimental y directa con el contenido que analiza, lo muestra a sus seres queridos, crea debates internos, le gusta informarse sobre lo que ve, con el fin de poder conectar de manera más íntima con la cinematografía.

Estado del Arte

Este proyecto analizó trabajos de investigación realizados en años anteriores a nivel nacional e internacional, que guardan relación con el objetivo principal de la investigación de consumos culturales.

Moguillansky realizó en 2014 un estudio cualitativo titulado *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas*, que tuvo finalidad que a la luz de las nuevas regulaciones de exhibición en argentina

se exploren los fenómenos de recepción cinematográfica en dicho país. Esta investigación expone sus datos en resultados de variables cuantitativas y variables cualitativas. Los resultados de este último, que son de interés para nuestro estudio, fueron recopilados mediante una serie de entrevistas cualitativas realizadas por la autora durante tres años a jóvenes de diferentes niveles socioeconómicos con el fin de conocer la perspectiva de estos sobre sus prácticas. La entrevista fue realizada a 52 jóvenes de entre 16 y 23 años de sectores populares de clase media y media-alta.

Esta investigación demostró que los jóvenes de los sectores populares no acostumbran a ir al cine ya que les resulta un gasto alto e innecesario. Por otro lado los jóvenes de clase media-alta acuden a las salas de cine con mayor frecuencia y lo consideran un ritual para salir con sus amigos sin un interés especial por la película que vayan a ver. Sin embargo prefieren películas de Hollywood con muchos efectos especiales que no se aprecian de la misma manera si las ven desde sus casas. De todos modos a pesar de que este sector acude con mayor frecuencia al cine, de manera general la autora concluye que en la actualidad la juventud acude poco al cine ya que el consumo contemporáneo del mismo se desenvuelve en los hogares de las personas que lo consumen.

Dicho esto, se muestra la importancia de este estudio para la siguiente investigación ya que es una muestra de los hábitos de consumo audiovisual de la población argentina pre Covid-19, sirviendo así para entender el contexto y poder hacer las debidas comparaciones con los hábitos de consumo post Covid-19.

Anjali Lali *Post Pandemic media consumption: Online streaming accelerates a new content experience* (2021) este estudio es de naturaleza cualitativa realizado durante la época de la pandemia y revela que la población consume contenido audiovisual principalmente vía

streaming y que eso no es una coincidencia. Según la autora, esta situación estaría reseteado las expectativas de los consumidores y cambiando el paradigma dentro de la experiencia de consumir al igual que el contenido que se consume.

César Bárcenas Curtis (2017) realizó un estudio acerca de los *Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital* con el objetivo de señalar cómo ciertas plataformas de streaming tales como Netflix y Youtube han adquirido importancia en la oferta y demanda cinematográfica actual. Este estudio emplea una metodología combinada entre un análisis crítico de literatura relevante y resultados de un estudio descriptivo de prácticas y hábitos de consumo cinematográfico. Este estudio demostró cómo la experiencia cinematográfica ha pasado de ser una experiencia social a ser una experiencia privada. Debido a la convergencia de pantallas, se han perdido ciertas experiencias sociales que brindan las taquillas presenciales, sin embargo la riqueza en oferta de las plataformas de streaming y la comodidad del hogar terminan por convencer a los usuarios de optar por esta opción.

Como conclusión se puede decir que a partir de este estudio se muestra como las plataformas streaming a pesar de ya haber sido consideradas relevantes previo a la pandemia, a partir de esta se ha desarrollado un importante incremento en su alcance. Muestra a Netflix como la plataforma con mayor porcentaje de elección teniendo como sustento un incremento de 15,8 millones de usuarios entre el mes de enero y marzo de 2020. Es importante para el presente estudio tener en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación ya que fueron obtenidos en un contexto de pandemia y cuarentena, y arrojan resultados sobre los cambios que existieron en el uso de plataformas audiovisuales.

Una vez más este estudio concluye en que si bien las personas no acuden con tanta frecuencia al cine, estos consumen más cine que nunca antes. Muchas de las personas

entrevistadas no lograban recordar los títulos de todas las películas que habían visto en casa, lo cual es un indicador de los hábitos de consumo que no contempla el estudio y consideramos que sería un área de estudio reveladora.

Estudios de consumos culturales en Ecuador.

Debido a la poca producción investigativa acerca de los consumos culturales del Ecuador, hemos utilizado estudios realizados en Ecuador acerca del consumo de contenido audiovisual en el país. A pesar de que estos estudios no se realizaron en contexto de pandemia, si abordan conceptos de consumo y hábitos de los mismos.

Hernández Herrera realizó una investigación titulada *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos* (2019) que se centró en analizar los cambios en la cinematografía desde que entró en auge el cine digital. Este estudio aborda las variaciones en la manera en que los jóvenes perciben y aprecian las obras de arte.

En este estudio se utilizó una metodología mixta con encuestas estructuradas cerradas y entrevistas semi-estructuradas al personal del cine de Quito. Para efectos comparativos, utilizaremos solamente los resultados cualitativos de dicho estudio. Los resultados demuestran que el consumo de cine en los jóvenes es alto en cuanto a películas de Hollywood y que prefieren consumir cine solos en su casa y si bien estos resultados nos muestran cómo la juventud ecuatoriana está orientada hacia el entretenimiento y no hacia el valor cultural del cine, también existe una causa más profunda para esas preferencias. Hernández-Herrera expone en su estudio que los responsables del cine en Quito viven en una realidad alterna, donde o no conocen el dilema de los consumos culturales o deciden ignorarlo. Este

argumento se basa en que estos favorecen el entretenimiento por sobre el valor cultural y las ofertas de venta ambulante en cuanto a los precios de las entradas o combos de comida para atraer a los jóvenes. El estudio afirma que el uso de estas estrategias está basado en la falta de evidencia y de interés de los encargados del cine en entender la relación entre las audiencias y el contenido, ya que no realizan sus propios estudios de público, sino que más bien se enfocan en pérdidas y ganancias.

Este estudio soporta al nuestro ya que evidencia cómo la oferta cinematográfica de las taquillas es bastante limitada, esto se ubica bastante como una causa por la cual los consumidores prefieren consumir cine por medio de streaming, donde la oferta es mucho más amplia.

Otro estudio de especial relevancia fue el realizado por Álvaro Jiménez Sánchez titulado *acerca del Mainstream Hollywoodense en Los Andes Ecuatorianos (2018)*. Este estudio explora cómo el Mainstream Hollywoodense afecta a las salas de cine debido a las plataformas de streaming e intenta comprobar hasta qué punto afecta a países con notorias diferencias socio-culturales como Ecuador. Para obtener esta información se utilizaron cuestionarios con preguntas abiertas y semiestructuradas acerca de los hábitos y preferencias audiovisuales a jóvenes universitarios de la capital de Ecuador en el año 2018. En este estudio como resultados se obtiene que los jóvenes prefieren ver contenido audiovisual proveniente de Estados Unidos y prefieren hacerlo desde casa a través de plataformas de streaming. Y se concluye que para fomentar la oferta nacional no solo se debe promocionar dichos contenidos, sino que también quitarle protagonismo a la influencia de las industrias norteamericanas por medio de la educación comunicativa. porque: fomentar estrategias educacionales para obtener espectadores cada vez más formados y con capacidad crítica ante los medios (Aparici, 2011).

Objetivos de Investigación

Objetivo general:

- 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.

Objetivos específicos

- Conocer la frecuencia del consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad luego del confinamiento obligatorio por la Covid-19.
- Describir la inversión de dinero y tiempo que realizan los guayaquileños de 30 a 59 años de edad para el consumo de series y películas en el post confinamiento obligatorio por la Covid-19.
- Identificar los rituales en relación al consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad en el post confinamiento obligatorio por la Covid-19

Diseño metodológico

Esta investigación se considera cualitativa ya que se basa en las experiencias de los participantes. Como menciona Guerrero (2016) se puede concluir que la investigación cualitativa es utilizada generalmente en el análisis de las Ciencias Sociales. Siendo este un proceso metodológico que utiliza como herramientas a las palabras, textos, discursos, dibujo, gráfico e imágenes (datos cualitativos) para comprender la vida social por medio de significados, desde una visión holística. Es decir que trata de comprender el conjunto de cualidades que al relacionarse producen un fenómeno determinado.

Este enfoque permitió recopilar información detallada sobre un problema o generar nuevas ideas para la investigación, como en el caso de mi investigación, es poder analizar a los participantes y realmente ver si sus motivaciones a la hora de elegir una serie o película han variado luego del confinamiento obligatorio, es decir se debe analizar al sujeto, investigar sobre sus gustos, etc.

Este estudio contiene varias características de una investigación cualitativa entre esas se encuentra la perspectiva holística, es decir se debe tomar en cuenta todos los aspectos que pueden influir a la hora de analizar al sujeto (Bogdan y Taylor, 1987). También es de carácter interpretativo (Eisner, 1998), ya que se debe comprender los participantes y sus elecciones, para así poder llegar a una conclusión, y finalmente se desarrolla en contextos naturales (Rossman y Rallis, 1998)

En la siguiente investigación se realizaron quince entrevistas semi estructuradas como método para recolectar la información necesaria, con el fin de poder analizar cuales son los hábitos de consumo de los participantes, a la hora de elegir series o películas.

Enfoque metodológico

Este estudio es considerado una investigación fenomenológica, ya que se analiza a la experiencia como foco de estudio, busca las percepciones o significados de los participantes, y contiene una perspectiva émica, ya que se está analizando y adentrando al lenguaje interno del sujeto, y así se puede inspeccionar de mejor manera que lo motiva, qué gustos tiene, etc. Para finalmente poder interpretar los significados del sujeto en su mundo real. (Folgueiras Bertomeu, 2009)

Selección de participantes

Para este estudio se eligieron hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 30 a 59 años y se tomará en cuenta distintos criterios en el caso de heterogeneidad se analizarán datos demográficos entre esos el perfil sociodemográfico, y la situación civil. de los participantes Por otro lado, en los criterios de homogeneidad, se tomó en cuenta que todos los participantes tengan un consumo mínimo de 3 veces a la semana de series o películas, que cuenten con una profesión, que sean de Guayaquil. Por último, en los criterios de inclusión se tomará en cuenta la edad, el género, ocupación, etc. Todos firmaron el consentimiento informado antes de iniciar la investigación.

Enfoque y tipo de investigación

Esta investigación se realizó desde un enfoque cualitativo ya que tiene la finalidad de interpretar estudios científicos y los testimonios de los sujetos de estudio, con el objetivo de entender las motivaciones de los consumos culturales durante y después del confinamiento por la Covid-19. La investigación fue de tipo exploratorio debido a que no existe una muestra significativa de investigaciones científicas que exploran los consumos culturales en Guayaquil post-confinamiento obligatorio. El objetivo de esta investigación es abrir campo para la discusión acerca de la influencia del confinamiento en los consumos culturales y cómo esto puede estar moldeando a las sociedades actuales. “La interpretación exige trascender los datos fácticos y analizar con cautela que se puede hacer con ellos” (Coffey, Atkinson, 2003)

La investigación cualitativa es pertinente para este estudio ya que de esta manera podremos explorar y comprender los motivos de los espectadores al momento de consumir

contenidos audiovisuales y de la misma manera comprender la naturaleza del cambio de taquillas a plataformas luego del confinamiento obligatorio.

Técnica y herramientas

La técnica de investigación utilizada fue la entrevista semi-estructurada ya que estas facilitan la expresión natural de percepciones y perspectivas de los sujetos de investigación. “la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta que en una entrevista estandarizada o un cuestionario (...)” (Flick, 2012, p. 89).

Gracias a los beneficios exploratorios que aporta esta técnica hemos podido conocer a profundidad las motivaciones y percepciones de los sujetos de investigación al momento de consumir productos audiovisuales para el 2021.

“Por tanto, la investigación cualitativa está en posición de diseñar caminos para que la psicología y las ciencias sociales concreten las tendencias que Toulmin menciona, las transformen en programas de investigación y mantengan la flexibilidad necesaria hacia sus objetos y tareas” (Flick, 2012, p.27).

Se realizó una guía de preguntas (anexo #1) como herramienta de investigación. Esta guía de preguntas tiene el objetivo de asegurar que tanto los temas claves como los objetivos generales y específicos de la entrevista sean abordados al momento de entrevistar al sujeto. Estas entrevistas quedaron registradas a manera de grabaciones de audio que luego fueron transcritas. Es importante aclarar que todos los sujetos entrevistados firmaron un documento de consentimiento informado antes de ser entrevistados. Dicho documento nos permite utilizar la información relevante con fines de estudio para la presente investigación y también protege la identidad de los sujetos.

Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 30 a 59 años que consumían contenido audiovisual mínimo 3 veces a la semana. Los sujetos de estudio fueron codificados según su edad, su género y su ocupación.

Población y muestra

La población estudiada son adultos guayaquileños de 30 a 59 años que consumen contenido audiovisual mínimo 3 veces a la semana durante el periodo de julio y agosto. El muestreo que se utilizó fue el muestreo en cadena, ya que nos interesaba obtener datos del círculo social cercano de nuestros participantes iniciales y así poder ampliar el campo de investigación. Se realizó un total de 15 entrevistas y los criterios de selección están mencionados en la siguiente tabla:

Tabla 2
Criterios de selección

Población	Homogeneidad	Inclusión	Exclusión
Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 30 a 59 años	Consumen contenido audiovisual mínimo 3 veces a la semana. Que cuenten con una profesión, que sean de Guayaquil	Edad, género, ocupación	Guayaquileños que no consuman contenido audiovisual en el cine ni en plataformas

Fuente: elaboración propia

Categorías

Se utilizó el método de categorización para analizar los datos recolectados, ya que nos permitió organizar de forma adecuada la información recopilada según patrones de similitud o diferencias. Gracias a este método se pudo discernir entre la información relevante para nuestro tema de estudio y la información que guardaba poca relación con nuestras temáticas principales.

la categorización que se utilizó en esta investigación fue la siguiente:

Tabla 3
Categorías

O. Específico	Herramienta	Categoría	Descripción de la categoría	Subcategorías
Describir la inversión de dinero y tiempo que realizan los guayaquileños de 30 a 59 años de edad para el consumo de series y películas en el post confinamiento obligatorio	Entrevista	Inversión económica	Dinero invertido, motivación de la inversión	Tiempo y dinero
Conocer la frecuencia del consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad luego del	Entrevista	Frecuencia de consumo	Qué tan seguido se realiza el consumo. horas diarias, horas semanales, consumo diario o intermitente	Horas, Tiempo invertido semanalmente

confinamiento
obligatorio

Identificar los rituales en relación al consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad en el post confinamiento

Entrevista

Percepciones y Significados

Percepción y valor del ritual de consumo del contenido audiovisual. En qué consiste el ritual y que valor le otorga el consumidor.

Ritual de consumo, Valor de ritual de consumo, Atención al contenido, Compañía

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de investigación

Las entrevistas a los sujetos de estudio se realizaron a lo largo del mes de agosto de 2021, en los horarios que el entrevistado tuvo disponibilidad.

Fecha(Mes/Se mana)	Entrevista Piloto	Entrevista	Transcripción	Tabulación
Agosto 1-3/2021	x			
Agosto 1-27/2021		x		
Agosto 30-Septiembre 19/2021			x	
Septiembre 20-30/2021				x

Fuente: Elaboración propia

Ética de la investigación

Se tomó en cuanto el Art. 3 de Los principios éticos que rigen la relación entre las personas que son sujeto de investigación para las ciencias sociales y humanidades, el cual menciona que ‘Los proyectos de investigación no deben realizarse sin haber obtenido el consentimiento libre e informado de los participantes.

Los sujetos de investigación pueden en todo momento interrumpir su participación sin ninguna consecuencia para ellos. Ya que el sujeto debe siempre estar informado y está en su derecho de no querer responder o formar parte de algún segmento de la investigación. También se tomará en cuenta el Art. 6 “En caso de ser solicitado, los investigadores tienen la obligación de informar a los sujetos de investigación los resultados disponibles en forma apropiada y comprensible.” El sujeto tendrá el derecho de solicitar los resultados finales de mi investigación para que puedan analizar y revisar que todo esté correcto. Otro artículo que se tomará en cuenta es el Art. 9 “La información no puede ser utilizada sin autorización para otros propósitos, en especial para uso comercial o administrativo.” el Art.11”En la investigación sobre culturas es necesario dialogar con sus representantes sin dejar de tener en cuenta en todo momento su identidad, los derechos humanos y las pautas de este lineamiento.” ‘ y Art.13 “Deben ser tratados con respeto todos los humanos involucrados en investigaciones.”

Toda la información recolectada en este estudio fue confidencial, no se utilizó con fines comerciales, sino netamente educativos y académicos, también se tuvo en cuenta y se respetó en todo momento la identidad de los sujetos.

Resultados y Discusión

Las categorías analizadas para este estudio fueron: la inversión de tiempo y dinero que le dedican a los consumos audiovisuales, la frecuencia de consumo y las percepciones, significados que existen sobre el material audiovisual consumido.

Perfil Sociodemográfico

Para comprender de mejor manera su perfil sociodemográfico se tomó en cuenta la edad, el sexo, su estado civil, lugar de residencia, y ocupación. De los quince entrevistados siete son del sexo masculino y ocho del sexo femenino. Seis de ellos son solteros, tres divorciados y los otros seis restantes están casados.

De todos los entrevistados, trece tienen un trabajo estable, siendo parte del campo industrial, agricultor, educación, comercial y químico. Dos de las unidades de análisis (mujeres) no laboran formalmente ya que son amas de casa. Una de ellas antes de la cuarentena sí laboraba en su profesión como economista y la otra nunca ejerció ni cuenta con título universitario.

Las unidades de análisis viven alrededor de todo Guayaquil. 11 habitan en el sector del Norte (Urdesa, Ceibos, Garzota, Vía a la costa), 2 en vía Samborondón, y 1 en el sur (Centenario).

Hábitos de consumo

Inversión de tiempo y económica

Los participantes mencionan que actualmente en una época post cuarentena, invierten varias horas de los fines de semana para dedicarse a ver series o películas. La inversión de

tiempo para realizar esta actividad ha disminuido en comparación a cuando se encontraban en confinamiento obligatorio, pues ahora tienen menos tiempo libre. Suelen ocupar aproximadamente un promedio de 1 a 3 horas diarias para ver estas, sin importar la edad o el trabajo del sujeto. Como menciona H3 (31 años) “En la época de cuarentena el 50% del día pasaba viendo una serie o una película, le cogí más gusto”. La inversión de tiempo durante la cuarentena obligatoria era mayor, según los resultados en algunos casos el tiempo de inversión en confinamiento se duplica, ya que se contaba con más tiempo libre, a diferencia a la actualidad, época post cuarentena obligatoria. H5 (55 años): “Ahora veo menos porque tengo menos tiempo, ya no tengo el mismo tiempo libre que antes.”

Por otro lado, dos entrevistados (un hombre de 57 años, y una mujer de 47 años) comentaron que invierten tiempo prácticamente todos los días en ver series y películas. Esto se debe a que no realizan muchas actividades diariamente, la mayoría del tiempo se quedan en casa, siendo la mujer ama de casa, y el hombre periodista que trabaja en casa. mientras que los otros tres participantes señalaron que solo ven series y películas los fines de semana. M3 (42 años) indica que “me gusta tener ese tiempo para mi, pero de vez en cuando mis hijos me acompañan o mi esposo si es que está en la casa”. En general los entrevistados mencionaron que invierten este tiempo para pasar en familia y distraerse, sin embargo se puede mencionar que los hábitos de la cuarentena de no salir mucho han perdurado, ya que en su mayoría en vez de salir a reuniones o fiestas, prefieren quedarse en casa.

En un estudio cualitativo realizado por Anjali Lali a la población estadounidense titulado *Post Pandemic media consumption: Online streaming accelerates a new content experience (2021)* se recolectaron datos acerca del nivel de consumo de contenido audiovisual en adultos de entre 35 y 50 años. Los resultados obtenidos fueron que el 28% de

los adultos entrevistados expresaron estar fatigados por el alto consumo de contenido audiovisual, del cual un 21% de la muestra afirma que reducirá su tiempo de consumo audiovisual para aprovecharlo en interacciones humanas. Dichos resultados dieron luz a lo encontrado en el presente estudio, en el cual los entrevistados aseguran que consumen menos contenido audiovisual en sus casas debido a la falta de tiempo, sin embargo todavía disfrutaban de consumir contenido cuando les sirve de herramienta para la interacción con sus familiares. Con los resultados obtenidos de este estudio podemos concluir que el consumo de audiovisuales post pandemia que se continúa dando pudiera ser una herramienta para la interacción con los pares. Es decir, puede seguir sirviendo como un facilitador social que permita abrir canales de conversación y momentos de compartir entre aquellos que consumen el mismo material.

Por otro lado se menciona que por el trabajo se les dificulta ver películas y series como les gustaría. Eligen el fin de semana para realizar esta actividad, ya que son los días que tienen libre para dedicarse a la misma, pero vale recalcar que de los 15 informantes solo 1 mujer (48 años) mencionó que prefiere salir los fines de semana en vez de quedarse viendo películas. Debido a los cambios que están ocurriendo actualmente, como por ejemplo volver al trabajo físico, el consumo de series y películas ha disminuido también en este grupo, como H5 (55 años): "Ahora veo menos porque tengo menos tiempo, ya no tengo el mismo tiempo libre que antes."

Tomando en cuenta el dinero invertido de los participantes se puede mencionar que el valor mensual que invierten en suscripciones de plataformas online y salidas al cine se promedia entre \$12 a \$30 mensuales. Las plataformas más mencionadas fueron Netflix y Disney +. De los 15 entrevistados se puede decir que ellos pagan sus suscripciones mensuales

de sus ingresos, menos las 2 informantes que son amas de casa, quienes utilizan las suscripciones de sus hijos o pareja. Todos coinciden en que vale la pena el dinero invertido en las plataformas de streaming, ya que muestran una cartelera variada a un precio muy accesible. M1(35 años) dijo: “creo que ese precio vale la pena pero más por las plataformas que por el cine... en una ida gasto un poquito menos que el total de dos plataformas con miles de opciones de películas.”

En el estudio realizado por Moguillansky *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial* (2014) se obtiene como resultado que una de las causas por las que ciertos jóvenes estudiantes de las universidades argentinas (19-25 años) no van al cine es porque les parece un gasto innecesario. Apoyando esta conclusión, durante las entrevistas realizadas en este estudio sí se menciona que las plataformas son una mejor inversión que el cine ya que gastan menos y tienen mayor cantidad de opciones de consumo.

Luego de pasar por un confinamiento obligatorio los participantes dejaron de asistir al cine con frecuencia y más bien empezaron a invertir mensualmente en suscripciones de plataformas streaming, ya que es más económico que una ida al cine, y se puede sacar mayor provecho a las opciones disponibles. A pesar de que los cines ya están abiertos nuevamente, los informantes igualmente siguen prefiriendo las plataformas digitales

Los estudios presentados en el estado del arte contemplan las variables de comodidad, facilidad económica y practicidad, con la finalidad de encontrar las motivaciones de la migración de la pantalla grande a la pantalla chica. Sin embargo creemos que existen más aspectos que no estamos contemplando y pudieran influenciar en esa decisión tales como fenómenos psicológicos, sociales y culturales.

Frecuencia de consumo

Las unidades de análisis en general invierten aproximadamente entre una hora y media a cinco horas diarias en ver series y películas en total semanalmente, se comenta que actualmente los fines de semana son los días en donde mayor tiempo invierten para ver series y películas. Estos suelen elegir ver entre semana cuando tienen pequeños tiempos libres mientras trabajan o antes de dormir, tornando la actividad como herramienta de relajación. Como menciona M2 (30 años) “De lunes a viernes veo en el tiempo en el que hago teletrabajo cuando hay un tiempo libre veo una serie, aproveché ese poco tiempo que tengo para hacerlo y desestresarme(...) Yo creería que unas cuatro o cinco horas a lo largo de la semana. Si es que tengo tiempo por ahí puede ser más horas”

Es una actividad en la que han reducido las horas y días que le dedicaban ya que al no encontrarse en una cuarentena obligatoria, y al volver a trabajar de forma presencial, el tiempo libre es menor. Como menciona H1 (32 años): “Todo se ha reactivado casi en su 100% ya tengo más reuniones físicas, por lo que ya no tengo el mismo tiempo que antes de ver más películas y series, tengo que adaptarme a volver a la normalidad (antes del COVID)”.

Por otro lado, se puede observar que el tiempo de consumo es menor en los 5 participantes que entran en el rango de 40-49 años dedicando en promedio una hora/una hora y media por día para ver series y películas e incluso hay casos como M4 (48 años) quien ya prácticamente entre semana no ve nada de contenido audiovisual por falta de tiempo, ella también comenta que esto era diferente en el confinamiento, pues ahí pasaba todo el día en el sofá viendo *Breaking Bad*, cosa que hoy en día se le hace imposible hacer, ya que trabaja como vendedora de manera presencial y no tiene el mismo tiempo libre que tenía antes.

Se puede notar que se concentra mayor tiempo de visualización los fines de semana cuando cuentan con mucho tiempo libre y en donde pueden dedicarse a ver una serie o película sin que nada los haga distraerse. César Barcenás Curtis (2017) en *Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital* hace énfasis en la idea de que el cine ha pasado de ser una experiencia social a ser una experiencia privada en la cual los usuarios buscan consumir cine de manera individual. Como menciona H4 (41 años) que le dedica unos cuatro días a la semana a esta actividad siempre y cuando no tenga mucho trabajo de por medio. También se da el caso en el que ver películas y series pasa a un segundo plano, ya que como comenta M4 (48 años) ella prefiere hacer otros planes como salir a ver a sus amigos que quedarse encerrada viendo películas y series. El plan de quedarse en casa viendo series y películas le trae malos recuerdos de todo lo que ocurría en el mundo mientras se estaba pasando por un confinamiento obligatorio global, y es por esto que ya no invierte tiempo en esta actividad. “Esta actividad se volvió cotidiana en una época tan traumante como lo fue el confinamiento(...)prefiero salir con amigos que no pude ver en mucho tiempo que quedarme haciendo lo único que hacía en cuarentena”.

Se puede mencionar que entre los 15 sujetos entrevistados existe la similitud de que como ya no nos encontramos actualmente en un confinamiento obligatorio, y las restricciones han reducido, se está entrando nuevamente a una especie de antigua normalidad. Las personas regresan a sus trabajos presenciales y empiezan a salir a realizar otras actividades con amigos o familiares en sus tiempos libres. Por tanto, como resultado se presenta una disminución a la inversión de horas y días que se dedicaban anteriormente a consumir contenido audiovisual. Sin embargo, sigue siendo una actividad que realizan con regularidad, ya sea para pasar el tiempo libre o para relajarse.

En cuanto a los tipos de contenido que los entrevistados consumen, existe una preferencia por las películas sobre las series. De los 15 entrevistados 8 prefieren consumir películas ya que tienen una duración menor, todos coinciden que en una película es más fácil entender el desarrollo de la trama de las mismas y prefieren saber cual es el inicio, nudo, y desenlace en una sola sentada. Sin embargo, los 7 entrevistados que prefirieron las series, también coinciden en que prefieren que sean cortas para poder verlas también de manera rápida, pero que prefieren las series ya que logran conectarse de manera más profunda con los personajes y la trama de las mismas. Se nombran como género de preferencia a las películas de acción, como *Top Gun*, o las de la saga de Marvel. También se mencionan miniseries como *The Haunting of Hill Mansion*, y *Chernobyl*.

Percepciones y significados

En este apartado pasaremos a discutir los datos recabados sobre la compañía al momento de consumir contenido audiovisual, en qué momento del día lo hacen, qué rituales establecen, con el fin de entender el significado que le otorgan al momento de realizar dicha actividad.

Los informantes prefieren realizar esta actividad previo a su hora de dormir, pues mencionan que les gusta sentirse cómodos y tener tiempo para concentrarse en esta actividad sin el estrés del trabajo de por medio. Suelen acompañar esto con canguil y alguna bebida. Por lo general es lo último que hacen en el día y lo realizan los fines de semana. Como menciona M8 (50 años). “Normalmente, sólo esperarí a que todos se vayan a dormir y ahí me quedo viendo algo, pero si ya es un plan con mi esposo a veces podemos ir al cine a comprar la comida del cine y regresamos a casa a ver la película, en vez de quedarnos en el cine como hacíamos antes, ahora es en la casa”

Coinciden en que prefieren estar cómodos y ya libres de trabajo para poder disfrutar de la actividad, también suelen ser los fines de semana, y suelen pedir pizza a la hora de elegir un alimento para consumir.

Los sujetos afirman que prefieren ver películas y series junto a sus parejas o de manera independiente. M7 (52 años) comenta que cuando estaba en el confinamiento obligatorio la situación era distinta, ya que al estar todos en casa, pasaba la mayor parte del tiempo realizando esta actividad con sus hijas y esposo, pero ya no es el caso, debido a que ahora todos tienen otras cosas que hacer. En términos generales se podría decir que ver series y películas es considerado por los sujetos como un plan que puedes disfrutar ya sea en familia o solo, y vas a disfrutar de la misma manera.

La constante en el tema de la comodidad termina de apoyar la idea que Barneas Curtis expone en *Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital* (2017) donde afirma que lo que termina de convencer a los sujetos de optar por consumir cine en su casa es la comodidad que esta les ofrece.

En cuanto a la compañía se puede decir que para los sujetos del rango de edad de 30 a 39 años ver películas y series equivale a un plan para hacer con sus parejas principalmente, y con sus familiares, en especial los fines de semana, ya que cuando se encuentran entre semana, el modo de visualización es individual, es decir ven por su cuenta, como se mencionó anteriormente.

De los 15 entrevistados solo 2 (mujeres) ambas del rango de 40 a 49 años, prefieren ver consumir contenido mientras están completamente solas ya que consideran que es un

tiempo para ellas, de relajación, sin embargo ambas comentan que cuando coinciden con sus parejas/hijos también disfrutan de su compañía para verlas.

Los informantes también manifestaron que realizan actividades simultáneas a la hora del consumo audiovisual. Existe una dificultad a la hora de concentrarse para ver series o películas, ya que en su mayoría los sujetos mencionaron que siempre terminan viendo su celular ya sea para responder mensajes, o para revisar las redes sociales. Admitieron que les cuesta estar enfocados viendo solo el dispositivo. Se mencionan problemáticas relacionadas a la concentración, si llegan a aburrirse suelen coger el celular y empezar a revisar mails de trabajo, o contestar mensajes de Whatsapp, sin embargo hay casos como el de M4 (48 años) quien menciona que a ella le gusta prestarle atención 100% a la película: “Yo dejo mi celular botado en mi cuarto o donde sea y me concentro en lo que estoy viendo. Justamente veo las películas para distraerme”.

Tener un celular a la mano realmente es un impedimento al momento de querer desconectarse y disfrutar de una actividad que requiera concentración, ya que se ha vuelto una herramienta que te vuelve disponible 24/7 ya sea para cosas de trabajo o temas personales. Por ende se genera esta desconcentración en cualquier persona que utilice un celular, sin embargo existen casos como el de M4, citada anteriormente, pero son muy escasos. De quince entrevistados sólo tres, (dos hombres de 52 y 32 años y una mujer de 48 años) mencionaron que logran concentrarse 100% al ver una serie o película. , entre los tres sujetos se puede evidenciar que existe la similitud de que les gusta concentrarse en lo que hacen al 100% sin distracciones, es por esto que al momento de ver películas o series ‘dejan el celular botado’.

Sin embargo también se encuentra la situación de M2 (31 años) le ha tocado retroceder lo que estaba viendo para poder seguir el hilo de la historia. Los sujetos mencionan

que todo depende de qué tan interesante o que tan enganchados están con la elección de película o serie de ese momento.

En cuanto a la subcategoría de valor del ritual de consumo se puede decir que específicamente en el grupo de 30 a 35 años se encuentran dos situaciones: los que consideran que ir al cine actualmente es incómodo por el uso de mascarilla y los que consideran inseguro por riesgo de contagio entonces es por esto que no logran disfrutar de la película por completo, como acota M2 (30 años) y H2 (31 años). Ellos prefieren realizar esta actividad dentro de sus casas donde se sienten más tranquilos viendo una película o serie que los relaja y los hace olvidar los problemas. mientras que también se encuentran los que opinan que ir al cine es una actividad diferente que los emociona, que les ayuda a concentrarse de mejor manera y los entusiasma, como menciona H2 (38 años): “En el cine la verdad siempre estoy muchísimo más concentrado en la película, la disfruto más, normalmente estoy más cómodo también, y por alguna razón, siento más felicidad y entusiasmo”. Sin embargo, esta persona por la pandemia dejó de asistir y volvió solo por el estreno de *Space Jam*. También se menciona que ver series y películas les transmite relajación cuando están estresados, y les permite sentirse calmados, convirtiéndolo esta actividad en un tipo de escape de la realidad que cada sujeto vive.

Por otro lado M5 (47 años) comenta: “Creo que ver Netflix me relaja porque me distrae de todas las preocupaciones que hay, la pandemia, la salud, las deudas y así.” Este es un claro ejemplo de lo que resume lo que los sujetos de este grupo opinan sobre consumir series y películas de forma online, además de considerar que es más económico que ir al cine. Sin embargo, al igual que antes, también se menciona que prefieren el cine sobre quedarse en casa ya que es un plan mucho más ejecutado, hay mejor calidad de sonido, de imagen, y

comida sin tener que preocuparse por cada detalle como cuando organizas la misma actividad pero desde casa, y como menciona H4 (41 años), no puedes usar el celular, por ende no te distraes.

Para este grupo ver series y películas también se siente como un escape de la realidad ya que logran disfrutar el momento y divertirse. Dentro del grupo de 50 a 59 años se pudo analizar que al igual que los demás grupos también se consideró que el cine es un lugar que los hace distraerse, ya que es un plan que se sale de la rutina, en donde pueden observar la película de manera más atenta, con mejor imagen y sonido, pero este grupo recalca que debido a la pandemia es una actividad de alto riesgo como menciona H6 (53 años): “el cine es una experiencia, vives la película, pero ahora con el COVID lastimosamente hemos tenido que cambiar nuestras costumbres”.

Para los quince sujetos entrevistados, las películas y series son el escape de la realidad, los ayuda a distraerse y sentirse tranquilos, es un plan familiar. M6 (45 años) comenta “Siento que desde la cuarentena nuestra casa ha sido más hogareña, y nos gusta estar juntos toda la familia, las películas nos unen. Eso es lo que más me gusta, eso es lo que ha cambiado más la cuarentena y nuestros días con respecto a las películas”.

Conclusiones

Esta investigación tuvo como 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 tomando en cuenta los hábitos de consumo de

estos analizando la frecuencia de consumo, la inversión de dinero y tiempo e identificando los rituales en relación al consumo.

Los participantes entrevistados en la época post confinamiento dedican en general de una a tres horas semanales para consumir contenido audiovisual, específicamente los fines de semana, ya que es ahí cuando estos cuentan con mayor tiempo libre. A partir de esto, es evidente que existe una disminución en el consumo de medios audiovisuales tras la conclusión del confinamiento obligatorio, periodo en el cual el tiempo en el que se frecuentaba las plataformas streaming era aproximadamente más del doble (aproximadamente 10 horas semanales). Se infiere que el motivo es, por un lado, el retorno a una modalidad presencial en el área laboral y por otro, la reincorporación a las actividades sociales y de entretenimiento. Estos resultados explicarían a simple vista un retorno a una “normalidad” en cuanto a los tiempos de consumo. Sin embargo, se considera posible que una porción de la población guayaquileña desarrolló hábitos de consumo de medios audiovisuales con una mayor constancia durante y después del confinamiento.

Por otro lado, en cuanto a la inversión económica, se observó que la mayoría de los participantes prefieren consumir películas y series a través de plataformas de *streaming*. Plataformas como Netflix, Disney+ y HBO, en donde invierten de 9 USD a 20 USD mensuales resultan ser más atractivas para el consumo diario. Dejando las salidas al cine como una opción en ocasiones especiales debido al precio total de la asistencia (aproximadamente 20 USD).

Se infiere que, la naturalización del consumo de las plataformas streaming, comenzó por dos motivos. Por un lado, el confinamiento y el peligro de contagio de ir al cine obligó a las personas a consumir medios audiovisuales desde casa, y por otro, resultó ser mucho más conveniente pagar mensualidades por diversas opciones de películas y series a pagar un valor

elevado por asistir al cine. A pesar de que el motivo permanente de este cambio en el estilo de vida es la conveniencia económica de pagar una mensualidad, inferimos que existe un componente social y emocional de asistir al cine que no anula la asistencia a los teatros. Evaluamos esto como un consumo cultural, ya que no se rige únicamente en el motivo de ahorro material, sino que incluye un valor simbólico.

En cuanto a la frecuencia de consumo, se puede acotar que los entrevistados consumen un aproximado de 1 a 3 horas de medios audiovisuales en promedio. Semanalmente, los 15 participantes coincidieron que consumían de 2 a 3 veces por semana alguna película o serie, siendo el fin de semana el periodo de preferencia.

Después de interpretar los resultados y los testimonios de los entrevistados, inferimos que la frecuencia con la que se consume el contenido audiovisual es propia de un subgrupo denominado cinéfilo, término previamente planteado por Pujol y que en la actualidad se ha convertido de uso común, a pesar de haber sido utilizado décadas antes para describir un grupo de élite que mantenía profundas interpretaciones alrededor del arte cinematográfico. Sin embargo, a pesar de ser la frecuencia de consumo propia de un cinéfilo, se sabe que los participantes del estudio no aplican la misma cantidad de esfuerzo o pasión por interpretar las películas o series. Se plantea la hipótesis que los entrevistados y el subgrupo que representan consumen películas y series en estas cantidades por el fácil acceso y control de las plataformas de streaming, más no porque compartan la valoración simbólica e intelectual de la producción cinematográfica como lo haría un cinéfilo desde la mirada de Pujol (2011).

En cuanto a la ritualización, la mitad de los entrevistados, entre esos hombres y mujeres en su mayoría del rango de 30 a 39 años mencionan que ir al cine les provoca emoción, lo consideran como un plan diferente para distraerse, en donde los celulares no causan distracción, mientras que los demás, hombres y mujeres que entran dentro del rango

mayor de 40 a 59 comentan que prefieren quedarse en casa por miedo a contagiarse y porque creen que dentro de casa tienen mayores comodidades que en el cine no encuentran, como por ejemplo repetir si algo no entendieron, poder ir al baño, o comer lo que deseen sin restricciones algunas.

Ya que existe una apreciación mayor por parte de los entrevistados entre 30 y 39 años sobre la asistencia al cine. Se deduce que este subgrupo de menor edad posee una mayor tolerancia a las incomodidades relacionadas a planificar y movilizarse hasta los teatros cinematográficos. Además, es posible que el público más joven tenga una mayor apreciación por crear relaciones sociales mediante las experiencias compartidas, como lo es asistir al cine como plan social. A diferencia del público mayor, quienes mostraron en los resultados obtenidos una aversión a esfuerzos “innecesarios”, posiblemente por la falta de interés en crear nuevas conexiones sociales. Esto apela a las diferencias que existen entre distintas etapas de la vida de los seres humanos. Donde el público de mayor edad no busca crear nuevos vínculos sociales, sino mantener comodidades a medida que se presentan nuevos desafíos en torno a su salud. Es natural que, esta elección del estilo de vida por parte del subgrupo de mayor edad se vea conectado con sus hábitos de consumo (la asistencia a los teatros) y su conmoción emocional; relación previamente establecida por Featherston (1991). En otras palabras, este pensador, correctamente asumiría que el estilo de vida (en este caso del público mayor y menor) se construye y evidencia a partir de su consumo material.

Adicionalmente, cuando hablamos de compañía, la mayoría de los sujetos estudiados prefieren compartir la experiencia de ver películas en casa junto a sus parejas o familiares, consideran que es un tiempo familiar en donde disfrutan de la compañía del otro, es un tiempo de calidad que los ayuda a distraerse y divertirse, sin embargo, existen excepciones en

donde observan películas y series de manera individual como parte de su ritual en su tiempo libre, mas no como un plan elaborado previamente.

Se infiere que, para la mayoría de los entrevistados, estos hábitos de disfrutar medios audiovisuales en familia se desarrollaron durante el confinamiento a causa de todo el tiempo adicional disponible. Generando así, comportamientos habituales que se mantendrían aún después del confinamiento obligatorio. Por otro lado, se considera que el consumo de películas y series a solas pertenece a otra índole social, ya que el consumo de multimedia con más personas responde a una actividad compartida que involucra una constante interacción; mientras que, en una modalidad individual, la observación y apreciación de lo que se observa tiende a ser más meticulosa.

Finalmente, en cuanto a la atención que se presta al contenido, se evidencia que la mayoría de las personas cuentan con un problema de concentración debido al uso del celular. Los entrevistados consideran que se les hace difícil mantenerse concentrados por largos periodos sin caer en la tentación de revisar las redes sociales, salvo unas pocas excepciones, quienes alegaron ser capaces de controlar su uso del móvil.

Se considera que esta falta de concentración está cercanamente relacionada a conceptos como la modernidad líquida de Bauman (2000) y la velocidad y constancia con la que cambiamos nuestros objetos de focalización cognitiva. Se infiere que la posible facilidad de ciertos individuos entrevistados para poder controlar los periodos de conexión a redes sociales se ve reflejado en sus hábitos de consumo moderado diario. Es probable que el acceso constante a una herramienta que permite visualizar información variada y que cambia rápidamente a voluntad del observador causa problemas en la capacidad de concentrarse a largo plazo. Debido a esto, personas con poca dependencia a sus redes sociales, pueden tener posiblemente mayor capacidad de focalizarse en una tarea a la vez.

Los hábitos de consumo y estilos de vida de un gran sector de la población han mantenido cambios sin precedentes históricos. Como causa de la pandemia y las políticas de confinamiento, el sector económico y social presentaron adaptaciones y cambios permanentes extremos. En este estudio, se pudo observar la flexibilidad de estos fenómenos a partir del consumo de películas y series, donde se expuso no solo la capacidad de nuestras sociedades a adaptarse a nuevas condiciones culturales, sino a remarcar nuevamente como la simple visualización de nuestros hábitos de consumo pueden decirnos tanto acerca de la naturaleza social de nuestra especie.

Recomendaciones

En futuras investigaciones, se recomienda realizar un estudio similar en el futuro para poder contrastar los resultados con los actuales. Se considera valioso poder comparar las respuestas del grupo objetivo estudiado con el mismo al cabo de uno o dos años más. El fin de esto es exponer cambios en los hábitos de ciudadanos guayaquileños que tengan una posible naturaleza perpetua. De esta manera, podríamos diferenciar entre cambios y efectos del encierro a corto y largo plazo.

En un futuro próximo, se podría realizar un estudio similar con un grupo objetivo que se encuentre entre los 12 a 18 años de edad con una toma muestral mayor a 15 individuos para que los datos puedan ser más significativos. Además, seleccionar previamente y de forma aleatoria los grupos que se examinarán para poder aleatorizar correctamente y tener buenos resultados. Esto nos permitiría contrastar si los grupos adolescentes son de hecho, más susceptibles al control y adicción de medios audiovisuales tras haber atravesado un periodo de confinamiento y una modalidad de estudio e interacción virtual. Demostrando así, cambios en el estilo de vida y sus patrones de consumo.

Finalmente, considero relevante que posteriormente se examine si, los hábitos de consumo no solo de películas y series, sino de herramientas digitales incrementó en el periodo de la pandemia. Varios trabajos se vieron forzados a actualizarse a nuevas modalidades virtuales, encontrando herramientas nuevas para laborar y/o aprender. Otro estudio cualitativo y cuantitativo, nos podría demostrar si existe un aumento de eficiencia por parte de trabajadores o estudiantes. El fin de este estudio, sería conocer el impacto positivo del frecuente acceso a recursos digitales y compararlo con las diferentes consecuencias que se evidenciaron en este estudio.

Referencias bibliográficas

América Economía (2021, Abril). Economía de Ecuador se contrajo un 7,8% en el 2020 por efectos de la pandemia. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/economia-de-ecuador-se-contrae-un-78-en-el-2020-por-efectos-de-la>

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>

Caloca, E. (2015). Significados, Identidades Y Estudios Culturales: Una Introducción Al Pensamiento De Stuart Hall. Razón y Palabra (92.^a ed., V

ol. 1).

CDC (2021, Enero). Sobrellevar el estrés. Recuperado de <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/managing-stress-anxiety.html>.

César Bárcenas Curtis (2017) *Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital* <https://www.forrester.com/blogs/post-pandemic-media-consumption-online-streaming-accelerates-a-new-content-experience/>

El Universo (2020, marzo). Las medidas que toma Ecuador, en emergencia sanitaria por coronavirus: cuarentena de pasajeros internacionales, suspensión de clases y eventos masivos. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/12/nota/7778376/coronavirus-ecuador-viaje-restriccion-vuelos-pasajeros-aeropuertos/>

El Universo (2020, marzo). Cadáveres empiezan a aparecer abandonados en varias esquinas de Guayaquil. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/03/31/nota/7800513/coronavirus-ecuador-cadaveres-calles/>

El Expreso (2020, julio) Un 25% de emprendedores de Ecuador tuvo que cerrar su negocio por la COVID. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/25-emprendedores-ecuador-cierra-negocio-epoca-covid-34319.html>

Flick, U. (2012). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid, España: Ediciones Morata.

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

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>

La República (2021, marzo) Plataformas de streaming ya alcanzaron 25% del mercado televisivo a nivel mundial. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial-3135530>

Primicias (2020, febrero). Primer caso de coronavirus en Ecuador se conoció el 28 de febrero. Recuperado de

<https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/primer-caso-coronavirus-ecuador-28-de-febrero/>

Primicias (2020, abril). 29 de abril: Ecuador tiene 24.675 casos de contagio de Covid-19. Recuperado de

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/abril-ecuador-casos-contagio-covid/>

RFI (2021, febrero). Ecuador: una crisis económica agravada por la covid, gran desafío del próximo gobierno. Recuperado de

<https://www.rfi.fr/es/programas/noticias-de-am%C3%A9rica/20210204-ecuad>

[or-una-tesis-economica-agravada-por-la-covid-gran-desafio-del-prximo-gobierno](#)

USFQ (2020, abril). Ansiedad y depresión, las principales secuelas psicológicas de la pandemia en la población ecuatoriana. Recuperado de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/ansiedad-y-depresion-las-principales-secuelas-psicologicas-de-la-pandemia-en-la-poblacion-ecuatoriana--96118>