



UNIVERSIDAD DE LAS ARTES

Escuela de Posgrados

Proyecto de titulación

El consumo cinematográfico en los adolescentes y las iniciativas de gestión para promoverlo. Análisis centrado en jóvenes de tres instituciones educativas privadas de Guayaquil

Previo a la obtención del título de:

Magíster en Políticas Culturales y Gestión de las Artes

Autora:

Yanet Pérez León

Guayaquil – Ecuador

Año 2021



Declaración de autoría y cesión de derechos de publicación del trabajo de titulación

Yo, Yanet Pérez León, declaro que el desarrollo de la presente obra es de mi exclusiva autoría y que ha sido elaborada para la obtención del título de Magíster en Políticas Culturales y Gestión de las Artes. Declaro además conocer que el Reglamento de Titulación de Posgrado de la Universidad de las Artes en su artículo 30 menciona como falta muy grave el plagio total o parcial de obras intelectuales y que su sanción se realizará acorde al Código de Ética de la Universidad de las Artes. De acuerdo al art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad E Innovación* cedo a la Universidad de las Artes los derechos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, para que la universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando su uso sea con fines académicos.

Yanet Pérez León

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Miembros del tribunal de defensa

PhD. Ybelice Briceño Linares

Tutora del Proyecto de Titulación

Msc. Agustín Garcells Suárez

Miembro del tribunal de defensa

Msc. Pedro Mujica Paredes

Miembro del tribunal de defensa

Agradecimientos

A mi madre, por sostenerme en este proceso.

A Ybelice Briceño, su dedicación, tiempo y enseñanzas fueron fundamentales para esta investigación.

A Cristina, por tener siempre la palabra precisa.

A mis amigos y familia, por el apoyo y las risas.

A mis estudiantes, por ser la motivación de este trabajo.

Dedicatoria

A mi mamá, por la paciencia y el amor. Por ser la luz que me guía y mi mayor
inspiración.

Resumen

La presente investigación se centró en el consumo cinematográfico de los adolescentes y en las iniciativas de gestión cultural que se realizan para promoverlo. Partió de considerar la problemática acerca de cómo se produce el consumo cinematográfico en los adolescentes de tres unidades educativas privadas del norte de Guayaquil y la eventual incidencia que en ello tienen los proyectos de algunos grupos de gestión cinematográfica independiente. El objetivo fue revelar las dinámicas de consumo cinematográfico de estos adolescentes y su relación con la gestión cultural cinematográfica que desarrollan proyectos destinados a este público. La metodología que se empleó en la investigación consideró un enfoque mixto, con un alcance descriptivo en un estudio comparado complejo. Dentro de la misma se emplearon como técnicas de investigación; la encuesta a adolescentes de las unidades educativas seleccionadas, la entrevista a dos gestoras de grupos de gestión cinematográfica independiente y una entrevista en profundidad a adolescentes seleccionados dentro del grupo muestral. Dentro de los resultados obtenidos se constató que existe poca diversificación del consumo audiovisual en adolescentes y que este oscila mayoritariamente dentro de las ofertas de las industrias transnacionales del entretenimiento. De esto se deriva que el visionado de películas nacionales tiene porcentajes de consumo bajos, ya que no tiene el mismo alcance en su difusión como otras películas, ni presencia en las plataformas digitales con los que más se relacionan los adolescentes. Por otra parte, los grupos de gestión cultural carecen de respaldo estatal, sumado a que las políticas culturales orientadas a la formación de público adolescente son insuficientes y con bajo impacto en esta población.

Palabras clave: gestión cultural, política cultural, industria cultural, consumo audiovisual.

Abstract

This investigation is focused on the teenage film consumption and the cultural initiatives carried out to promote it. The study started by considering the films management in three private schools in the north of Guayaquil, and the impact that independent film projects have on it. The objective is to reveal the dynamics of teenager's films consumption and their relationship with the cinematographic cultural management aimed at this audience. The methodology used in the research consider a mixed approach, with a descriptive scope in a complex comparative study. Within it, they were used as investigation techniques; the survey of students from the selected school, the interview with two independent film managers and a deep interview with selected members inside the sample group. Among the results obtained, it was found that there is little diversification of audiovisual consumption in teenagers; this oscillates mostly within the transnational entertainment industries offers. As consequence, the viewing of national films has low consumption percentages, since it does not have the same reach in its diffusion as other international films, nor presence on the digital platforms with which teenagers are most related. On the other hand, cultural management groups lack state support, in addition to the fact that cultural policies aimed at training the teen public are not enough and have a precarious impact on this population.

Keywords: cultural management, cultural policy, cultural industry, audiovisual consumption.

Índice General

Introducción	11
Planteamiento del problema	13
Hipótesis	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Definición de términos	15
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	18
1.1. Antecedentes investigativos	18
1.2. Consumo cultural	24
1.2.1. Consumo cinematográfico.....	28
1.2.2. Consumo audiovisual y medios de comunicación	29
1.3. Industria Cultural	31
1.4. Políticas Culturales	35
1.5. Gestión cultural	40
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.1. Enfoque de la investigación	49
2.2. Tipo de investigación	49
2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	50
2.4. Población y muestra	52
CAPÍTULO 3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
3.1. Resultados y análisis de las encuestas aplicadas a estudiantes	54
3.2. Resultados y análisis de las entrevistas a gestores culturales	77
3.3 Resultados de entrevista grupal a estudiantes seleccionados	86
Conclusiones	99
Bibliografía	103
Anexos	108

Índice de tablas

Tabla N° 1. Frecuencia de actividades relacionadas con el consumo audiovisual..	55
Tabla N° 2. Preferencia cinematográfica.....	56
Tabla N° 3. Frecuencia consumo cinematográfico.....	57
Tabla N° 4. Géneros cinematográficos de preferencias.....	58
Tabla N° 5. Elementos cinematográficos de interés.....	62
Tabla N° 6. Medios de exhibición audiovisual.....	63
Tabla N° 7. Consumo de películas ecuatorianas.....	64
Tabla N° 8. Gusto por las películas ecuatorianas.....	66
Tabla N° 9. Consumo de cine no estadounidense.....	69
Tabla N° 10. Conocimiento de plataformas virtuales de cine latinoamericano.....	71
Tabla N° 11. Asistencia a espacios alternativos de proyección cinematográfica.....	72
Tabla N° 12. Conocimiento de espacios alternativos de proyección cinematográfica	73
Tabla N° 13. Conocimiento de proyectos de gestión cinematográfica	74
Tabla N° 14. Participación en proyectos de gestión cinematográfica independiente.....	76

Índice de gráficos

Gráfico N° 1. Rango de edad de los adolescentes encuestados.....	54
Gráfico N° 2. Frecuencia de actividades relacionadas con el consumo audiovisual.....	55
Gráfico N° 3. Preferencia cinematográfica.....	53
Gráfico N° 4. Frecuencia de consumo cinematográfico.....	57
Gráfico N° 5. Géneros cinematográficos de preferencia	59
Gráfico N° 6. Elementos cinematográficos de interés	62
Gráfico N° 7. Medios de exhibición cinematográfico	64
Gráfico N° 8. Consumo de películas ecuatorianas	65
Gráfico N° 9. Gusto por las películas ecuatorianas	66
Gráfico N° 10. Consumo de cine no estadounidense	70
Gráfico N° 11. Conocimiento de plataformas virtuales de cine latinoamericano	71
Gráfico N° 12. Asistencia a espacios alternativos de proyección cinematográfica.....	73
Gráfico N° 13. Conocimiento de espacios alternativos de proyección cinematográfica.....	74
Gráfico N° 14. Conocimiento de proyectos de gestión cinematográfica.....	75
Gráfico N° 15. Participación en proyectos de gestión cinematográfica Independiente	76

Índice de Anexos

Anexo	108
Anexo 2.....	109

Introducción

En Ecuador, el consumo cinematográfico desde contextos digitales ha tenido un incremento generalizado a partir del acceso a dispositivos electrónicos. Uno de los públicos que destaca en este tipo de consumo es el que constituyen los adolescentes. Estos, por las características y afinidades a lo virtual propias de la edad, se mueven mucho y consumen las ofertas que ofrecen las plataformas de streaming como Netflix, HBO, YouTube. En esto también tienen gran influencia potentes empresas de la industria cinematográfica de Hollywood, que acaparan la exhibición en las salas de cine comerciales opacando las producciones nacionales, independientes y de otras industrias no tan posicionadas.

Actualmente en el contexto ecuatoriano, el consumo cinematográfico está severamente marcado por las influencias que tiene Internet y las redes sociales. Cada vez más se incrementa la cantidad de producciones que se promocionan a través de las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter. Dentro de este universo virtual, los adolescentes constituyen una población grande y digitalizada por excelencia. El Internet y las TIC, son factores que han ganado terreno en la influencia y constitución de sus gustos y preferencias.

En este sentido, para diversificar el consumo cinematográfico se han creado proyectos de gestión cinematográfica dedicados a la formación de público y a la exhibición del otro cine que no se muestra en las salas comerciales. El objetivo fundamental de estas iniciativas es incentivar a la población adolescente hacia una cultura cinematográfica más amplia y menos parcializada. Sin embargo, esta gestión destinada al público adolescente surge mayoritariamente desde colectivos de gestores independientes y en muchas ocasiones no logra sustentarse en el tiempo.

Por otra parte, el trabajo con los adolescentes es complejo, porque ellos no tienen total autonomía para decidir los lugares a dónde pueden asistir, y no siempre hay una intención de la familia dirigida a estimular otro tipo de apreciación cinematográfica desde otros espacios que no sean las salas de cine comercial. Tampoco es usual que las instituciones educativas

implementen estrategias para relacionarse críticamente con los medios audiovisuales, ni que colaboren o realicen alianzas con proyectos de gestión cinematográfica para mitigar la hegemonía de consorcios transnacionales.

Frente a este hecho, algunas instituciones culturales han desarrollado políticas de gestión para democratizar el cine y visibilizar los productos creados en el país. Sin embargo, las estrategias para diversificar su consumo no han tenido el alcance necesario.

Esta investigación de consumo cinematográfico en adolescentes puede aportar datos útiles para las acciones y proyectos orientados a diversificar el consumo audiovisual. A través de la comprensión de las particularidades, necesidades, gustos de los adolescentes en relación con el lenguaje audiovisual, se puede contribuir al mejoramiento y mayor alcance de los procesos de gestión orientados a la formación de públicos.

Por otra parte, el consumo cinematográfico es un proceso que actualmente, está en constante cambio y estrechamente mediado por las nuevas tecnologías. Por ello, es fundamental monitorear las variaciones y dinámicas de apreciación audiovisual que se dan en las audiencias. A partir de este seguimiento se pueden diseñar estrategias dirigidas a diversificar el consumo, teniendo en cuenta los gustos, necesidades, criterios y particularidades de los públicos.

En el marco de esta idea, este proyecto de investigación se propone revelar las dinámicas de apreciación cinematográfica en adolescentes de la ciudad de Guayaquil, seleccionando tres unidades educativas privadas del norte de esta. Para ello, en primer lugar, se intentará conocer cómo se establecen las dinámicas de recepción cinematográfica de estos. Además, se analizará la propuesta y alcance de dos de los proyectos de gestión cinematográfica independiente ubicados en el centro y norte de la ciudad. Y finalmente, se examinarán las políticas culturales diseñadas a diversificar la oferta cinematográfica en el país.

Planteamiento del problema

El trabajo como docente durante cinco años en una unidad educativa particular de la parroquia Tarqui, al norte de la ciudad de Guayaquil, permitió a la autora explorar la problemática y precisar algunas características del consumo cinematográfico en estos adolescentes. Entre ellas destaca:

- Preferencias del cine de industrias transnacionales
- Falta de asistencia con regularidad a espacios alternativos de proyección de cine.
- Consumo frecuente de plataformas digitales como Netflix

Por otra parte, en la institución educativa y a nivel de familia, se observa poca intención de expandir la cultura cinematográfica de los adolescentes hacia otras propuestas no insertas en los circuitos que dominan la proyección cinematográfica.

Partiendo de esta premisa se formula la pregunta de investigación que guiará el curso de la misma ¿Cómo se produce el consumo cinematográfico en los adolescentes de tres unidades privadas del norte de Guayaquil y qué incidencia tiene en ello, los proyectos de grupos de gestión cinematográfica independiente?

El análisis de esta problemática pretende comprender qué motiva a los adolescentes a consumir ciertas propuestas sobre otras, cuáles son sus gustos y preferencias, y de qué forma estos bienes simbólicos repercuten en sus subjetividades. Es importante conocer la manera en que ellos conectan con las películas que consumen. Esto puede ser un punto de partida para repensar otras alternativas de acercamiento hacia los adolescentes a través del lenguaje audiovisual.

En esta medida, es de vital importancia preguntarse ¿cuáles son los géneros, estéticas y contenidos que los adolescentes prefieren y por qué? Además, si las producciones simbólicas (tanto mediáticas como artísticas) locales están creando contenido pensado para el consumo cinematográfico de los adolescentes. Y si la gestión cultural ha

tenido alguna incidencia en el consumo cinematográfico de los adolescentes. En definitiva, ¿qué películas son de la preferencia de los adolescentes de las instituciones mencionadas y de qué manera la gestión cultural puede influir en la misma?

Hipótesis

A partir de esta observación inicial exploratoria, se plantea la siguiente hipótesis:

Los adolescentes de tres instituciones privadas del norte de Guayaquil consumen mayormente películas producidas por las grandes corporaciones cinematográficas transnacionales, porque tienen estéticas, contenidos y significados que les resultan más atractivos que las producciones nacionales o de cine independiente. Además, las organizaciones de gestión cultural no tienen suficiente alcance en la diversificación del consumo cinematográfico de los adolescentes debido a la insuficiencia de recursos y escasas políticas culturales diseñadas con esta orientación. Y a esto se le suma que las grandes industrias son las que dominan los espacios de exhibición más populares.

Objetivo general

Revelar las dinámicas de consumo cinematográfico en adolescentes de tres instituciones educativas privadas del norte de la ciudad de Guayaquil y su relación con la gestión cultural cinematográfica que desarrollan proyectos destinados a este público.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las características de los bienes simbólicos, productos cinematográficos de preferencia en los adolescentes.
- Identificar cuáles son las principales plataformas y espacios de exhibición audiovisual y cinematográfico usadas por estos jóvenes
- Analizar la gestión cultural de dos grupos de gestión cinematográfica independiente y su incidencia en el consumo cinematográfico de los adolescentes.

Definición de términos

Antes de profundizar en el debate teórico se debe dejar claro en qué sentido se entenderán los siguientes términos:

Consumo cultural: Es la recepción de aquel tipo de bienes en los cuales la dimensión simbólica trasciende sobre su función utilitaria. Es decir, la recepción, lectura o visualización de productos cuya función principal es transmitir mensajes y símbolos. Según García Canclini: “Es 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”.¹

Industria Cultural: Es un sistema de producción y comercialización de bienes y servicios culturales cuya finalidad es el consumo masivo. Su producción de bienes simbólicos es seriada y responde a lógicas mercantiles e industriales. Para Ramón Zallo citado por Germán Rey es: “Un conjunto de ramas, segmentos, y actividades industriales auxiliares y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinados finalmente a los mercados de consumo, con fines de reproducción ideológica y social”.²

Gestión Cultural: Práctica de acción política que tiene fases como la planificación, ejecución y evaluación cuya función principal es desarrollar y difundir proyectos relacionados a potenciar y a fortalecer las capacidades culturales y artísticas en determinados sectores. Para ello se toman en cuenta metodologías y estrategias en dependencia de las particularidades del sector en el que se desarrolla la gestión. Como plantean Carlos Leonel y

¹ Néstor García Canclini, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, *El Consumo Cultural en América Latina: Construcción Teórica y Líneas de Investigación*, Estudios Internacionales, No. 129 (2000), 42.

² Ramón Zallo citado por Germán Rey, *Industrias culturales, creatividad y desarrollo* (Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2009),67.

<http://catalog.hathitrust.org/api/volumes/oclc/535576716.html>.

Juán Román “la gestión cultural engloba, en un solo compendio conceptual y operacional, a los procesos de administración cultural y a las dimensiones del quehacer cultural.”³

Políticas Culturales: “Conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social”.⁴

Bienes simbólicos: “Los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio”.⁵

Cine independiente: Es el cine que se realiza al margen de las grandes industrias cinematográficas y en el cual el director tiene mayor libertad creativa y control de los aspectos formales y conceptuales de su obra. Es un cine cuyo objetivo fundamental no es su distribución masiva y su proceso de producción, generalmente, no requiere de una gran inversión. Como plantea Goodell citado por Reynaldo L. Vargas: “Cualquier película que se desarrolla sin ataduras a un estudio grande, sin importar de dónde proviene el subsiguiente financiamiento de producción y/o distribución”⁶.

Plataformas de streaming: son plataformas en las que se pueden ver contenido multimedia directamente desde Internet sin necesidad de realizar una descarga previa. Por ejemplo, YouTube, Netflix o Disney+

³ Carlos Leonel Escudero Sánchez y Juan Román Encalada Orozco. “El Fundamento Social de la Gestión Cultural” *Cedamaz* Vol 5, n.º. 1 (2015): 82.

⁴ Canelas Rubim, Antonio Albino Canelas, Carlos Yáñez y Rubens Bayardo, organizadores. *Políticas Culturais na Ibero-América*. (Bahía: EDUFBA, 2008), 20.

⁵ Guillermo Sunkel «El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina» *Contornos* Vol. XXIII N.º 45 (2004) 15.

⁶ Goodell citado por Reynaldo L. Vargas “Cine independiente: Producción y factibilidad de proyecto” Universidad Católica Andrés Bello. Tesis de grado (Caracas, 2007), 14.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ8915.pdf>

Video on demand (VOD): Es un servicio de streaming que ofrece al usuario la posibilidad de elegir contenido multimedia entre una variedad de ofertas. Por ejemplo: Netflix, HBO, Disney

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Para identificar los fundamentos que sustentan teóricamente el presente proyecto de investigación, es preciso referirse a los antecedentes investigativos sobre el objeto de estudio. En este sentido, la consulta bibliográfica de diferentes fuentes ha arrojado la existencia de trabajos anteriores que han abordado los principales conceptos de la tesis: gestión cultural y consumo cinematográfico, abordados independientemente o en sus relaciones.

Una investigación que muestra datos interesantes para este trabajo es “Radiografía de los referentes audiovisuales de adolescentes chilenos” por Lorena Antezana Barrios y Pablo Andrada en 2018. Esta investigación, da cuenta de los resultados de una encuesta realizada a estudiantes entre 15 y 18 años de diferentes instituciones educativas (particular, subvencionado y municipal) de Santiago de Chile.

Los resultados reflejaron que la red social de preferencia de los adolescentes encuestados es Instagram con un 59% de elección, seguido por YouTube con un 7%, Facebook 6% y Twitter 2%. En cuanto a las actividades que más les gusta hacer en YouTube están, ver videos de youtubers con un 60% de aceptación, escuchar música con un 31%, ver cosas entretenidas 14%, tutoriales 13%, ver series, documentales y películas 11%.

Además, los investigadores hicieron un análisis comparativo de las preferencias en cuanto a género de películas de acuerdo a la distinción social de los estudiantes tomando como referencia el tipo de colegio al que asisten. Los resultados reflejaron que el género drama en los colegios privados tiene un 25% de aceptación por encima de la media de todos los adolescentes (14%). Asimismo, estos adolescentes prefieren las series, el animé y los documentales con un 35% de aceptación y con un 44% los videojuegos. En cambio, los estudiantes de colegios subvencionados y municipales destacan por preferir las series de

ciencia ficción con un 17%, el consumo de telenovelas con un 21% cifra que se diferencia de los adolescentes de colegios privadas con un 7% de aceptación en esta última categoría.⁷

En la investigación se concluye que no hay una correspondencia directa entre el poder adquisitivo y lo que se consume. Los estudiantes de clase media anhelan ser como la clase alta y en ese sentido las diferencias no están muy marcadas, con la excepción de la preferencia por las telenovelas. Así la clase baja se iguala a la clase media en el gusto por las películas de acción.⁸ Finalmente, la investigación denota que los imaginarios y las subjetividades de los adolescentes también son construidos desde lo virtual independientemente de la clase social en la que están insertos. Además, por ser un consumo mayoritariamente mediado por la virtualidad, no hay marcadas diferencias entre las preferencias y la condición social.

En el contexto ecuatoriano destaca la investigación: “Análisis del consumo cinematográfico ecuatoriano y la incidencia de las campañas publicitarias en el cine, en estudiantes del tercer semestre de la carrera de producción para medios de comunicación en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2018”, realizada por Merly Melissa Vélez Carreño. En este estudio la autora analiza la relevancia que tienen las campañas de publicidad en la difusión del cine nacional y su consumo.

En los resultados se evidenció que el 81% de los encuestados prefiere películas extranjeras sobre un 21% que prefiere las nacionales. En cuanto a los géneros de preferencia la ciencia ficción lidera la tabla de porcentajes con un 35% de aceptación, y el género romance el de menor porcentaje con un 13%. Por otra parte, el medio de consumo cinematográfico más empleado es la suscripción de video bajo demanda (Netflix, Claro TV y otros), con un 32%, seguido de la asistencia a salas de cine con un 30%. Con relación al

⁷ Lorena Antezana Barrios y Pablo Andrada Sola . *En clave adolescente: referentes, prácticas y hábitos de consumo audiovisual*. (Chile: Santiago de Chile, 2018): 123. < http://libros.uchile.cl/803_.

⁸ *Ibíd.*

manejo de la publicidad de las producciones ecuatorianas el 44% de los encuestados opina que es regular y tan solo en un 3% excelente.

Para la autora, estos resultados son el reflejo de la poca efectividad que tiene la difusión del cine nacional en el país.⁹ Las estrategias publicitarias, siguen siendo insuficientes para atraer a las audiencias a consumir películas nacionales. En este sentido, la investigación aporta datos importantes como los relacionados con la modalidad de ver cine a través de plataformas digitales. Se observa que ya en el año 2018, la tendencia era al uso del sistema VOD (video on demand) aunque todavía se mantenía un porcentaje elevado de asistencia a las salas de cine. En la actualidad, esta tendencia a la virtualidad ha seguido acentuándose más, separándose considerablemente la brecha entre la asistencia a salas de cine y el consumo de plataformas digitales.

La investigación “Estudios de audiencias de cine en el Ecuador” realizado por Marketing Consulting (2015), hace un análisis de consumo de cine y audiovisual. Los encuestados conforman una población entre 18 y 63 años de edad divididos entre los cantones Quito, Guayaquil y Cuenca. La muestra que corresponde a la ciudad de Guayaquil es de 400 ente mujeres y hombres.¹⁰

En el estudio los encuestados podían elegir múltiples opciones. Entre los resultados de interés están que la plataforma digital YouTube fue la más elegida para ver películas con un 89% de elección. También hay que aclarar que, en el año en que fue realizada esta encuesta, las plataformas streaming como Netflix, no tenían una expansión tan globalizada como en la actualidad.

⁹ Merly Melissa Vélez Carreño: “Análisis del consumo cinematográfico ecuatoriano y la incidencia de las campañas publicitarias en el cine, en estudiantes del tercer semestre de la carrera de producción para medios de comunicación en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2018” (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador 2018)
<<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32440/1/MERLY%20MELISSA%20V%20C3%89LEZ%20CARR E%20C3%91O.pdf>>.

¹⁰ Jimmy Zurita Santacruz. *Marketing COUNSULTING CÍA* (Quito: 2015)

Otros resultados indicaron que las razones por las que los encuestados eligen ir al cine fueron: la experiencia única que ofrece el cine (como la pantalla grande) y, porque es una actividad de entretenimiento. Estas opciones con 81% y el 82% de votación respectivamente. Asimismo, en la clasificación de parámetros como: narración, efectos especiales o aspectos en general, las producciones hollywoodenses arrasan con una aceptación por encima del 96% con relación a las otras producciones ecuatorianas e independientes.

Si bien esta encuesta no representa el panorama actual, ni centra su atención en el grupo poblacional de adolescentes, es un resultado a considerar. El consumo de cine mediante plataformas streaming es una tendencia que se ha ido incrementado considerablemente por las comodidades que ofrece para recepción audiovisual. Estas plataformas son adaptables a los tiempos de las personas y a eso se le suma el precio bajo de su mensualidad, en comparación con el precio de entrada al cine.

Sin embargo, este tipo de estudios cuantitativos realizados desde el punto de vista económico es cuestionado por los autores Noemí López, Cristina Gallegos y Pablo Meneses en el artículo “Formación de públicos en el cine ecuatoriano”. Ellos realizan un análisis del proyecto de formación de público Territorios de Cine, impulsado por el Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador (CNCINE), como parte de las políticas cinematográficas llevadas a cabo para hacer frente a la hegemonía del cine hollywoodense en el país y de la democratización cultural. La iniciativa consiste en proyectar películas nacionales e independientes en zonas en las que no existen salas de cine comercial. El lanzamiento de este proyecto se realizó en ciudades de Quito, Guayaquil, Loja, Alausí, Puyo y Tulcán.

La relevancia del artículo está en la conclusión referida a la insuficiencia de los sistemas de información e investigación de las audiencias y las políticas de formación de público. Sus autores plantean que los pocos trabajos investigativos que se han realizado de consumo cultural en Ecuador han tenido un enfoque cuantitativo, pero desde una visión economista del consumo. Pero en general los estudios de consumo cultural con enfoque

cualitativo, cuantitativo o mixto han sido muy escasos. Esta carencia de datos dificulta el diseño de políticas e iniciativas de gestión para incidir en el desarrollo de las prácticas culturales y específicamente las relacionadas con el consumo cinematográfico.

Este es un planteamiento pertinente y necesario. Es importante que se hagan estudios complejos sobre la recepción de bienes simbólicos y su influencia en la construcción de los imaginarios sociales y las identidades culturales. A partir del levantamiento de datos relacionados con las dinámicas de consumo más allá de los números, los productores y gestores, podrían agenciarse otras maneras de acercamiento con el público. Es necesario entender cómo se dan los procesos de apropiación y conformación de la apreciación cinematográfica, de modo que, los estudios sobre audiencias no queden superficialmente tratados.

En la investigación “Cine ecuatoriano desde la creación de la Ley de Cine. Dinámicas de producción y consumo de cine ecuatoriano entre 2006 y 2016”, realizada por Camila Larrea, se hace un análisis sobre las dinámicas de producción y consumo de cine ecuatoriano a partir de la institucionalización del cine, la Ley de Cine, y la efectividad de las políticas públicas en el consumo del cine ecuatoriano.

En el trabajo se plantea que en la cadena de producción hay elementos que necesitan reforzarse más como lo son: la distribución y promoción. Las carteleras y los segmentos de publicidad siguen siendo acaparados por el *mainstream* hollywoodense, posicionándose como la oferta hegemónica. También sostiene que no ha habido suficiente apoyo a las iniciativas de proyección alternativa de cine, resaltando que las políticas en este contexto han estado dirigidas netamente a la producción, descuidándose el fortalecimiento de la exhibición de cine nacional y del sector audiovisual como industria sostenible.

El trabajo de Larrea aporta un análisis oportuno de la aplicación de la política pública cultural en relación con el fortalecimiento de la cadena de producción del cine y en lo que respecta al consumo audiovisual. Su principal aporte está en concluir que, a pesar del

incremento de producciones de películas nacionales, la asistencia del público no ha sido proporcional a este por diversos factores. Entre los principales se encuentran: el escaso fortalecimiento de redes alternativas de exhibición de cine, la hegemonía del cine *hollywoodense* en las carteleras de las principales cadenas de cine del país, y la debilidad en la exhibición y promoción del cine nacional. Esto último relacionado con la poca apertura que brindan las cadenas de cine como Cinemark o Supercine a la proyección de películas nacionales.

Desde otra perspectiva diametralmente opuesta a la producción de cine industrial, Mauricio Acosta Muñoz en “Producción, narrativa y circulación del cine de guerrilla en Ecuador entre 2010 y 2016”, destaca las diferencias de producción, circulación y consumo de cine industrial en su lógica más convencional y el cine popular (entendido en su trabajo como *cine de guerrilla*).¹¹

La aportación que tiene esta tesis es que se sumerge en un análisis pertinente y oportuno sobre el consumo cinematográfico del *cine de guerrilla*. El autor destaca otras maneras de producción, distribución y consumo que no responden a las lógicas de la industria cultural globalizada, sino a otras formas de consumo alternativas que no incluyen la distribución tradicional en las salas de cine.

El *cine de guerrilla* o popular, tiene maneras alternativas de comercializarse en las que el director es el principal gestor. La circulación se da de manera directa entre el director y el público. Según Acosta, los directores de *cine de guerrilla* optan por vender ellos mismos sus producciones a la vez que crean acercamiento con el público, entendiendo sus gustos y preferencias. Otra alternativa empleada es la publicación de los filmes en plataformas digitales como YouTube, en las que el acceso es gratuito. Las producciones de *guerrilla* se crean con bajo presupuesto, mismo que se adquiere a partir de la gestión del director en el momento de la distribución.

¹¹ Mauricio Acosta Muñoz “Producción, narrativa y circulación del cine de guerrilla en Ecuador entre 2010 y 2016” (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador 2018).

Este estudio pone al descubierto, las incipientes políticas y la poca voluntad que desde la institucionalidad existe para incentivar este tipo de cine. Sin embargo, la paradoja es interesante. Se podría pensar que este cine, con narrativas que visibilizan sectores considerados marginales, no tendría un consumo relevante. Pero la realidad es que sí tiene un público importante que, tal vez, no se representa dentro de las estadísticas oficiales por la naturaleza misma de este tipo de producciones.

1.2. Consumo cultural

El término consumo cultural comienza a tener relevancia en el contexto de los estudios culturales británicos en los años setenta, en el centro de estudios de Birmingham. Las investigaciones que aquí se desarrollaron estaban encaminadas a indagar los procesos de recepción y la manera en que los mensajes son decodificados por las audiencias. Esta óptica del consumo va a confrontar el pensamiento derivado de la escuela de Frankfurt caracterizado, por el contrario, por su mirada crítica hacia los medios de comunicación, entendiéndolos como ideologizantes y alienantes. Este era, un pensamiento que se enfocaba más en el mensaje, desde una visión determinista y que concebía al receptor como pasivo.

En contraposición, el pensamiento británico en sus líneas teórico-metodológicas se caracterizó por entender más cómo funcionan los públicos y de qué manera estos se relacionan con los bienes simbólicos. Esta tendencia a estudiar las audiencias más que el mensaje es la que va a influir en el estudio del consumo cultural en la América Latina de los años noventa.

En el contexto de los estudios latinoamericanos sobre consumo cultural, algunos autores teorizan desde la comunicación, la antropología, la sociología, y también desde su perspectiva económica. Por ello es preciso definir el consumo en sus diferentes dimensiones tanto material como cultural, así como en sus relaciones.

El consumo casi siempre es abordado y entendido desde una perspectiva economicista, sin embargo, en él están presentes otras dimensiones y procesos de significación y de sentido que lo complejizan. No es solamente un acto mercantil y funcional para cubrir necesidades. Para García Canclini, citado por Guillermo Sunkel, el consumo es:

(...) el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, como el espacio de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos como sistema de integración y comunicación como proceso de objetivación de deseos y como proceso ritual (...)¹²

Desde los estudios de comunicación, para Martín Barbero, el consumo tiene una dinámica de poder en la que lo hegemónico es reconstituido y mediado por factores culturales, sociales y económicos de los públicos. Esto es, “producción de sentido” a partir de las mediaciones que se establecen entre los medios de comunicación y el receptor. Ello implica las maneras en las que los mensajes mediáticos son resignificados por las audiencias. A partir de este análisis el autor ha acuñado el concepto de mediación. En palabras de Martín Barbero citado por Guillermo Sunkel:

Las mediaciones son entendidas como ese ‘lugar’ desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.¹³

Es decir, los medios poseen el alcance que tienen porque logran conectar con las audiencias, articulándose con gustos, hábitos, sensibilidades, modos de narrar, maneras de

¹² Guillermo Sunkel «El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina» *Contornos* Vol. XXIII N.º 45 (2004) 14.

¹³ *Ibíd.*, 17.

ver el mundo. Los medios se entretrejen con lo cultural, lo que va a determinar su efecto diferenciado de acuerdo a cada grupo social y sus características propias.

En esta misma línea de análisis para Guillermo Orozco, en los procesos comunicativos no solo constituyen fuentes de mediación lo político, lo cultural o lo social sino, también otros factores como: el género, la edad, las instituciones sociales como la familia o la escuela, las identidades, e incluso, “los mismos medios de comunicación y sus rasgos específicos de acuerdo a sus determinaciones políticas y sus lógicas de producción”¹⁴. En los procesos de recepción median múltiples factores que inciden en la selección del consumo. Esto no significa la autonomía del receptor, sino que el receptor está en un espacio de tensión entre los medios de comunicación, las mediaciones y el consumo.

Pero volviendo al problema del consumo, la distinción entre consumo de mercancías y de bienes simbólicos radica en que el primero es la adquisición de bienes físicos o materiales que tiene algún tipo de funcionalidad, mientras que en el consumo de bienes simbólicos preponderan los lenguajes, mensajes, discursos y códigos sobre su materialidad. No obstante, los autores han destacado que el consumo de bienes materiales o físicos también tiene una función simbólica. Por ejemplo, para Pierre Bourdieu la adquisición y uso de bienes materiales no tiene solo una dimensión instrumental y utilitaria, sino también un plano simbólico, en la medida en que adquirir y usar determinados productos, marcas, modelos, da cierta legitimidad social o prestigio.¹⁵

De acuerdo con García Canclini y Pierre Bourdieu, los bienes materiales también son portadores de una dimensión simbólica. Esto complejiza la noción tradicional de los bienes materiales con su mera función utilitaria. En esta otra dimensión los consumidores buscan y entienden una forma de distinción y prestigio. Incluso, las necesidades más básicas pueden estar condicionadas y permeadas por lo sociocultural.

¹⁴ Guillermo Orozco, “Medios, audiencias y mediaciones”, *Comunicar*, n.º 8, (1997) 28.
<<https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf> >.

¹⁵ Pierre Bourdieu. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1998).

Por otro lado, el consumo cultural se entiende como la recepción de bienes en los cuales el plano simbólico o expresivo es más trascendente que su soporte material. Son aquellos bienes cuya función principal es transmitir mensajes a través de símbolos y lenguajes de creación artística y comunicacional como el cine o la música. Como plantea Guillermo Sunkel:

En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio.¹⁶

Por tanto, el consumo cultural incluye el estudio de los bienes culturales que aprecian los públicos y cómo estos influyen en sus subjetividades e imaginarios. Asimismo, los factores que median en la interpretación que realizan las audiencias, entendiendo que en ellas se establecen complejas dinámicas de interpelación y resignificación de los bienes. Como plantea García Canclini:

Las hibridaciones de los consumos no son homogéneas. Las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores (...) La historia de los consumos muestra una interacción dinámica, abierta y creativa entre (varios) proyectos de modelación y (varios) estilos de uso y apropiación de los productos.¹⁷

¹⁶ Guillermo Sunkel «El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina» *Contornos* Vol. XXIII N.º 45 (2004) 15.

¹⁷ Néstor García Canclini «El consumo cultural: una propuesta teórica» 45 s/e, s/f, s/a. <<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>>.

En esta investigación, se analizará, específicamente, el consumo cinematográfico en un público adolescente desde una perspectiva heterogénea del consumo, como plantea García Canclini. Asimismo, se explorarán los factores que median este consumo. Además, se entenderá que, a pesar de la diversidad en la que se da la recepción de las películas, esta apropiación está marcada por la preponderancia que tienen las grandes transnacionales de la industria cinematográfica.

1.2.1. Consumo cinematográfico

El consumo cinematográfico en adolescentes también es un proceso activo, selectivo e interpelativo, aunque esta elección en la actualidad fluctúe, mayoritariamente, dentro de las ofertas que distribuyen las grandes transnacionales del entretenimiento. Asimismo, es un proceso de recepción mediado por factores socioculturales, como la edad, el género, la identidad o el grupo social al que pertenecen y, por la influencia que tienen en ellos las redes sociales. Por eso, es de interés conocer las preferencias de género cinematográfico y a través de qué canales de distribución se dan dichos consumos. Como plantea Martín Barbero, citado por Trilce Oña:

Son jóvenes de una nueva generación en donde el aprendizaje ya no se funda tanto en la dependencia del adulto y mucho más en su propia exploración; son habitantes de un nuevo mundo tecno-cultural que a partir de la conexión con los aparatos tecnológicos hacen de la imagen, la sonoridad, del tacto y la velocidad su propia experiencia de vida.¹⁸

En el mundo contemporáneo, la tecnología, las redes sociales y el uso de Internet, son inherentes a los modos de vida de los adolescentes. En torno a este universo mediático ellos se interrelacionan, constituyen su identidad, sus gustos y su imaginario. Por eso, en un

¹⁸ Trilce Oña Pardo, "Nuevos usos sociales de la comunicación: consumo de películas en DVD entre jóvenes de Quito (tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador 2007),59.

contexto globalizado y mediatizado como el actual es tan pertinente conocer cómo se establecen y acentúan en ellos los procesos de recepción de los bienes simbólicos y de qué modo se dan estas dinámicas.

1.2.2. Consumo audiovisual y medios de comunicación

Es importante dejar claro que la manera de ver y apreciar el cine ha ido cambiando con el paso del tiempo. En este cambio, han tenido incidencia medios de comunicación masivos como la televisión. En los años noventa, esta transformó los modos en que las personas se relacionaban con el cine a partir de una programación atractiva y entretenida. Por estos años, hubo un incremento del consumo doméstico del audiovisual que devino en una reducción de la asistencia a las salas de cine tanto comerciales como independientes y de barrio. A esto coadyuvó la implementación de la modalidad de ver televisión por suscripción que amplió la oferta a programación de carácter transnacional. Según García Canclini, América Latina tuvo un incremento elevado del consumo de televisión por cable, pero esto no significó una ventaja para las producciones nacionales, al contrario, hubo más presencia de contenidos originados en Estados Unidos.¹⁹

Para el año 2000, con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se modificaron sustancialmente los modos de consumo audiovisual en general, y cinematográfico en particular. Para el año 2005, la introducción de la Web 2.0 favoreció la implementación de contenido multimedia en plataformas virtuales como Flickr, YouTube o Digg. Este desarrollo de las plataformas virtuales fragmentó las audiencias y acentuó su diversidad y distinción.²⁰ La circulación del contenido desde Internet posibilitó otras maneras de interacción entre los bienes simbólicos y las audiencias, y viabilizó formas alternativas de distribución y difusión de los contenidos.

¹⁹ Néstor García Canclini, "Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina", *Estudios Internacionales*, n.º 129 (2011), 98. doi.org/10.5354/0719-3769.2000.14982.

²⁰ Ministerio de Educación de la Nación; Buenos Aires. Pini, Mónica, Sandra Musanti, Guillermo Kaufman y Mónica Amaré, ed. "Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años" (Educ.ar S.E, 2012),19.

Sin embargo, como se planteó en la Declaración sobre la Protección y Promoción de la Diversidad en la era digital: “En las nuevas redes y soportes digitales se verifica un proceso de reintermediación a cargo de nuevos agentes —como Google, Youtube, Facebook, Spotify...— y las alianzas de éstos con los tradicionales conglomerados mediático-culturales cuestionan la diversidad en las redes digitales”.²¹ Es decir, el contenido que se visibiliza en los buscadores de internet, sigue estando manejado por lógicas de algoritmo que responden a las grandes transnacionales, lo que deja cuestionamientos sobre la verdadera posibilidad que tienen otros bienes de difundirse y ser apropiadas por las audiencias.

Bajo esta modalidad, se manejan las plataformas streaming como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, o Disney+, acaparando las mayores cifras de usuarios. En el año 2020, Netflix alcanzó 200 millones de suscriptores²² liderando la preferencia de los usuarios que consumen películas y series bajo la modalidad VOD. Hoy en día, la recepción cinematográfica está mayoritariamente mediada por las plataformas digitales. La globalización y transnacionalización de las tecnologías de la información y las redes sociales intervienen constantemente en la selección de los contenidos. Como plantean José Marí y Javier López: “Ya no sólo facilitan el movimiento de los contenidos hacia la audiencia, sino que deciden quién verá un filme, en los dispositivos en los que estará disponible y bajo qué circunstancias espacio-temporales”.²³

Entre las consecuencias de este contexto de concentración y consumo de productos cinematográficos de las industrias transnacionales, destaca la reproducción de referentes, imaginarios y subjetividades que no son propias de la identidad y la cultura nacional. Esto

²¹ ULEPICC, Declaración sobre la protección y promoción de la diversidad en la era digital, documento de información presentado a la séptima reunión ordinaria del Comité Intergubernamental para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, (2013.) 14. < <http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-FCE-Cap1.pdf> >.

²² Primicias.ec : “Plataformas de streaming: la industria que creció 75% en 2020”

<<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/plataformas-streaming-industria-crecio-2020/>>.

²³ José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva, “Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo”, *adComunica*, n.º 10 (2015): 21–40. doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.3.

posee una mayor incidencia en la población adolescente, por motivos que ya se argumentaron anteriormente. Por esto, la diversificación del consumo cinematográfico es hoy, más que nunca, imprescindible para hacer frente a la subalternidad de las prácticas culturales nacionales y locales desde el audiovisual. Las acciones dirigidas a diversificar contenidos, canales de distribución y exhibición de productos cinematográficos, también desde lo virtual, son hoy, mucho más urgentes y necesarias.

1.3. Industria Cultural

El concepto de industria cultural aparece por primera vez en el libro “Dialéctica de la Ilustración” escrito por Theodor Adorno y Max Horkheimer, entre los años 1944 y 1947. En esta obra, los autores acuñan el término “industria cultural” como sinónimo de mercantilización de la cultura y como estrategia de masificación del consumo de bienes culturales. Según los autores, por la naturaleza misma del sistema de reproducción capitalista, los bienes culturales pierden su autenticidad y se estandarizan y homogeneizan. La reproducción de sentidos y símbolos se disipan en las lógicas de reproducción capitalista.

La industria cultural como concepto ha originado múltiples teorizaciones, pero esencialmente es la industrialización de la cultura como mercancía subordinada a las lógicas del mercado. Es la producción capitalista de bienes simbólicos.²⁴ Para los autores, esto atenta irremediablemente con la naturaleza creativa y significativa de las producciones artísticas y culturales al preponderar el propósito mercantil sobre su dimensión simbólica. En palabras de Adorno y Horkheimer:

(...) La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en

²⁴Maria Immacolata Vasallo De Lopes y Raúl Fuentes Navarro. Comp. “La contemporaneidad como Edad Media” *Comunicación, Campo y Objeto de Estudio: Perspectivas Reflexivas Latinoamericanas* (Jalisco: Iteso, 2005), 172.

innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard. (...) ²⁵

Por su parte, sosteniendo esta teoría, Walter Benjamín escribe “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En este ensayo introduce el término “aura” denominándolo como *la aparición única de una lejanía*; es decir, la obra de arte contiene un espacio y un tiempo propios que la hacen única e irrepetible en sí misma.²⁶ Para Benjamín, en la reproducción técnica, la obra de arte pierde el aura y con ella su capacidad de reflexión, de interpelar y de dar sentido. En palabras de Walter Benjamin: “La reproductibilidad técnica de la obra artística modifica la relación de la masa para con el arte”.²⁷ Esto se traduce en el desdibujamiento del espacio entre lo sublime del arte y sus públicos.

Estas teorizaciones se dan a mediados del siglo XX, momento caracterizado por la expansión de los medios de masas, hecho que propició la producción de cultura desde lógicas mercantilistas y estandarizadas. El cine, la radio y la música fueron blanco de profundos análisis por la homogeneización de sus contenidos. La tecnologización de la cultura penetró el campo de la producción cultural, el cual había estado mediado hasta el momento por la búsqueda de la belleza, la singularidad y el valor estético. En este sentido, la industrialización de bienes simbólicos desembocó en teorías pesimistas con relación a la industria cultural.

Desde teorizaciones más recientes, autores como Ramón Zallo citado por German Rey define a la industria cultural como: “un conjunto de ramas, segmentos, y actividades industriales auxiliares y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas

²⁵ Max Horkheimer y Theodor Adorno, *Dialéctica de la Ilustración La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. (Madrid: Trotta, 1994), 166.

²⁶ Blanca Muñoz «La industria cultural como industria de la conciencia. El análisis crítico en las distintas generaciones de la Escuela de Francfort.». *Constelaciones*. Vol.3 (2011): 68.

María José Hernández Guerrero, «Presencia y utilización de la traducción en la prensa española», *Meta* 56, n.º 1 (2011): 112-113.

²⁷ Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (RLull, 1936), 12.

por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinados finalmente a los mercados de consumo, con fines de reproducción ideológica y social”.²⁸

Por su parte, la UNESCO (1982) en “Las industrias culturales: el futuro de la cultura en juego”, señaló que:

(...) existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie, y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural.²⁹

Pero en el 2009, la UNESCO ofrece una definición más ampliada entendiendo la industria cultural como: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.³⁰

Hay que destacar que, la producción y distribución de bienes simbólicos bajo las lógicas de la industria cultural en algunos países ha generado importantes ingresos económicos para el sector cultural. Según un informe de la UNESCO, para diciembre del 2015 las industrias culturales aportaban 2,25 billones de USD en ingresos, 3% del PIB mundial.³¹ Por otra parte el acceso a Internet posibilita mejor y mayor alcance a otros públicos. Asimismo, otras iniciativas independientes han podido sostenerse a través de las

²⁸ Ramón Zallo citado por Germán Rey, *Industrias culturales, creatividad y desarrollo* (Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2009),67.

<http://catalog.hathitrust.org/api/volumes/oclc/535576716.html>.

²⁹ Germán Rey, *Industrias culturales, creatividad y desarrollo* (Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2009),67

<http://catalog.hathitrust.org/api/volumes/oclc/535576716.html>.

³⁰ UNESCO (2009). *Política para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005_Guía.pdf>.

³¹ UNESCO “Tiempos culturales El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas” (diciembre, 2015) <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/sp_cci_study_4_pager.pdf>.

plataformas virtuales y de los beneficios que ofrece la web para la comercialización. Pero cabe recalcar que los mayores ingresos están concentrados en grandes consorcios y transnacionales que controlan cada vez más la oferta y distribución audiovisual, sobre todo si comparamos dichos ingresos con los que obtienen otras industrias como las latinoamericanas.

En palabras de German Rey: “empresas de contenido se fusionan con empresas de tecnologías, dando lugar a poderosas organizaciones mediáticas que suelen ser transnacionales, con capitales a veces más grandes que los presupuestos de muchos países latinoamericanos”.³² En el contexto de la globalización neoliberal la desigualdad entre las industrias de estas regiones es inmensa.

En la actualidad, en la industria del cine, esta hegemonía se concentra en países como Estados Unidos, India, Japón y China. Seguido por países de la Unión Europea como Francia y Reino Unido. En la última década, la tendencia ha sido a que las grandes transnacionales adquieran empresas medianas y pequeñas, consolidándose como núcleos de producción y distribución de bienes simbólicos.³³ La monopolización por parte de las grandes transnacionales de la industria cultural posee un dominio real de la oferta.

A esta expansión y estandarización de las grandes transnacionales, contribuyó el cierre de salas de cine independientes y comunitarias al posicionarse las nuevas maneras de ver películas mediante la modalidad de multisalas. La implementación de esta concepción más comercial derivó en una recepción masificada de producciones originadas y distribuidas por los grandes emporios comunicacionales los cuales mediante sólidas alianzas comerciales controlan lo que se exhibe en estas salas.³⁴

³² Germán Rey, *Industrias culturales, creatividad y desarrollo* (Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2009), 64.

³³ Ybelice Briceño Linares, “La cultura en un mundo global: ¿uniformización o diversificación?”, *Análisis* 52, n.º 97 (2020): 285–304, <<https://doi.org/10.15332/21459169/5593>>.

³⁴ Claudia Dides Castillo, “Cine chileno: ¿la creación de una industria? políticas públicas de fomento audiovisual en la última década” (Tesis de Maestría, FLACSO, Chile, 2008). 29-30.

Dentro de este contexto las producciones que no pertenecen a estas dinámicas de producción, distribución y exhibición, como es el caso de las producciones nacionales, se les dificulta la inserción en estos circuitos comerciales. Ello afecta considerablemente su consumo, quedando como única opción los espacios alternativos de proyección cinematográfica a los cuales asiste un público muy minoritario. Este escenario se evidencia en el caso del cine nacional que, a pesar de haber aumentado su producción, no ha alcanzado altos niveles de consumo. De ahí la importancia de pensar políticas dirigidas al fortalecimiento de todos los eslabones de la cadena de producción del cine. Sobre esta cuestión se abordará más adelante.

En el contexto de esta investigación, es importante dejar claro que, si bien el consumo de las producciones de las transnacionales es masificado, desde nuestra perspectiva, las audiencias no deben entenderse como alienadas por los contenidos. En este estudio, como se planteó anteriormente, la relación industria cultural – audiencias no se asume exactamente como fue planteada por los pensadores de Frankfurt, sino como una dinámica de recepción activa y diferenciada tomando en cuenta las mediaciones. Asimismo, se consideran la interpretación y la manera en que los públicos se relacionan con los bienes simbólicos desde sus diversidades y particularidades.

1.4. Políticas Culturales

Como parte de los elementos a tomar en cuenta en el análisis del consumo cultural adolescente están las políticas culturales. Como marco legal de esta investigación es preciso revisar cuáles están dirigidas a la formación de público y al fortalecimiento de la producción y la exhibición de cine nacional e independiente. Además, es importante repasar, en un resumen histórico, algunos de los proyectos nacionales de gestión cinematográfica dirigidos a la exhibición alternativa de cine y luego, algunos de los gestados en la ciudad de Guayaquil y que funcionan actualmente.

En el sector cinematográfico ecuatoriano, la Ley de Fomento del Cine Nacional aprobada en el año 2006 marca un hito en el contexto de las políticas públicas. En el Art. 1 se estipula que: “se regula el régimen de incentivos que el Estado reconoce a la industria del cine nacional, con la finalidad de estimular las actividades dedicadas a este tipo de producciones en el país”³⁵. En el Art. 6, contempla la creación del Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine), organismo que estuvo a cargo hasta el año 2016 de, “dictar y ejecutar las políticas de desarrollo cinematográfico en el Ecuador”.³⁶ En el Art. 9, se estipula la creación del Fondo de Fomento Cinematográfico administrado por el CNCine y dirigido principalmente a estimular la producción cinematográfica nacional.

Esta ley fue el resultado de años de gestión y organización de cineastas como Asociación de Cineastas del Ecuador (ASOCINE) y Entidad de Gestión de Derechos de Autor (EGEDA). Los gremios del campo cinematográfico junto con estrategias coyunturales e individuales, consiguieron poner en la palestra política la urgencia de una ley que respaldara la creación cinematográfica del país.

La Ley de Fomento al Cine (2006) y la creación de una institución que amparara la actividad audiovisual, marcó un antes y un después en el cine nacional. En los diez años que sucedieron, la producción cinematográfica se incrementó considerablemente, ya que uno de los objetivos de la creación del plan Fondo de Fomento que administraría el CNCINE (Art. 7) fue la distribución equitativa y democrática de los recursos con la finalidad de erradicar dinámicas de financiamiento basadas en lógicas clientelares. Esto incentivó a una producción cinematográfica mucho más estable y mantenida.

Sin embargo, aunque la producción tuvo un incremento, otros aspectos de la cadena de valor como los circuitos de exhibición alternativos y el consumo, no se fortalecieron, por lo que el cine nacional siguió sin ser exhibido regularmente en las salas de cine comercial,

³⁵ Ecuador, Congreso Nacional, *Ley de Fomento del Cine Nacional en Registro Oficial, Suplemento No. 202* (Quito, 2006) s/p Artículo 1.

³⁶ Asamblea Nacional, *Ley de Cine*, 2006, s/p Artículo 6.

las cuales priorizaban las producciones transnacionales. Por otra parte, tampoco se consolidó una industria del cine sostenible a partir de recursos propios y no solventado por el Presupuesto General del Estado.³⁷

Diez años después, el 30 de diciembre de 2016, se aprueba la Ley Orgánica de Cultura y con ella la transformación del Consejo Nacional de Cinematografía en Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA). El nuevo instituto formaría parte del Subsistema de las Artes y la Innovación, con personería jurídica propia. Entre sus finalidades, que constan en el Art. 133, está fomentar la creación audiovisual, controlar la circulación de contenidos y promover la diversificación del consumo de contenidos cinematográficos y audiovisuales y su acceso para la formación de públicos críticos.³⁸

En relación con el consumo cultural, La Ley Orgánica de Cultura estipula en el Art. 116 la implementación del Programa Nacional de Formación de Públicos que, en coordinación con diferentes instancias públicas competentes, debe establecer los instrumentos de financiamiento de la creación y sostenimiento de festivales y otras manifestaciones artísticas y culturales, así como el acercamiento a la ciudadanía a la diversidad de expresiones artísticas y a la conformación de un público crítico.³⁹

Asimismo, en el inciso b del Art. 115, de la citada ley, se establece la creación de la REA (Red de Espacios Audiovisuales)⁴⁰ que consiste en la implementación de redes de cines, auditorios, salas de proyección que sirvan como espacios alternativos en apoyo a la proyección de un cine diverso y a emprendimientos de difusión y exhibición de cinematográfica cultural.

³⁷ Paola de la Vega, *Gestión cinematográfica en Ecuador: 1977-2006 Procesos, prácticas y rupturas*, (Quito: Polar, 2016), 176-177.

³⁸ Ecuador, Asamblea Nacional, *Ley Orgánica de Cultura*, en *Registro Oficial, Suplemento No.913* (Quito, 30 de diciembre, 2016), 23, artículo 133, incisos a, d, e.

³⁹ Asamblea Nacional, *Ley de Cultura*, 2016, 21.

⁴⁰ Asamblea Nacional, *Ley de Cultura*, 2016, 20.

El 8 de mayo de 2020, mediante el decreto 1039 el presidente Lenín Moreno fusiona el ICCA y el IFAIC en el Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI), al cual se le asigna todas las competencias que constan en la Ley Orgánica de Cultura y que correspondían al ICCA y al IFAIC.⁴¹

Por su lado, la Ley Orgánica de Comunicación establece en el Art. 97, que el 60 por ciento del contenido de los canales nacionales debe ser de origen nacional, y que de ese 60 por ciento al menos el 10 por ciento debe ser producción independiente.⁴² Asimismo, el Art. 102 estipula que, los medios de televisión abierta deberán adquirir los derechos de exhibición de, al menos, dos largometrajes de producción nacional.⁴³ Es importante aclarar que, en estas cuotas de pantalla, no están incluidos los grandes consorcios de cine como Supercines y Cinemark. Estos a modo de acuerdo interno, exhiben eventualmente algunas producciones nacionales, pero no hay una legislación que lo garantice.⁴⁴

En el ámbito de la educación, en la Ley Orgánica de Educación Intercultural, en sus disposiciones generales, se establece la incorporación al currículo de la formación estética y artística, por lo que mediante el Acuerdo Ministerial MINEDUC-ME-2016-00020-A⁴⁵ se implementa en la Educación General Básica Preparatoria, Elemental y Media el Currículo de Educación Cultural y Artística (ECA). Esta asignatura busca establecer la importancia de las artes y la estética para el desarrollo personal, además de ofrecer herramientas que aproximen a los estudiantes a la comprensión de los diferentes lenguajes artísticos como la música, la plástica, artes visuales, teatro, entre otros, “a través de la observación, experimentación,

⁴¹ El Comercio, “Lenín Moreno fusiona el ICCA y el IFAIC, dos instituciones adscritas al Ministerio de Cultura y Patrimonio (9 de mayo de 2020)

⁴² Ecuador, Asamblea Nacional, *Ley Orgánica de Comunicación*, en *Registro Oficial, Suplemento No. 22* (Quito, 25 de junio, 2013), 17.

⁴³ Asamblea Nacional, *Ley de Comunicación*, 18.

⁴⁴ Camila Larrea. “Políticas públicas: su influencia en las dinámicas de producción y consumo de cine ecuatoriano (2006-2016)”, *Inmóvil* Vol. 3, n.º 2 (2017).

⁴⁵ Ministerio de Educación de Ecuador. < <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/MINEDUC-ME-2016-00020-A.pdf> >.

exploración, diseño, expresión, indagación y convivencia para la conexión con las artes y la cultura”.⁴⁶

El currículo de Educación Cultural y Artística abarca las diferentes expresiones artísticas y entre ellas el cine. Esta materia está concebida como una vía de conexión entre los estudiantes y las diferentes maneras en las que el arte se manifiesta. En el caso del cine, ellos podrían tener experiencias relacionadas con la apreciación y creación cinematográfica, lo cual sería un camino beneficioso para el acercamiento del público adolescente al lenguaje cinematográfico en sus diferentes estéticas. En este sentido, la ECA puede contribuir a la formación de público y al descubrimiento y apreciación del otro cine que no es comercial, y que no es producido en Estados Unidos.

Por otro lado, en el plano internacional, la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005 de la UNESCO, marca un hito en el tratamiento de las políticas culturales internacionales. En ella se establecieron de mutuo acuerdo por los Estados partes, los derechos y responsabilidades que tienen los países miembros en la aplicación de políticas culturales orientadas en la promoción de la diversidad cultural. Ecuador firmó y ratificó su compromiso en esta convención.

Del campo audiovisual la convención reconoce el derecho de los Estados a proteger la industria nacional audiovisual respecto de los contenidos extranjeros⁴⁷, además de la adopción de políticas públicas para promover la diversidad de contenidos audiovisuales:

Los Estados también deberían considerar adoptar políticas públicas activas para promover la diversidad de contenidos audiovisuales dentro

⁴⁶ Ministerio de Educación de Ecuador. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/03/guia-educacion-cultural-artistica.pdf>

⁴⁷ UNESCO: *Defensa y promoción producción audiovisual nacional* (OBSERVACOM, 2019), 3.

de los propios medios de comunicación, siempre y cuando sea compatible con las garantías internacionales a la libertad de expresión⁴⁸

Este recorrido histórico da cuenta del marco legal de las políticas culturales en el país. En la Ley Orgánica de Cultura hay una intención de desarrollar la producción de cine nacional. Sin embargo, otros eslabones de la cadena de producción como la exhibición y la distribución, no poseen suficiente respaldo legal dentro de esta ley. La legislación que dispone normativas para la difusión y promoción del contenido nacional es la Ley de Comunicación, la cual no incluye las cuotas de pantalla de las salas de cine comerciales, sino de la televisión, la radio y la publicidad. En este sentido, se evidencia una desarticulación entre las políticas culturales dirigidas a incentivar la producción simbólica y las políticas comunicacionales, más enfocadas a la regulación de los medios de masas.

En cuanto a la formación de público, la Ley Orgánica de Cultura se refiere a la creación del Programa de Formación de Públicos y a la Red de Espacios Audiovisuales (REA). Dos programas diseñados para conectar a los públicos con las expresiones artísticas nacionales. Por último, es importante resaltar que, la existencia de la Ley Orgánica de Cultura junto con las demás legislaciones, ofrecen garantías de derecho mas no garantía de aplicabilidad, por lo que la implementación de las disposiciones de una ley debe estar respaldadas por la voluntad política; de lo contrario su ejecución no se materializará en la realidad concreta ni en acciones derivadas.

1.5. Gestión cultural

La noción de gestión cultural es polisémica por la naturaleza misma de la definición de cultura. La gestión cultural atraviesa la vida de las personas, pues lo cultural incluye las diversas maneras de ser y estar en el mundo. De modo que, los proyectos de gestión deben

⁴⁸ *Ibíd*, 4.

estar encaminados a desarrollar los procesos identitarios, la diversidad y los saberes de los territorios en aras de su promoción y permanencia histórica.

Para Guédez y Menéndez la gestión cultural es el “conjunto de acciones que potencian, viabilizan, despiertan, germinan y complejizan los procesos culturales, dentro de su particularidad y universalidad”.⁴⁹ Por su parte, Mariscal Orozco analiza a la gestión cultural desde un enfoque interdisciplinario señalando que esta: “articula conceptos, metodologías, elementos técnicos y financieros para el análisis e intervención de una organización social dada, a partir del diseño, implementación evaluación de estrategias de acción cultural”.⁵⁰

Desde una perspectiva administrativa, Guédez, citado por Carlos Leonel y Juan Román, plantea que la gestión cultural pasa por ciclos como “la planificación, coordinación, control, evaluación y dirección”⁵¹, los cuales se circunscriben en métodos administrativos que están fuertemente ligados a las formas en que se operacionalizan las políticas culturales. En palabras de Guédez esto significa que:

(...) ámbitos administrativos y sociales de la cultura se articulan durante el desenvolvimiento mismo de las políticas culturales” por lo que “la gestión cultural engloba, en un solo compendio conceptual y operacional, a los procesos de administración cultural y a las dimensiones del quehacer cultural.⁵²

⁴⁹ Carlos Leonel Escudero Sánchez y Juan Román Encalada Orozco, “El Fundamento Social de la Gestión Cultural” Vol 5, n.º 1 (2015): 82.

⁵⁰ José Luis Mariscal Orozco «La caja de herramientas del gestor cultural» en *Métodos y herramientas de la Gestión Cultural*, ed. Carlos Yáñez Canal, José Luis Mariscal Orozco y Úrsula Rucker (Manizales: Matriz Taller Editorial, 2019), 38.

⁵¹ Carlos Leonel y Juan Román, “El Fundamento Social de la Gestión Cultural”82.

⁵²Ibíd.

En este sentido, la gestión cultural debe entenderse como una práctica de acción política que toma en cuenta las particularidades y necesidades de los contextos en los que se ciñen los procesos culturales.

En Ecuador, la autogestión cinematográfica promovió la institucionalización del sector. La organización de gremios y agentes del campo audiovisual tuvieron como propósito, tras años de trabajo en colectivo, la construcción de un proyecto de ley. El sector cinematográfico fue el primero en contar con una Ley de Cine. Esto evidencia los alcances que puede llegar a tener la autogestión y la organización política como sector dentro de un proceso legislativo.

Antes de la Ley de Cine, el sector audiovisual se caracterizó por la fortaleza de las redes de colaboración entre productores, cineastas y gestores. Una de las organizaciones medulares en la demanda de la ley fue la Asociación de Cineastas del Ecuador (ASOCINE), organización que a falta de una institución que amparara la producción cinematográfica, estableció y lideró redes de producción nacionales e internacionales, además de incentivar el reconocimiento entre los agentes del campo.⁵³

Dentro de estas maneras de producir cine, sin el respaldo de la institucionalidad pública, algunos proyectos lograron insertarse en las salas de cine comercial a fines de los años noventa. Uno de ellos fue “Ecuador en corto”, el cual consistía en la exhibición en bloque de doce cortos ecuatorianos. Este proyecto tuvo como principal objetivo la difusión de las diferentes maneras de hacer cine en el país y a la vez acercar al público a la producción nacional. Más que la obtención de réditos, la ganancia de esta exhibición estuvo en lograr llegar al público y posicionar nuevas estéticas y contenidos desde historias cercanas a la realidad nacional.⁵⁴

⁵³ Paola de la Vega, *Gestión cinematográfica en Ecuador: 1977-2006 Procesos, prácticas y rupturas*, 23

⁵⁴ *Ibíd* 27.

Así es que desde la autogestión se pudieron concretar algunos proyectos de exhibición alternativa para acercar el público al cine nacional, de autor y emergente de mediados de los noventa. Además, en estos circuitos alternativos, se programaron festivales que enriquecieron y fortalecieron las dinámicas locales del campo cinematográfico⁵⁵ con la creación de algunos proyectos como: Multicines (1996), el proyecto Ocho y Medio (2001) y festivales como EDOC, Chulpicine y Cero Latitud. Algunos de estos se mantienen en la actualidad como es el caso del EDOC.

Por esta época, también se gestionaron talleres, foros, conversatorios de cine, en los cuales se debatía sobre el séptimo arte. Estas iniciativas no tenían fines profesionalizantes, sino la apreciación del lenguaje cinematográfico. Es importante recalcar que la mayoría de los proyectos que surgieron en este tiempo estuvieron concentrados en la ciudad de Quito. Algunos ejemplos son: “Programas de aula Benjamín Carrión (cine de autores y tendencias)”, el “Taller de investigación de la comunicación y el trabajo de sensibilización y creatividad”, “Taller de Crítica Cinematográfica”,⁵⁶

Después de la aprobación de la Ley de Cine en el año 2006, la producción nacional tuvo un auge, en gran medida dado por la institucionalización del sector. Sin embargo, en lo que se refiere a la exhibición y a la formación de públicos, la oferta que dominaba los circuitos comerciales seguía siendo la *hollywoodense*. No obstante, los cineastas y productores continuaron gestando espacios de exhibición alternativos y creando estrategias para la formación de público. Según Martín Cueva, ex director ejecutivo de CNCine: “La institución (CNCine) ha llevado a cabo una inspección de pantallas alternativas en el país y ha financiado festivales de cine regionales junto con estrategias de exhibición innovadoras”.⁵⁷ En ese tiempo estas acciones, lograron fortalecer relativamente las redes de

⁵⁵ *Ibíd.*, 29.

⁵⁶ *Ibíd.*, 70.

⁵⁷ Diana Coryat y Noah Zweig, “Nuevo cine ecuatoriano: pequeño, glocal y plurinacional”, 5, n.º 1 (2019) 91. [doi.org/10.18272/post\(s\).v5i1.1592](https://doi.org/10.18272/post(s).v5i1.1592).

alternativas exhibición como vía para hacer frente a la hegemonía de las producciones transnacionales.

En esta misma línea, en el 2015, como parte de las acciones del Consejo Nacional de Cine dirigidas a fortalecer los espacios alternativos de proyección audiovisual exhibición y la formación de público se gesta el Sistema Nacional de Difusión Cinematográfica. Este se concibe como “un espacio de gestión y articulación que se desarrolla mediante mecanismos de participación para crear mayor acceso y difusión de la cinematografía ecuatoriana a nivel nacional e internacional a través de varios proyectos: la sala FLACSO Cine, el proyecto Territorios de Cine y el nuevo portal web Retina Latina”.⁵⁸ En la actualidad, estos proyectos de gestión constan en el sitio web del Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI) en continuidad con las acciones emprendidas por el CNCINE.

Cada uno de estos proyectos se concibió con el propósito diversificar el consumo cinematográfico a partir de diferentes estrategias. La web Retina es una plataforma digital que difunde cinematografía de diversos países de la región como Bolivia, Colombia, Perú, México, Uruguay y Ecuador. La sala FLACSO Cine se concibe como un espacio para promover la producción ecuatoriana y latinoamericana en todos sus géneros.⁵⁹ La iniciativa Territorios de Cine es un proyecto dirigido a la circulación y difusión de la producción nacional y regional independiente, para activar nuevas audiencias y públicos más allá de las salas y pantallas del circuito comercial⁶⁰. Mientras que, la Red de Espacios Audiovisuales que está conformada por todos aquellos espacios públicos e infraestructura de las entidades del Sistema Nacional de Cultura y que busca promover la difusión de obras cinematográficas y audiovisuales en espacios alternativos, fuera del circuito comercial, contribuyendo a fomentar una formación de públicos críticos y analíticos.⁶¹ Asimismo, pueden integrar la REA los cines, auditorios, salas de proyección, salas de uso múltiple, instituciones educativas

⁵⁸ Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, “Sistema Nacional de Difusión” s/f

⁵⁹ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador “Flacso Cine” s/f

⁶⁰ Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, “Sistema Nacional de Difusión” s/f

⁶¹ Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación “Red de Espacios Audiovisuales” s/f

y todas las personas naturales o jurídicas que deseen ser parte de esta red. Los gestores que son parte pueden acceder al banco de contenidos de obras cinematográficas realizadas en Ecuador. El trámite para acceder a esta red se realiza desde la página web del IFCI.

Desde lo virtual la gestión cultural independiente ha buscado maneras de mantener espacios y proyectos dedicados a exhibir propuestas de cine nacional e independiente. Dos de los proyectos más recientes y exitosos son las plataformas *streaming* Choloflix creada en junio del 2020 y ZINE.EC creada en julio del mismo año. Ambas plataformas ponen a disposición del público películas ecuatorianas y latinoamericanas.

En el caso de Choloflix, una parte de su contenido se puede consumir gratuitamente y el otro está disponible mediante la modalidad de alquiler por 48 horas a un precio de 2.99 dólares. Por su lado ZINE. EC funciona bajo la modalidad de suscripción mensual a un precio de \$ 5,99 que da acceso a todos los títulos de la plataforma y \$2,99 en la alternativa de alquiler. Ambas iniciativas, surgieron como opción de consumo de cine nacional desde lo virtual. La situación que impulsó a estos dos proyectos fue la pandemia del coronavirus y la escasa oferta de cine nacional para ver desde Internet.

En el caso particular de la ciudad de Guayaquil, también se han gestado proyectos independientes relacionados con la formación de públicos. Algunos de ellos convergen en alianzas audiovisuales como es el caso de Remache, un proyecto constituido por siete grupos de gestión audiovisual (Fusión Audiovisual, Frame Hunterz, FICINE, EQADOC, Cine Paraíso, Marvisual, Butaca Paradiso)⁶². Este colectivo organiza charlas, conversatorios, talleres especializados, festivales y eventos diferenciadores. Remache ha desarrollado sus actividades en espacios como: La Casa de la Cultura Núcleo del Guayas y el MAAC Cine. También en espacios no estatales como el Hotel Manso Guayaquil. En este último funciona actualmente “Cine Terraza”, espacio alternativo para la difusión del cine no comercial. Este

⁶² El Universo “Dónde ver películas independientes y de culto en Guayaquil” (5 de febrero de 2020) <<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/02/05/nota/7724373/donde-ver-peliculas-independientes-culto-guayaquil>>.

proyecto surgió tras el cierre temporal de las salas de cine estatales como medida para frenar la expansión del coronavirus.

Asimismo, se perciben otras iniciativas de instituciones educativas universitarias dirigidas a la proyección alternativa de cine como es el proyecto CineEspol, el Cinemascope de la Universidad de las Artes, que es un espacio que surge con el objetivo de fomentar el encuentro, la difusión y el diálogo con el cine no comercial en Guayaquil. De igual manera el cineclub Contraplano organizado por la Universidad Casa Grande en donde se exhiben películas de cine independiente. También, la Cinemateca de la Casa de la Cultura que tiene una programación sostenida y organizada por ciclos de acuerdo a diferentes temas. Otro espacio es Muégano Teatro que, aunque su programación está más orientada a las funciones de artes escénicas, también ha abierto sus instalaciones a Festivales de cine como el EDOC y a la proyección de cine nacional.

Con relación a la gestión cinematográfica y audiovisual con un enfoque en el trabajo con adolescentes, dos de los proyectos que se han sostenido en el tiempo son: Butaca Paradiso y el Festival Intercolegial del Cine.

Butaca Paradiso es un proyecto de cine espacio independiente que surge en el 2017. En este espacio se desarrollan talleres, cineclubs, foros y charlas. Además, proyectan ciclos de películas de acuerdo a directores y a los distintos movimientos de la historia del cine. También, organizan talleres formativos de apreciación cinematográfica dirigidos a niños y adolescentes como el “Cámaras, butaca, ¡acción!”. Conjuntamente, Butaca Paradiso, forma parte de grupos de gestión cinematográfica como Remache, estableciendo vínculos de colaboración en diversos proyectos.

Por su parte, el Festival Intercolegial de Cine (FIC) es un proyecto que invita a los adolescentes a realizar su propio corto audiovisual. Para ello, los adolescentes se preparan durante un período de aproximadamente seis meses recibiendo, talleres de fotografía, edición, actuación, en los cuales perfeccionan y aprenden sobre la técnica cinematográfica.

Estos talleres se ejecutan en alianzas con universidades e institutos con carreras afines al cine, y con otros espacios involucrados con la gestión audiovisual.

De acuerdo a la explicación anterior, la gestión cinematográfica ha sido clave en el proceso de institucionalización del sector audiovisual y cinematográfico. En el tiempo se ha confirmado que la gestión se ha movido y se sigue moviendo con o sin la voluntad del Estado, y con o sin la aplicación de las políticas públicas. Esto ha sido posible gracias a la dinamización de las redes de apoyo y trabajo colectivo dentro del campo cinematográfico, pero indudablemente su alcance pudiese ser aún mayor, con una adecuada implementación de las leyes y acuerdos que forman parte de la política pública en el ámbito cultural. Asimismo, es importante recalcar que, todas estas iniciativas de gestión cultural necesitan de recursos e infraestructuras, así como del reforzamiento de las capacidades que ya existen en los territorios. No basta con la existencia de políticas y leyes, sino existe una intención del estado de viabilizar y propiciar el desarrollo de las iniciativas de gestión cultural.

Otro punto a resaltar es la escasa presencia de proyectos del Estado dirigidos a diversificar el consumo cinematográfico en los adolescentes. A esto se suma que, no existen políticas para incentivar desde las instituciones educativas la formación de público ni las alianzas de estas con los pocos proyectos de gestión cinematográfica que ya existen. La participación de la escuela en las alianzas con grupos de gestión queda a merced de la intencionalidad que tengan sus directivos. Por otra parte, a pesar de haberse implementado el currículo del ECA como parte de la formación artística y cultural y de los adolescentes, esto no garantiza que desde las aulas se promueva un acercamiento crítico al lenguaje cinematográfico, o que sus actividades estén orientadas a que ellos se relacionen con el cine que no se exhibe en las salas de cine comercial o el de las plataformas digitales como Netflix.

Por último, se ha percibido que no existen suficientes estudios nacionales por parte de institutos especializados en investigación social que puedan aportar datos cuantitativos o cualitativos sobre consumo cultural en adolescentes. Para la formulación de políticas, es

indispensable poder contar con estadísticas y datos que permitan la orientación y eficacia de las mismas a partir de la heterogeneidad y diversidad de las audiencias.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo, presenta los principales aspectos que forman parte de la metodología empleada en el proyecto de investigación, así como el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo empírico. El trabajo de investigación realizado se enmarca en la opción de estudio comparado complejo.

De acuerdo con los componentes del marco metodológico de la investigación, el capítulo recoge la fundamentación del enfoque empleado en la investigación, el tipo de investigación siguiendo el criterio de su alcance, así como según las fuentes de información. Presenta también los métodos, técnicas e instrumentos empleados en el tanto para la elaboración del marco teórico como para la indagación empírica, los datos de población, la muestra, y los resultados obtenidos de las técnicas de recolección aplicadas.

2.1. Enfoque de la investigación

La investigación se ha realizado bajo un enfoque mixto, ya que la obtención de la información proveniente del estudio empírico, se realizó mediante la aplicación de técnicas e instrumentos que aportaron datos de tipo cuantitativos (provenientes de las encuestas aplicadas a adolescentes) y datos cualitativos, procedentes de las entrevistas realizadas a gestores culturales y a estudiantes seleccionados.

2.2. Tipo de investigación

El abordaje del tipo de investigación se hará desde diferentes criterios, que los autores que han profundizado en la metodología de investigación han señalado como relevantes en la determinación de este aspecto.

Por ello, se fundamenta esta investigación con un alcance descriptivo, ya que se reseñan las características o rasgos que poseen las variables que constituyen el objeto de estudio, es decir, la gestión cultural y el consumo cinematográfico en los adolescentes de la

muestra. El alcance descriptivo que tiene la presente investigación permitió determinar las características fundamentales de ambas variables, y su descripción detallada a partir de los indicadores extraídos del marco teórico elaborado.

De acuerdo con la fuente de información empleada, la investigación realizada es de campo, ya que los datos se obtuvieron mediante estudio empírico realizado con adolescentes de tres instituciones privadas del norte de Guayaquil y con gestores culturales que desarrollan su actividad fundamentalmente en esta parte de la ciudad. Es necesario recalcar que, de acuerdo a las condiciones de emergencia sanitaria aún presentes en la ciudad y el país, la obtención de la información de campo se realizó de forma virtual.

Se emplearon procedimientos de la investigación bibliográfica, en la consulta de libros de autores reconocidos en relación con el tema, artículos publicados, bases de datos y tesis de grado o maestría ya defendidas, que permitieron conformar el marco teórico de la investigación

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Para la realización de la investigación se utilizaron métodos y técnicas del nivel teórico, empírico y estadístico - matemático.

Los métodos del nivel teórico permitieron el procesamiento de la información proveniente de las fuentes bibliográficas consultadas y de los datos del estudio empírico. Estos métodos fueron aquellos que se relacionan con los procesos lógicos del pensamiento que se emplean en el procesamiento de la información. Ellos son esencialmente, el analítico-sintético y el inductivo-deductivo, de acuerdo con el enfoque de investigación asumido.

Los métodos y técnicas del nivel empírico que se emplearon para obtener la información fueron:

La encuesta que se aplicó a una muestra de adolescentes de tres unidades educativas privadas de la ciudad. Dicha encuesta tuvo como objetivo conocer sobre las preferencias y frecuencias de consumo cinematográfico de los adolescentes. También se exploró si ellos están relacionados con otras plataformas y espacios para ver películas que no sean los más comerciales y populares.

La encuesta se diseñó de forma estructurada, con dieciocho preguntas para que los estudiantes seleccionaran la respuesta que más se acercara a su opinión y en algunos casos, se les solicitó ampliar su respuesta fundamentando el porqué de su decisión. El cuestionario aplicado a los adolescentes se envió a través de la herramienta informática Formularios de Google en plataforma Moodle. El modelo de encuesta se puede consultar en el Anexo 1 de la presente tesis.

Se aplicó también una entrevista individual a dos gestoras culturales de grupos de gestión audiovisual independiente: Butaca Paradiso y Festival Intercolegial de Cine. El objetivo de esta entrevista era conocer cuál es el trabajo que realizan y su opinión acerca de si la gestión cinematográfica ha tenido alguna incidencia en los patrones de consumo de los adolescentes que participan en estos proyectos. La entrevista que se diseñó de forma estructurada con preguntas abiertas se aplicó a través de la plataforma virtual Zoom. La guía de la entrevista se puede consultar en el Anexo 2 de la presente tesis.

Además, se empleó una entrevista en profundidad de carácter grupal a un grupo de adolescentes seleccionados mediante muestreo no probabilístico a partir del juicio de la investigadora, con el objetivo de profundizar en sus dinámicas de recepción cinematográficas. La guía de entrevista se elaboró sobre la base de aquellos aspectos de la encuesta, en los que se requería tener mayor información. Se realizó mediante la plataforma virtual Zoom. Los temas de la entrevista se recogen en los resultados de esta, en el epígrafe 3.3.

Los métodos del nivel estadístico-matemático se emplearon para realizar el cálculo de la muestra de adolescentes a los cuales se les aplicó la encuesta y para el procesamiento de esta, a partir del cálculo porcentual, y la elaboración de tablas y gráficos.

2.4. Población y muestra

Para la realización de la investigación se consideró como Unidad Muestral los adolescentes de 14 a 18 años que estudian en tres unidades educativas privadas del norte de la ciudad de Guayaquil y gestores culturales de la ciudad, que dirigen proyectos culturales relacionados con la gestión cinematográfica.

Las tres unidades educativas están ubicadas al norte de la ciudad y dentro de sus características está que tienen una pensión mensual que oscila entre los 400 y 800 dólares. Esto significa que sus estudiantes se desenvuelven dentro de un nivel socioeconómico medio alto por lo cual, poseen en sus hogares, dispositivos electrónicos como televisor, computadoras, smartphones y conexión a internet ilimitada lo que les facilita el acceso a las plataformas virtuales, contenidos de Internet y redes sociales.

La población que se consideró para la investigación fue un total de 723 estudiantes⁶³ y 2 gestoras culturales. Para profundizar en los resultados obtenidos en la encuesta, se realizó una entrevista grupal a doce adolescentes representantes de las tres unidades educativas privadas que se consideraron para el estudio.

La muestra de adolescentes para la aplicación de la encuesta se seleccionó de forma probabilística, mediante el empleo de la fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas a partir de la siguiente fórmula:

⁶³ Datos obtenidos de MINEDUC. (2020). Registros Administrativos 2019-2020 fin. AMIE (Estadísticas educativas a partir de 2009-2010. <<https://educacion.gob.ec/amic/>>.

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%)

p = 5%

c = Margen de error (05= ±5)

El resultado del cálculo de la muestra según datos ingresados a la fórmula fue de 225 sujetos a los que se les aplicó el cuestionario de encuesta.

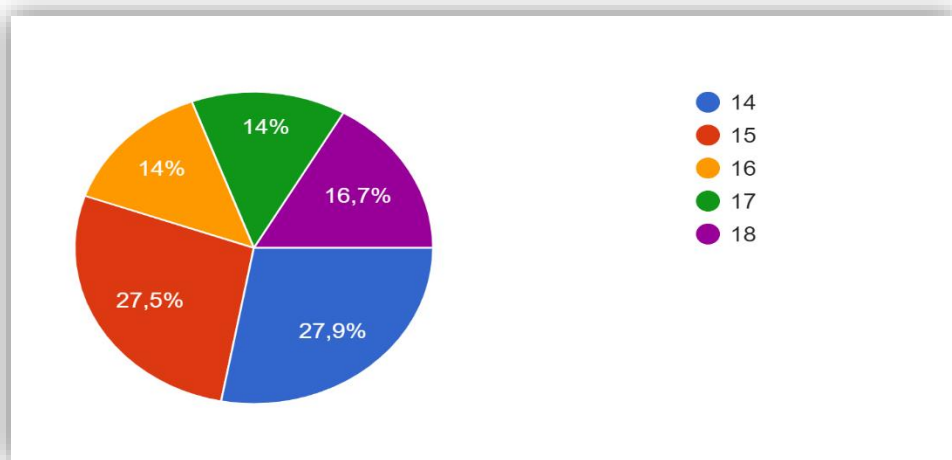
CAPÍTULO 3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Resultados y análisis de las encuestas aplicadas a estudiantes

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Edad

Gráfico N° 1. Rango de edad de los adolescentes encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Los estudiantes que son parte de la muestra comprenden edades entre 14 y 18 años de edad. Los grupos de edades más significativos que respondieron la encuesta fueron los de 14 y 15 años con un 27,9% y un 27,5% respectivamente.

1.- En tu tiempo libre, ¿cuál de las siguientes actividades realizas con más frecuencia?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Frecuencia de consumo audiovisual

Tabla N° 1. Frecuencia de actividades relacionadas con el consumo audiovisual

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Ver redes sociales	92	40,8%
Jugar videojuegos	59	26,2%
Ver series	55	24,4%
Ver películas	19	8,4%
Suma total	225	100,00%

Fuente: Datos estadísticos de la población muestra
Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N° 2. Frecuencia de actividades relacionadas con el consumo audiovisual



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.
Elaborado por: Yanet Pérez León

La encuesta reflejó que la actividad relacionada con el consumo audiovisual que más realizan los adolescentes con un 40,9% de frecuencia es ver redes sociales. Entre las opciones

de ver series o películas, tuvo mayor frecuencia ver series con 24,4% de elección siendo la opción ver películas la de menor porcentaje con un 8,4%.

2.- ¿Entre tus preferencias está ver películas?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Preferencia cinematográfica

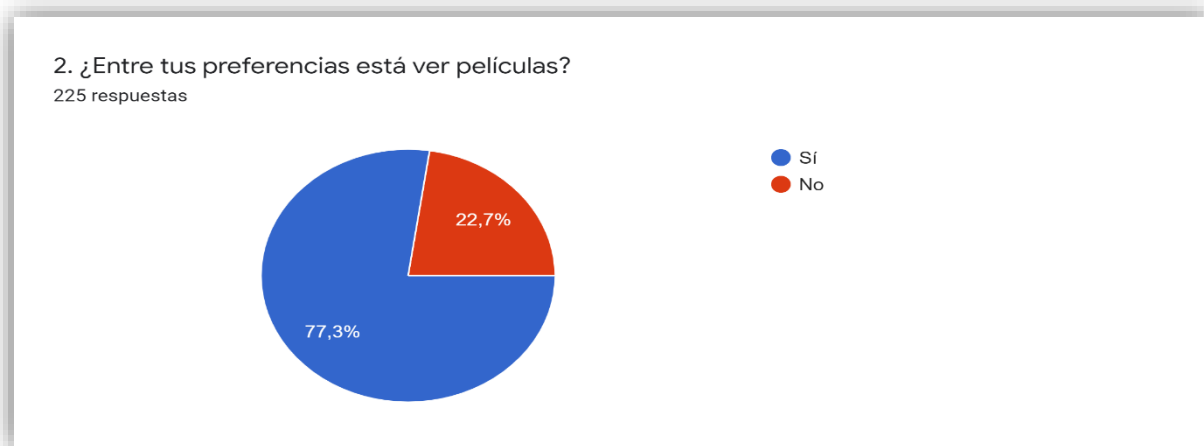
Tabla N.º 2. Preferencia cinematográfica

Rango	Frecuencia	Porcentaje
No	51	22,67%
Sí	174	77,33%
Suma total	225	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N.º 3. Preferencia cinematográfica



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

En el caso de la preferencia cinematográfica, el porcentaje de adolescentes que tienen predilección por ver películas es elevado. Lo que significa que si bien, ver películas no es de

las actividades que realizan con mayor frecuencia en comparación con otras relacionadas con el audiovisual, sí predomina el consumo cinematográfico entre sus preferencias.

3.- ¿Con qué frecuencia, generalmente, ves películas?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Frecuencia de consumo cinematográfico

Tabla N° 3. Frecuencia consumo cinematográfico

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	85	37,78%
Una vez cada quince días	65	28,89%
Tres veces a la semana	56	24,89%
Todos los días	19	8,44%
Suma total	225	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N° 4. Frecuencia de consumo cinematográfico



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

La frecuencia con la que un mayor porcentaje de los adolescentes encuestados ve películas es una vez a la semana con un 37,8%. Seguido un 28,9% indica que ve películas una vez cada quince días. Sin embargo, es relevante que el 71,1% ve películas entre una y tres veces a la semana. Esto denota una frecuencia alta de consumo cinematográfico.

4.- ¿Qué género de películas son de tu preferencia?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Preferencia de género cinematográfico

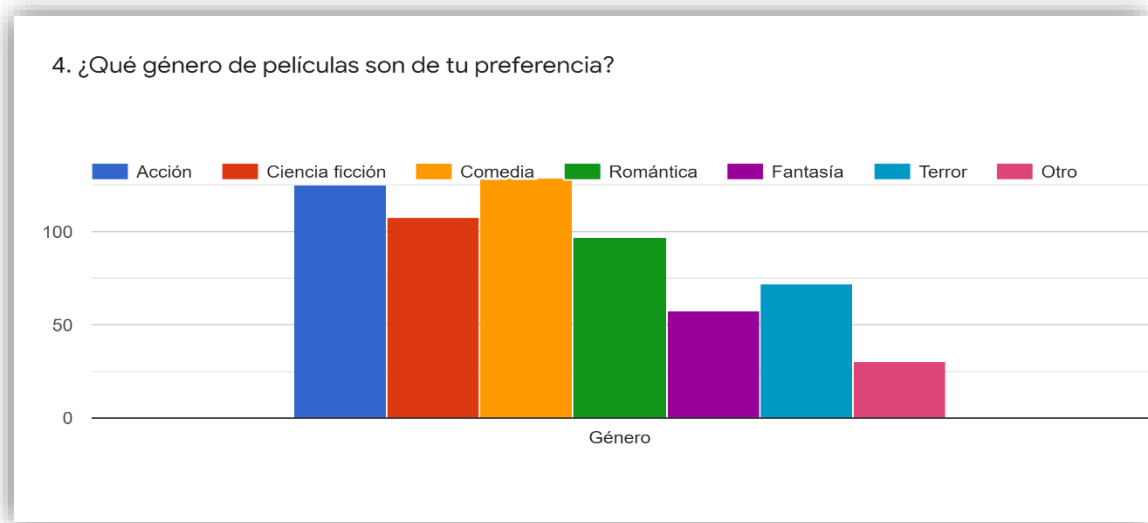
Tabla N° 4. Géneros cinematográficos de preferencias

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Comedia	129	57,3%
Acción	125	55,5%
Ciencia ficción	108	48%
Romántico	97	43,1%
Terror	72	32%
Fantasía	58	25,7%
Otro	30	13,3%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N° 5. Géneros cinematográficos de preferencia



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.
Elaborado por: Yanet Pérez León

Los géneros preferidos por los adolescentes son la comedia y la acción con 57,3% y 55,5% de elección respectivamente. Seguido de estos, están la ciencia ficción y las películas románticas. Este indicador resalta, además, el ritmo al que los adolescentes prefieren las películas. Generalmente, en el género de acción, abundan las escenas con movimientos de cámara vertiginosos y efectos especiales lo que determina que sean películas con un desenvolvimiento rápido de la trama. Además, se caracterizan por la poca presencia de diálogos, que complejicen los personajes o las situaciones. En cambio, las comedias suelen tener tramas ligeras y escenas con situaciones de humor, que ofrecen al espectador un momento de desconexión y entretenimiento.

5. ¿Cuál es tu película favorita? ¿Por qué?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Película favorita

En esta pregunta los encuestados podían responder de forma abierta. Entre las películas más recurrentes en sus respuestas están las de Harry Potter, las del Estudio Marvel como Avengers y las de Disney como Shrek o Frozen. También son recurrentes las películas de Star Wars y la saga de Rápidos y Furiosos. Entre los motivos que los encuestados destacan de porqué son sus películas favoritas, la mayoría responde que les gusta la trama o historia que cuentan. A continuación, algunas de sus respuestas:

Respuestas abiertas

“Harry Potter y el Prisionero de Azkaban porque su tono mágico característico de Harry Potter y su interesante trama y sus increíbles efectos especiales”.

“Avatar, porque hay mucha ciencia ficción y acción. Me encanta imaginar otro mundo además del que vivo”.

“Toy Story, porque es una película con muy buena trama y con buenas partes de comedia, además de que los personajes se desarrollan muy bien”.

“La saga de Harry Potter porque es muy entretenida y me encanta la trama y los dramas que ocurren en ellas. Y la saga de Maze Runner ya que tiene muy buena historia y los personajes están muy bien hechos”.

“Clueless porque se da a ver que la moda no lo es todo en la vida y que el arreglarse no define cuán inteligente eres”.

““Predestinación” Me fascina la temática que emplean al referirse a la paradoja de la serpiente que se come su propia cola”.

“El Viaje de Chihiro, tanto como la historia y la animación refleja la inocencia y creatividad de nuestra infancia, dejando en nosotros una sensación de nostalgia extrañamente agradable”.

“Apocalypto y El Pianista porque son películas basadas en sucesos de la historia que en lo personal son de mi interés, uno en la colonización a las culturas mayas y la segunda Guerra mundial, además que son películas que considero logran atrapar la esencia de aquella época”.

“Rápidos y Furiosos, porque en cada una de sus películas tiene una emoción diferente y a la vez se conecta con las anteriores. Es súper entretenida e increíble. Ponen a hacer a los carros maniobras imposibles lo cual me parece increíble”.

“Star Wars La venganza de los Sith, porque la historia es profunda y buena mientras que las batallas con sable de luz en esa película son las mejores de la saga”.

“Caballo de Guerra porque es una historia bien desarrollada, muestra otro punto de vista en las guerras y el valor de las relaciones”

“La saga de Rocky Balboa, porque es una inspiración para nunca rendirse”.

6.- ¿Qué es lo que más te llama la atención en una película?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Elementos cinematográficos de interés

Tabla N° 5. Elementos cinematográficos de interés

Rango	Frecuencia	Porcentaje
La trama/historia	168	74,6%
Los personajes	21	9,3%
Los efectos especiales	19	8,4%
Los actores	10	4,4%
Otros	7	3,1%
Suma total	225	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N° 6. Elementos cinematográficos de interés



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Este indicador denota claramente que al 74,7% de los adolescentes encuestados lo que más les llama la atención de una película es su trama. Este porcentaje de elección destaca

que la preferencia cinematográfica también está determinada esencialmente por la historia que tratan las películas y no tanto por los efectos especiales como comúnmente se piensa. Seguido de la trama, con un 9.3% de elección, lo que más les llama la atención son los personajes, mismos que en cierto modo, son una derivación de la historia que relatan las películas. Y el tercer elemento más elegido es los efectos especiales con un 8.4%.

7.- ¿Por cuál medio generalmente ves películas?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Medios de exhibición audiovisual

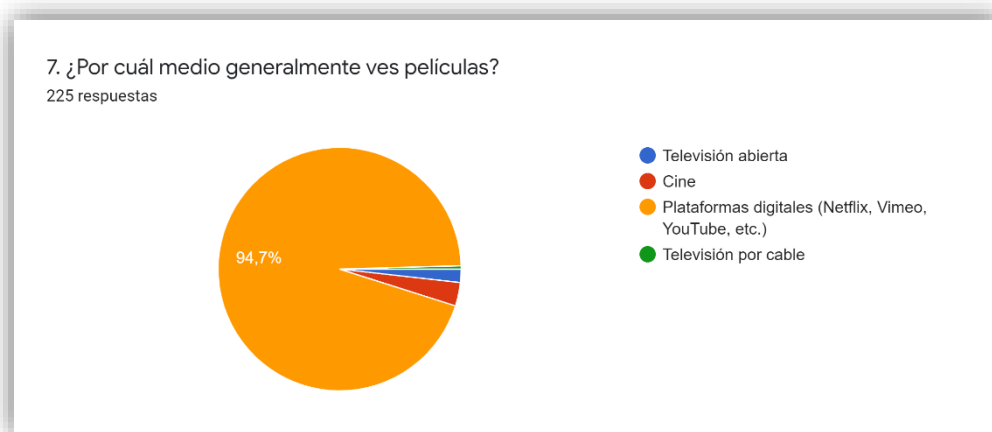
Tabla N° 6. Medios de exhibición audiovisual

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Plataformas digitales (Netflix, Vimeo, YouTube, etc.)	213	94,6%
Cine	7	3,1%
Televisión abierta	4	1,7%
Televisión por cable	1	0,4%
Suma total	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N° 7. Medios de exhibición cinematográfico



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.
Elaborado por: Yanet Pérez León

En relación con las plataformas digitales mediante las cuales ven películas el 94,7% de los encuestados lo hace a través de Netflix o YouTube. Esto resalta la preponderancia que han adquirido las plataformas virtuales sobre las salas de cine y la televisión por cable o abierta. Estas dos últimas solo tuvieron una representatividad del 0,44% y 1,78% respectivamente. La asistencia a cine también contempla un porcentaje menor con 3,11%, aunque, debe tomarse en cuenta que con la crisis sanitaria por el coronavirus se ha restringido considerablemente la asistencia a lugares públicos como las salas de cine.

8.- ¿Alguna vez has visto películas ecuatorianas?

Variable: Consumo cinematográfico

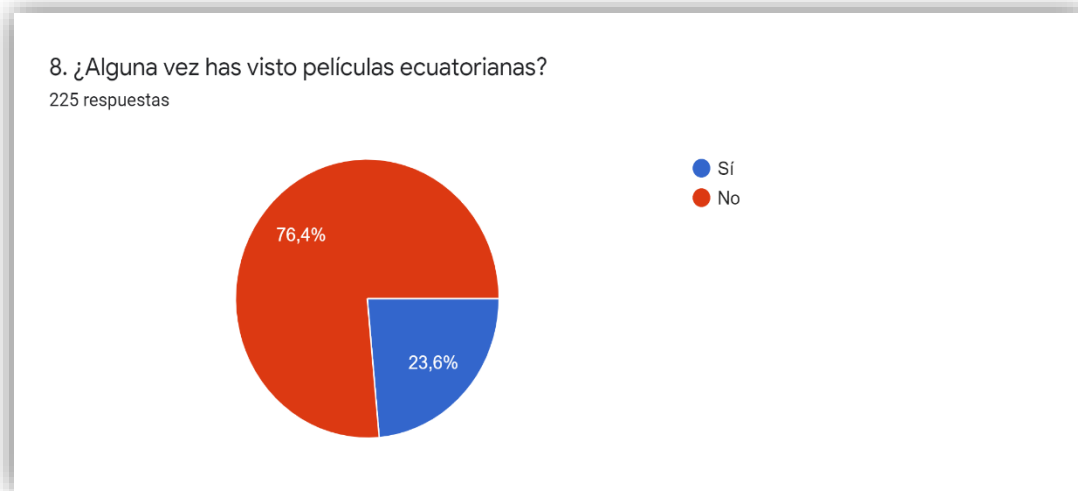
Indicador: Consumo de cine nacional

Tabla N° 7. Consumo de películas ecuatorianas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
No	172	76,4%
Sí	53	23,5%
Suma total	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.
Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N° 8. Consumo de películas ecuatorianas



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.
Elaborado por: Yanet Pérez León

En estos datos se percibe que un porcentaje elevado de los encuestados nunca ha visto películas ecuatorianas. Solo el 23,6% tuvo una respuesta afirmativa, lo que representa un porcentaje sumamente bajo al tratarse del consumo de cine nacional.

9. Si tu respuesta es afirmativa ¿Cuáles?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Películas ecuatorianas vistas

La película ecuatoriana que más han visto los adolescentes encuestados es “Dedicada a mi ex”, un filme de comedia romántica estrenada en los cines del país a finales del año 2019. Los adolescentes que han visto esta película constituyen el 95% del total que respondió la pregunta. A continuación, algunas de sus respuestas.

Respuestas abiertas

"Alba; El tesoro de Atahualpa; A tus espaldas; Pescador-Sebastian Cordero".

"Dedicada a mi ex, de Enchufe TV"

"Ratas, ratones y rateros; Qué tan lejos; Algoritmo: Sé que vienen a matarme A la Costa"

"Prometeo deportado; Feriado; Con mi corazón en Yambo; Sin muertos no hay carnaval".

10.- ¿Te gustan las películas ecuatorianas?

Variable: Consumo cinematográfico

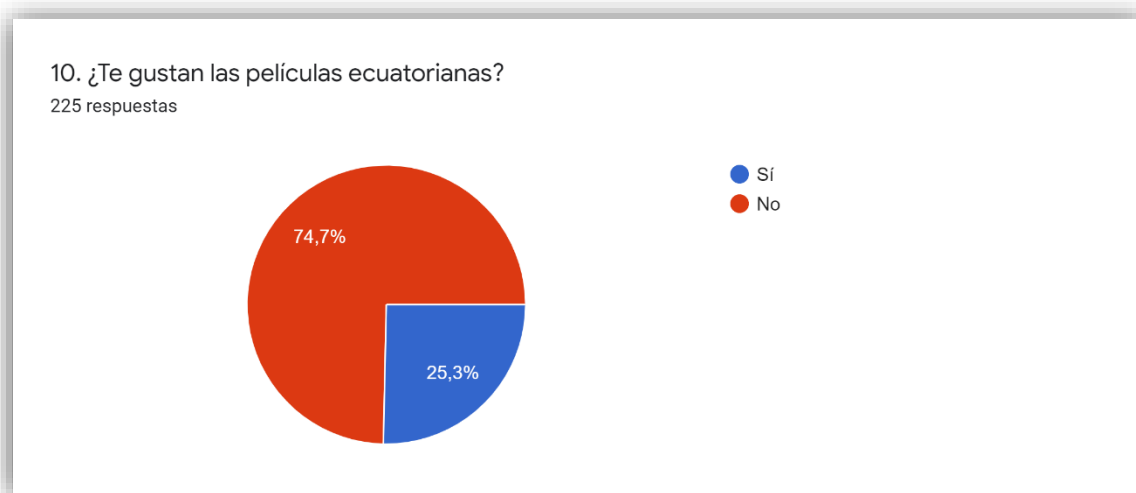
Tabla N° 8. Gusto por las películas ecuatorianas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
No	168	74,6%
Sí	57	25,3%
Suma total	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N° 9. Gusto por las películas ecuatorianas



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

En este caso también las respuestas positivas sobre el cine nacional son pocas. De los adolescentes encuestados el 25,3% afirmó gustarles las películas ecuatorianas, lo que representa un porcentaje bajo.

11. En dependencia de tu respuesta anterior escribe por qué.

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Razón

En esta respuesta abierta, los adolescentes pudieron explicar los motivos por los cuales les gusta o no las películas ecuatorianas. Las respuestas son diversas, los que respondieron que no, fundamentan que no tienen historias que les llame la atención y que, en su opinión, la actuación de los autores no tiene un buen nivel. Los que nunca han visto películas ecuatorianas refieren que no se sienten atraídos por ellas al ver los tráileres. Los que respondieron que sí les gusta, alegan que son películas en las que pueden identificarse como ecuatorianos, aunque reconocen que algunas no alcanzan sus expectativas. A continuación, algunas respuestas:

Respuestas abiertas

“Una vez vi un tráiler y no me gusto para nada. Es muy diferente la calidad”

“No he visto ninguna así que tampoco puede poner que sí me gustan, pero mi hermana que si ha visto y no le gustaron”.

“Los tráileres que he visto no me llaman la atención”.

“Porque no son tan avanzadas como las otras”.

“Mi respuesta fue no porque no las he visto pero pienso que sería interesante conocer de alguna”.

“Porque siempre cuenta la realidad también representa el talento y entretenimiento ecuatoriano, nos representa, podemos aprender también en esas películas”.

“Algunas me gustan, pero en general me parece que tienen muy poca calidad técnica y actoral, por lo que es difícil tener alguna sintonía con la historia, que ya de por sí suele tener muchos defectos”.

“Solo he visto una que recuerdo y fue buena, otras he visto, pero no me gustaron”.

“Sí, pero es dependiendo de la película si no me llama la atención no la veo”.

“No me parecen que le ponen el suficiente esfuerzo y recursos como lo hacen en otros países”.

“A pesar de no haber visto una película completa de nacionalidad ecuatoriana, ciertos de los tráileres que he observado son interesantes, además muchas veces representan nuestra cultura”.

“Porque por lo general tiene una trama muy aburrida y malos actores y mala como el tesoro de Atahualpa (“Dedicada a mi ex” si tuvo una buena trama y actores que pegaban bien con el papel)”.

“Porque hay que apoyar el talento ecuatoriano”.

“Me gustan porque considero que sí logran enfocar y capturar la idea o esencia de la trama sin embargo creo que nos hace falta un poco de realismo en la actuación que no se vea tan sobreactuado”.

“No he visto ninguna, no creo que sean de la magnitud de otros países y que pueda sorprenderme”.

“Porque prefiero ver películas de ciencia ficción con efectos especiales y ECUADOR no hace eso”.

“Me parece que están bien producidas y merecen más reconocimiento”.

“O sea es depende porque hay alguna buenas y otras que de verdad son malas”.

12.- ¿Alguna vez has visto películas que no sean estadounidenses?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Consumo de películas no estadounidenses

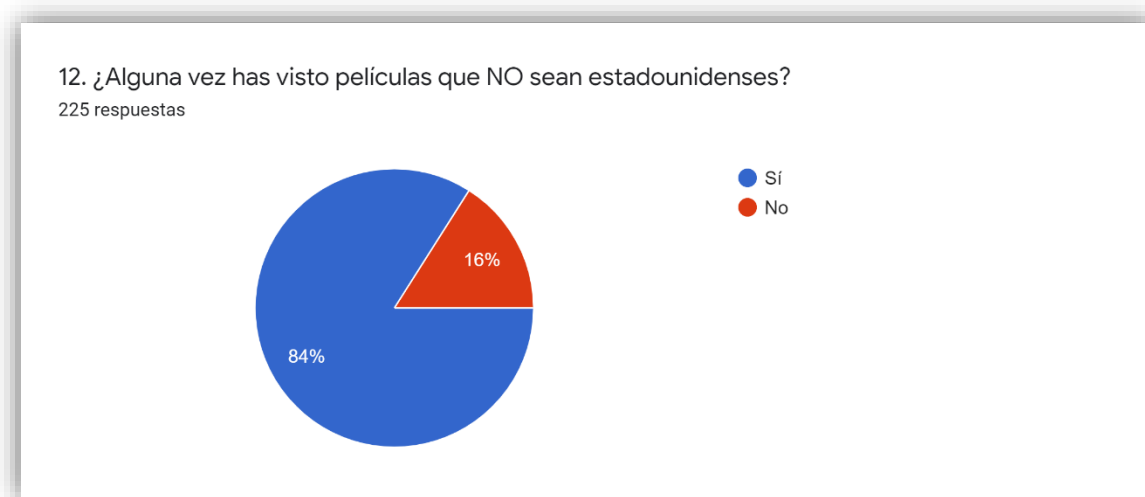
Tabla N.º 9. Consumo de cine no estadounidense

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	189	84%
No	36	16%
Suma total	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N.º 10. Consumo de cine no estadounidense



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Sin embargo, estos resultados muestran un panorama distinto al relacionado con el consumo de cine nacional. En este caso, el 84% de los encuestados sí ha visto películas que no son estadounidenses y el 16%, una minoría, no ha visto otro cine que no sea estadounidense.

13. Si tu respuesta es afirmativa ¿Cuál es la nacionalidad de dichas películas?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Nacionalidad de películas no estadounidenses

Las películas no estadounidenses que más reseñaron los adolescentes fueron las mexicanas con un 40,2 % de representatividad. A estas le siguen las japonesas con un 22,4%. Los encuestados también señalaron de otras nacionalidades como argentinas, españolas o colombianas.

14.- Marca si conoces algunas de estas plataformas para ver películas.

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Conocimiento de plataformas digitales ecuatorianas

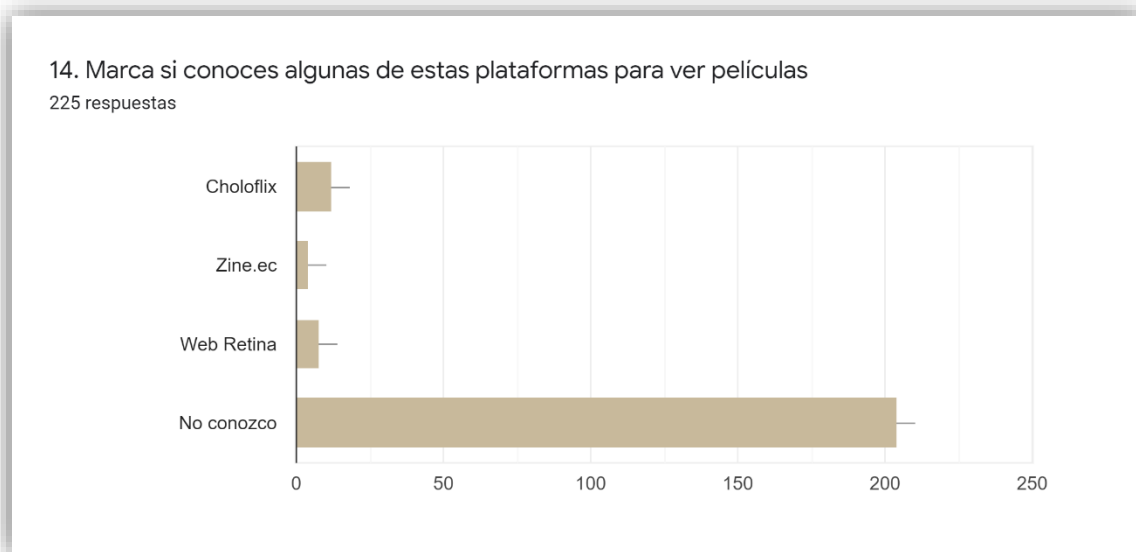
Tabla N° 10. Conocimiento de plataformas virtuales de cine latinoamericano

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Choloflix	12	5,3%
Web Retina	8	3.6%
Zine.ec	4	1,8%
No conozco	204	90.7%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N.º 11. Conocimiento de plataformas virtuales de cine latinoamericano



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Con relación al consumo cinematográfico desde plataformas virtuales que difunden contenido latinoamericano los resultados tampoco son favorables. La mayoría representada

por el 90,7% de los encuestados no conoce sobre estas plataformas virtuales. Entre las tres opciones dadas la de mayor porcentaje en reconocimiento es Choloflix con un 5,3%.

15.- ¿Has asistido a algunos de los siguientes espacios para ver películas?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Asistencia a espacios alternativos de proyección cinematográfica

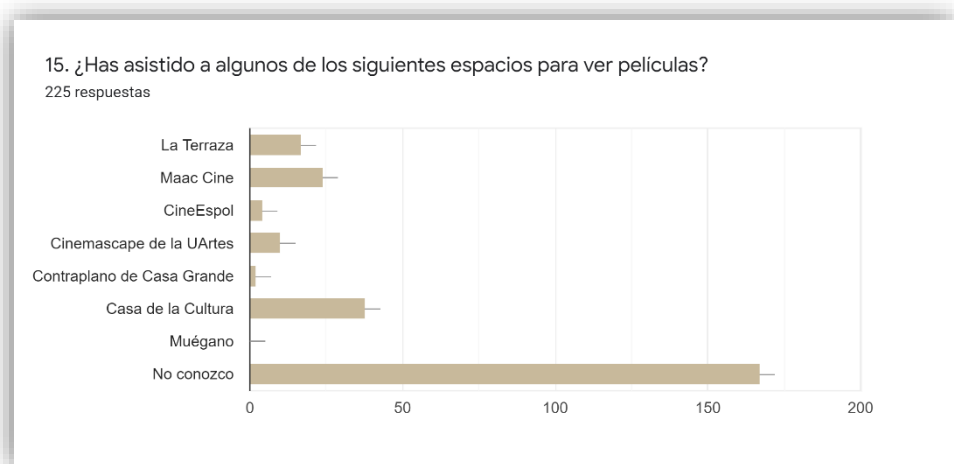
Tabla N° 11 Asistencia a espacios alternativos de proyección cinematográfica

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Casa de la Cultura	38	16,9%
Maac Cine	24	10,7%
La Terraza	17	7,6%
Cinemascape de la UArtes	10	4,4%
CineEspol	4	1,8%
Contraplano de Casa Grande	2	0,9%
Muégano	0	0%
No conozco	204	90.7%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N° 12. Asistencia a espacios alternativos de proyección cinematográfica



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

En el caso de la asistencia a espacios alternativos de proyección cinematográfica, la Casa de la Cultura es el más frecuentado, seguido por el Maac Cine y La Terraza, aunque el porcentaje más elevado es 90,7% y corresponde a adolescentes que nunca han asistido a estos espacios.

16.- ¿Conocías de estos espacios?

Variable: Consumo cinematográfico

Indicador: Conocimiento de espacios alternativos

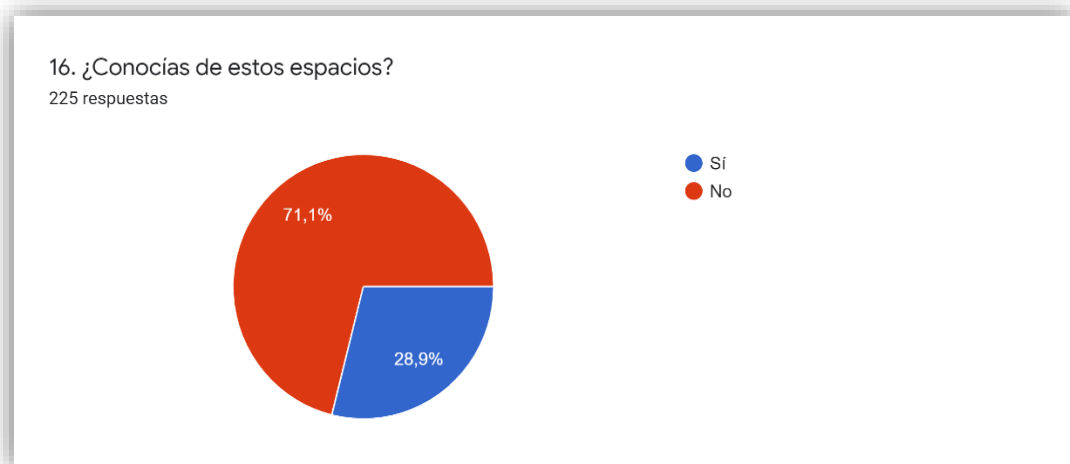
Tabla N° 12. Conocimiento de espacios alternativos de proyección cinematográfica

Rango	Frecuencia	Porcentaje
No	160	71,11%
Sí	65	28,89%
Suma total	225	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N.º13. Conocimiento de espacios alternativos de proyección cinematográfica



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.
Elaborado por: Yanet Pérez León

Asimismo, como se evidencia en la gráfica, solo el 28,9% de los adolescentes encuestados conoce de estos espacios de proyección cinematográfica independientemente de si han asistido o no.

17.- Marca si conoces estos proyectos dedicados a la gestión cinematográfica

Variable: Gestión cinematográfica independiente

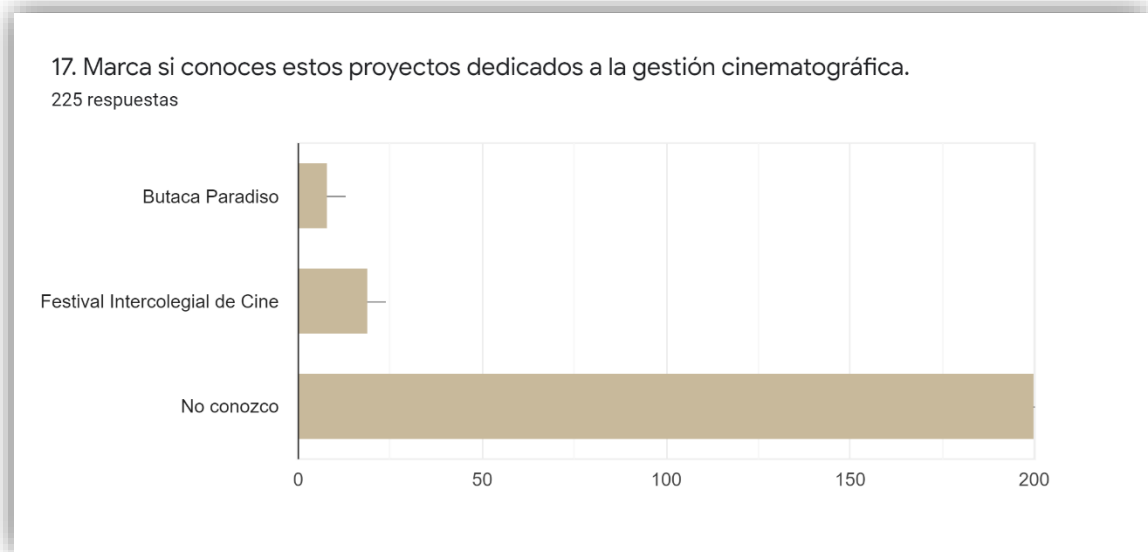
Indicador: Conocimiento de proyectos de gestión cinematográfica

Tabla N.º 13. Conocimiento de proyectos de gestión cinematográfica

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Festival Intercolegial de Cine	19	8,4%
Butaca Paraiso	8	3,6%
No conozco	200	88,9%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.
Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N.º 14. Conocimiento de proyectos de gestión cinematográfica



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Sobre los proyectos de gestión cinematográfica dados como opciones, la mayoría de los encuestados reflejó que los desconoce, lo que representa el 89,9% de los adolescentes que conforman la muestra de la investigación. El proyecto más conocido por ellos es el Festival Intercolegial de Cine con un 8,4% de reconocimiento.

18.- ¿Has participado en alguno de ellos?

Variable: Gestión cinematográfica

Indicador: Participación en proyectos de gestión cinematográfica independiente

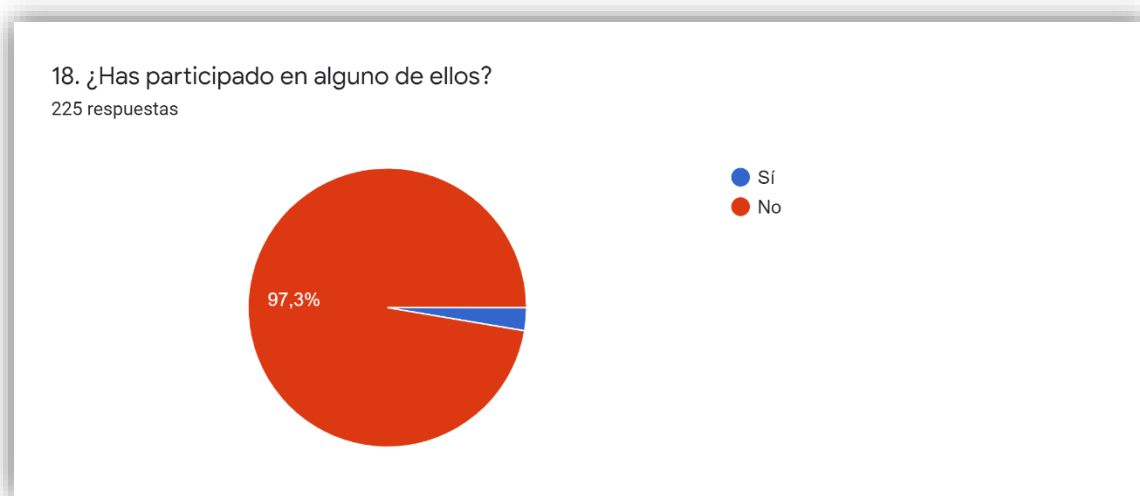
Tabla N° 14. Participación en proyectos de gestión cinematográfica independiente

Rango	Frecuencia	Porcentaje
No	219	97,3%
Sí	6	2,6%
Suma total	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

Gráfico N° 15. Participación en proyectos de gestión cinematográfica independiente



Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes.

Elaborado por: Yanet Pérez León

En el caso de la participación en los proyectos de gestión cinematográfica solo el 2,6% de los encuestados respondió positivamente. Lo que significa que el de 5,3% de los adolescentes encuestados conocen de los espacios, pero que tan solo el 2,6 % ha participado en ellos.

3.2. Resultados y análisis de las entrevistas a gestores culturales

Entrevista a Anggie Lainez, gestora cultural del Proyecto Butaca Paradiso.

A continuación, se realizará un resumen de los datos obtenidos de las entrevistas a las gestoras culturales de las organizaciones seleccionadas en este estudio. La transcripción completa de estas se podrá encontrar en el Anexo 2.

Las entrevistas se realizaron a gestoras culturales que son parte de dos proyectos de gestión cinematográfica de la ciudad de Guayaquil: Butaca Paradiso y Festival Intercolegial de Cine. Como se señaló con anterioridad el objetivo de las mismas era conocer el funcionamiento de estas iniciativas y profundizar sobre las características de su trabajo con población adolescente. También explorar si dichos proyectos tienen incidencia en los hábitos de consumo cinematográfico de sus participantes. Además, se ahondó, a partir de la experiencia de las gestoras, en cómo los adolescentes se relacionan con las películas que ven. Por último, se constató la importancia de las alianzas con las instituciones culturales y colectivos en los procesos de gestión.

Entrevista a la gestora cultural del proyecto Butaca Paradiso

Butaca Paradiso es un proyecto dedicado a fomentar el consumo de cine nacional e independiente. Para ello, se organizan talleres, cineclubs, foros, entre otros. La mayoría de estos están dirigidos a niños y adolescentes. Al respecto la entrevistada señaló que:

Nosotros trabajamos teniendo en cuenta algunos objetivos. El primero es alentar a la valoración del cine nacional, promoverlo desde nuestro espacio y visibilizarlo. También incentivar al cine joven, por eso creamos el proyecto “Cámara Butaca Acción” que es un espacio formativo en cine en el que los chicos cuentan sus historias. Y un tercer objetivo que es visibilizar el trabajo

de las mujeres en el mundo audiovisual, sobre todo de las mujeres ecuatorianas.⁶⁴

La difusión de los eventos y actividades de Butaca Paradiso se realiza mayoritariamente desde otros espacios a los que los gestores son invitados, como por ejemplo: ferias del libro o el FunkaFest. Luego, en menor medida, se promueven por las redes sociales.

En relación con las preferencias de los adolescentes, la gestora percibe gran tendencia a consumir los géneros de acción, aventuras o comedias. También prefieren consumir los productos de las grandes transnacionales como es el caso del universo Marvel y todas sus producciones. Por eso, las actividades de Butaca están orientadas a difundir otro tipo de cine, el cual que muchas veces es bien recibido por los adolescentes. Al respecto la entrevistada refiere que:

Por ejemplo, me acuerdo una vez que en los primeros foros que hicimos con los chicos, pusimos “El Ángel Exterminador”, la verdad no sabíamos bien cómo iban a reaccionar porque esta película es bastante lenta, la trama no está muy clara, ni siquiera los personajes. Durante toda la película no se sabe muy bien qué está pasando ni el porqué. Sin embargo, tuvimos muy buenos comentarios. Ellos estaban como súper atentos, tenían muchas ideas, muchas preguntas, les parecía que no habían visto algo igual antes. Entonces creo que también es bueno esto de presentarles o introducirlos hacia otros cines.⁶⁵

En este punto es importante resaltar la importancia de que los adolescentes tengan la posibilidad de apreciar otro tipo de cine. En muchas ocasiones cuando descubren que existen otras películas diferentes a las que están acostumbrados, pueden llegar a desarrollar el gusto por ellas. Pero muchas veces la grieta entre los adolescentes y el cine no comercial, está dada

⁶⁴ Anggie Lainez (Directora de Butaca Paradiso), en una entrevista con la autora vía Zoom, enero de 2021.

⁶⁵ *Ibíd.*

porque ellos no conocen que existen otras maneras de contar historias a través del cine. Estas películas no llegan a ellos a través de las plataformas por las que suelen apreciar los productos audiovisuales.

Sobre las plataformas digitales las que más usan los adolescentes son Netflix y YouTube. Sin embargo, ellos les proponen otras como Popcorn Time en las que se puede ver contenido de una manera segura. Aunque para los gestores de Butaca es complicado recomendar películas en plataformas que no sean por suscripción como Netflix, porque generalmente en ellas hay muchísima propaganda no apta para menores de edad. En este sentido la entrevistada resalta que:

En el contexto de Butaca que trabajamos con adolescentes nos preocupa mucho el tema de la publicidad. Como sabrás, esta publicidad invasiva vende de todo, entonces somos muy cuidadosos con eso. Por eso, nos suele resultar más seguro que vean películas desde plataformas pagadas como Netflix, si es que tienen previa suscripción, claro. De ahí hay otras opciones como Popcorn Time que son más seguras que Cuevana o Repelis, por ejemplo.⁶⁶

El trabajo con adolescentes implica tener mayor cuidado sobre las películas que se recomiendan y las plataformas digitales para su consumo. Esto supone un mayor esfuerzo para la gestión, pues no siempre las plataformas como Netflix o YouTube tienen un catálogo amplio de cine independiente o nacional. Al contrario, generalmente en estas plataformas se exhiben películas más comerciales y ese no es el objetivo. En este sentido, se evidencia una carencia de plataformas digitales seguras para el consumo de cine no comercial.

Por eso, para los gestores culturales de Butaca Paradiso es fundamental la creación de otros espacios de exhibición y en este sentido, el trabajo desde y con las instituciones educativas es fundamental. Desde el espacio educativo, se pueden coordinar eventos y

⁶⁶ *Ibíd.*

actividades que relacionan a los adolescentes con el cine nacional o independiente. También incentivar a que ellos se relacionen críticamente con el audiovisual. Para la entrevistada, esto es una tarea pendiente:

Entonces te podría decir que siento que no, todavía no se aprecia el gran valor que tienen los audiovisuales en el contexto educativo. Por tanto, te digo que sí, hay que trabajar más desde el colegio y también sería importante que se valore la apreciación cinematográfica como espacio para el pensamiento crítico. En este sentido, el cine es valiosísimo para generar espacios de diálogos y estimular el pensamiento crítico. Espacios donde los chicos podrían criticar, crear ideas, fomentarlas, expresarlas. Y también, por supuesto, que ellos creen y puedan desarrollar sus propias visiones como artistas.⁶⁷

De la entrevista realizada se puede concluir que las instituciones educativas son lugares clave para la apreciación del cine no comercial al ser estos espacios propicios para la reflexión crítica de cualquier tema. El consumo audiovisual no debería ser la excepción. Por eso la creación de alianzas con los proyectos de gestión cinematográficas debe ser parte de la gestión de las autoridades del plantel educativo y una directriz del sistema escolar en general. Sin embargo, esto solo ocurre cuando hay una intención de la administración del centro educativo de acercar a los adolescentes a un consumo cinematográfico más crítico.

Generalmente, este acercamiento se da en instituciones privadas con pensiones altas como estrategia para mantener una excelencia educativa. Pero esto no pasa, por lo general, en otras con pensiones más bajas o en instituciones públicas. En este sentido, urge la creación de políticas a nivel educativo dirigidas al establecimiento de las alianzas con grupos de gestión. De modo que, se puedan implementar en los colegios, redes de proyección cinematográfica que incluyan actividades adyacentes como cine foros o talleres. El espacio

⁶⁷ *Ibíd.*

educativo es un lugar poderoso para propiciar la diversificación del consumo cinematográfico, y para desarrollar el pensamiento crítico a través del audiovisual.

Entrevista a Elsa Cortes, gestora cultural del Festival Intercolegial de Cine

El Festival Intercolegial de Cine (FIC) nace en el 2011, como un espacio donde estudiantes que cursan bachillerato presentan cortos audiovisuales realizados por ellos. El objetivo en ese entonces era bastante básico: premiar a los cortos en diferentes categorías, a la vez que se exhibían los trabajos de las instituciones participantes. En el primer año, participaron 7 colegios y un total de 14 cortometrajes. Durante los dos primeros años el FIC se realizó en una institución privada de Guayaquil.

Pero en el 2013 pasó a ser un proyecto independiente dirigido por dos gestores culturales y se transformó no solo en un Festival Intercolegial, sino también en una “escuela”. Como parte del proceso de creación de los cortos, se les enseñaba a los participantes sobre, producción, fotografía, actuación, guion, etc. Esto llevó a un aumento del tiempo de su ejecución. En la actualidad el FIC tiene una duración de 5 meses aproximadamente y una gestión permanente.

Para la entrevistada, el proyecto concibe a la gestión cultural como la búsqueda constante de alternativas y vías que contribuyan a desarrollar el potencial de los jóvenes en la realización audiovisual. Para ello la gestión ocurre desde “unir mesas”, el intercambio de fuerzas e intereses comunes. Según la gestora “... la gestión cultural comenzó cuando se tocó la primera puerta y las primeras puertas que se abrieron fueron en las universidades”⁶⁸. El FIC se gestiona con base a objetivos muy prácticos y específicos, y por ellos trabajan cada día:

⁶⁸ Elsa Cortes (Co Directora del Festival Intercolegial de Cine), en una entrevista con la autora vía Zoom, enero de 2021.

En primera instancia, que aprendan a buscar espacios y oportunidades donde conocer a otros interesados en lo mismo que ellos. En segunda, que conozcan los distintos espacios académicos y salida laboral de quienes se dedican a audiovisuales en Ecuador. En tercera, que aprendan a trabajar en equipo con responsabilidad y mejoren su dominio sobre el lenguaje cinematográfico.⁶⁹

Para los creadores del FIC, lo más importante es que ellos puedan expresarse a través del audiovisual, que cuenten sus propias historias y que crean en la posibilidad de dedicarse en un futuro a la realización audiovisual.

Según la experiencia de la gestora, en el corto audiovisual que los adolescentes realizan para el FIC, muestra un poco cuáles son las películas que a estos les gustan: “En el FIC se nota la influencia de ciertos temas y estéticas propias de lo que consumen. Reproducen y anhelan aquello que ven por *streaming*. Cuando hay alguno que consume otro tipo de audiovisuales, se nota. Se nota si es *mainstream*, si es de autor, si es de televisión nacional”.⁷⁰ Lo que significa, que ellos reproducen las estéticas y contenidos que suelen consumir, aunque para los gestores del FIC esto no es trascendente, ya que la finalidad del festival es que ellos puedan “potenciar sus habilidades” independientemente de sus preferencias.

Sin embargo, la gestora entrevistada insiste en que la diversificación del consumo se debe incentivar desde las aulas y desde otros espacios de la ciudad:

Es necesario que pueda existir una inclusión dentro de las aulas y, a la vez, la posibilidad de que los estudiantes tengan donde ver este tipo de producciones, pues Netflix no lo tiene todo el mundo y-aparte- no diversifica su consumo. Se requieren espacios dedicados a esto, con acompañamiento pedagógico. La

⁶⁹ *Ibíd.*

⁷⁰ *Ibíd.*

Cinemateca de la Casa de la Cultura, por ejemplo, podría hacerlo, al igual que Mz14 más adelante (si sobrevive).⁷¹

Con relación a la importancia de las alianzas entre los proyectos de gestión cinematográfica y las instituciones educativas, la gestora plantea que desde los colegios se pueden ampliar las fronteras del consumo audiovisual en los adolescentes, así como generar espacios de reflexión:

Sí creo que se debería. Tengo la suerte de haber trabajado en uno de los pocos colegios que da una materia de comunicación donde se analizan películas y series, además de contar con un club de cine. Este no es el caso de la mayoría. Desde las aulas es un espacio propicio para incorporar otras narrativas que están por fuera del *mainstream* y que pueden acercarlos a temáticas coherentes con su formación, no solo académica sino ciudadana.⁷²

En este sentido, se vuelve a recalcar que la creación de espacios de reflexión crítica entorno al audiovisual se estimula en pocas instituciones educativas. La creación de talleres y actividades relacionadas con el lenguaje cinematográfico, queda subordinada a la voluntad de las autoridades.

Dentro esta misma idea de la importancia de las alianzas la gestora comenta que el FIC es un proyecto con el que colaboran otras instituciones como Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), el Instituto Gráfico de Artes Digitales (IGAD), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), la Universidad de la Artes, en Instituto Tecnológico LEXA, entre otros. Además, tienen alianzas con otros proyectos independientes:

⁷¹ *Ibíd.*

⁷² *Ibíd.*

El FIC tiene alianzas con Butaca Paradiso, con colectivos artísticos y ciertos espacios culturales (por ejemplo, alguna vez tuvimos alianza con Palabralab). Es de suma importancia este tipo de alianzas, porque permiten que personas creativas tengan un punto de encuentro, permite dar a conocer a los jóvenes que están interesados en el arte que hay espacios y gente en Guayaquil que trabaja en ello. O sea, que no están solos.⁷³

Las redes de apoyo y colaboración, siguen siendo uno de los principales pilares que sostiene a los grupos de gestión independiente. A través de las coaliciones se fortalece la gestión y la ejecución de las actividades. El intercambio entre instituciones educativas, culturales y los proyectos cinematográficos potencian los procesos de gestión y su eficaz desarrollo. Para la entrevistada, las alianzas y la autogestión es lo que ha mantenido firme el festival pues, según su criterio, las políticas culturales han tenido muy poco impacto en el desarrollo del mismo:

¿Pero de qué política cultural hablamos? El FIC funciona desde 2011. La Ley de Cine (2006), la cual ya existía, no contempla formación de públicos y la Ley Orgánica de Cultura sale recién en diciembre de 2016. Hasta el momento, no conozco la política pública cultural que está pendiente desde 2016 (en agosto del 19 aún no existía, y dudo que haya sido prioridad durante la pandemia). Además, la desaparición del Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICAA) (exCNCine) no pinta bien para el sector cinematográfico local.⁷⁴

En la experiencia de la gestora, las políticas culturales de Formación de Público, no han tenido aplicabilidad y evidencia en los procesos de gestión. Para ella muy pocas acciones se han concretado, algunas han sido incipientes, como es el caso de la Red de Espacios

⁷³ *Ibíd.*

⁷⁴ *Ibíd.*

Audiovisuales (REA) que: “sí ha tenido sus acciones, pero no lo considero como algo consolidado. O sea, existe y algo ha hecho, pero nada más”.⁷⁵

Resumiendo, acerca de esta entrevista, la gestión cultural de grupos independientes, se desarrolla con o sin políticas culturales. Pero esto no debe ser motivo para romantizar los procesos de gestión, pues muchas veces se dan al desamparo de las acciones públicas y no logran mantenerse en el tiempo. La gestión cinematográfica se mueve entre la colaboración, las alianzas y las redes de apoyo, casi igual a como sucedía antes de creada la Ley de Cine y, más adelante, la institucionalización del sector. Las políticas culturales relacionadas al audiovisual se han enfocado mucho más en promover la producción nacional que en desarrollar programas relacionados con la formación de público.

Por otro lado, las instituciones educativas, son un espacio fundamental para impulsar actividades relacionadas con la apreciación crítica del lenguaje audiovisual en niños y adolescentes. Sin embargo, solo pocos colegios, casi siempre los privados, implementan este tipo de actividades. En las alianzas entre instituciones culturales, grupos de gestión y centros educativos, podrían articularse procesos que, hoy por hoy, están dispersos. Dicha dispersión obstaculiza el desarrollo de proyectos de gestión de formación de públicos y su alcance a la población adolescente.

⁷⁵ *Ibíd.*

3.3 Resultados de entrevista grupal a estudiantes seleccionados

Para profundizar en los temas que se abordaron en la encuesta realizada previamente, se realizó una entrevista grupal en profundidad con un grupo seleccionado de estudiantes de las tres instituciones educativas que son parte de la investigación. A continuación, se expondrá el análisis de los resultados junto a las respuestas más relevantes acerca de los temas propuestos.⁷⁶

Género de películas de su preferencia:

Los resultados de la entrevista a profundidad arrojaron que hay mucha diversidad en este sentido y que las preferencias están mediadas fuertemente por la edad. A continuación, se presentan algunas opiniones expresadas por estudiantes.

Bueno, yo prefiero el género terror porque uno se asusta y todo eso y es chévere. Por ejemplo, las películas de terror a mí me gusta verlas en el cine porque es más divertido, la gente se asusta y eso me da risa. También me gusta la ciencia ficción por los efectos especiales. La verdad es que las películas lentas me aburren, prefiero que haya acción.⁷⁷

Las películas que más me gustan son las de drama y suspenso. Las de drama porque normalmente, bueno la mayoría de las que yo he visto, me han dejado un mensaje. Y eso es lo que a mí me gusta de una película, que me deje una perspectiva o una opinión que puede que coincida con la mía o puede que sea diferente y me permita analizarme. Y las de suspenso porque me causan tanta

⁷⁶ La entrevista grupal fue realizada vía zoom y consentida por los adolescentes. Previamente, se les explicó que dicha conversación se realizaba en el contexto del presente estudio de investigación. Sin embargo, la autora prefirió no revelar los nombres de los participantes manteniendo la confidencialidad de las respuestas.

⁷⁷ Entrevista grupal con adolescentes, 23 de enero de 2021.

intriga que me mantienen atenta toda la película; entonces puedes predecir lo que pasa al final y ver si coincide.⁷⁸

Yo prefiero las que tratan temas históricos y las biográficas, porque aparte de servir como complemento de estudio muchas veces, pienso que nos ayudan a comprender muchas de las problemáticas que se viven en la actualidad, problemáticas sociales, culturales y políticas.⁷⁹

Como se puede apreciar en torno a este tema se evidencia una variedad de criterios. En la encuesta realizada, las películas de comedia y las de acción fueron las más elegidas. Sin embargo, en la entrevista a profundidad se pudo constatar que este criterio está mediado por la edad. En la muestra seleccionada los estudiantes entre 14 y 16 años prefieren las películas con ritmo rápido, que no sean “lentas” porque no les resultan emocionantes. Pero los estudiantes entre 17 y 18 años, comienzan a interesarse por otros géneros que les haga cuestionarse y pensar sobre temas sociales actuales.

Influencia de las películas en sus subjetividades e imaginarios:

Esta pregunta se abordó de diferentes maneras para lograr que ellos compartieran hasta qué punto las producciones que aprecian tienen alguna incidencia en su manera de entender el mundo, en sus modelos de éxito, patrones de consumo, en su identidad, su manera de vestir, de proyectarse y en su estética personal. Algunas opiniones son:

Creo que de cierta manera sí, porque las películas que yo veo son críticas o siempre me dejan una opinión de un tema que a mí me interesa. Entonces, aunque yo tenga forjado mi pensamiento nunca está de más ver otras perspectivas.⁸⁰

⁷⁸ *Ibíd.*

⁷⁹ *Ibíd.*

⁸⁰ *Ibíd.*

Pues en mi caso depende, no sé. Yo solo veo la película y ya. No siento que tenga alguna incidencia en mí y si la tiene, no me doy cuenta.⁸¹

Sí, pienso que sí influye sobre todo en la manera de pensar, como lo mencioné anteriormente el utilizar las películas como un elemento de estudio, el poder entender las problemáticas que han sucedido anteriormente. Creo que todos o la mayoría al igual que yo, después de ver una película nos quedamos con lo que nos ha transmitido esa película y podemos ver mucho más allá de lo que pensamos o creemos, es decir, que ese pensar se empieza ampliar y podemos generar otro tipo de ideas, de criterios, en contra o a favor del tema que se ha tratado. Pero sí pienso que ver películas sí te puede generar un cambio sobre todo de pensar.⁸²

Bueno sí, es verdad que a veces las películas me dan idea de cómo vestirme o qué estilo tener. Pero claro, es difícil porque a veces los personajes tienen una moda que no está acorde con el clima de Guayaquil que es donde yo vivo, pero a veces sí digo: ay, a mí me gustaría vestirme como tal personaje de tal serie o película.⁸³

En líneas generales, los entrevistados reconocen que las películas que ellos ven, tienen un impacto en sus modos de pensar, en sus maneras de vestir, en sus opiniones. En algunos casos, consideran que no se dan cuenta cuando sucede, pero que sí es una posibilidad que ocurra.

⁸¹ *Ibíd.*

⁸² *Ibíd.*

⁸³ *Ibíd.*

Selección de películas

En este caso, se indagó sobre los criterios de elección de las películas que ven, así como los factores que median en ello.

Yo me fijo mucho en la portada de la película. Cuando quiero ver una película me pongo a revisar las portadas y si alguna me parece chévere leo la descripción y el resumen, ese que sale cuando la vas a seleccionar. Entonces en mi caso depende de eso. Yo creo que eso nos pasa a muchos jóvenes, que nos dejamos llevar por la portada.⁸⁴

Bueno, yo prefiero que me recomienden mis amigos. Después que veo que alguna ha tenido fama ahí también la veo.⁸⁵

Me suelen recomendar muchas películas, pero no suelo verlas. Las veo más cuando las encuentro en las redes sociales, en alguna imagen con alguna frase de la película, un video con alguna escena, que me llame la atención el tráiler también.⁸⁶

La selección de las películas siempre va a depender de lo que esté buscando ver. Si es de acción, por ejemplo, busco las que están en tendencia o las que me han recomendado. Siempre suelo buscar igual las que tienen temas de mi interés. Por lo general, la mayoría de veces las busco yo misma y si no, las que me recomiendan mis amigos.⁸⁷

⁸⁴ *Ibíd.*

⁸⁵ *Ibíd.*

⁸⁶ *Ibíd.*

⁸⁷ *Ibíd.*

Las redes sociales. Yo me fijo más en las imágenes de películas y frases que aparecen en las redes sociales, a veces hasta en los memes. He visto películas para poder entender los memes.⁸⁸

En este apartado, se evidenció que la selección de las películas está mediada por varios factores: la recomendación de los amigos, las redes sociales, el cartel de las películas y los tráileres. En esta mediación resalta la presencia de la tecnologización de la información y los medios de comunicación en los procesos de elección y consumo cinematográfico. Las redes sociales tienen mucha influencia en la selección de los contenidos. A través de ellas se divulgan imágenes, *trailers* y reseñas que captan la atención de los adolescentes.

Plataformas digitales que utilizan para ver películas

Con relación a los canales y plataformas a través de las cuales se realiza el visionado de los productos se encontró lo siguiente:

“Las plataformas digitales por las que veo películas son Netflix, Amazon Prime, Disney Plus. Aparte de esas no conozco ninguna otra”.⁸⁹

“Vemos todo en Netflix”.⁹⁰

“O sea, si no están en Netflix, también busco en Cuevana y Disney Plus. Lo que pasa con Disney Plus es que las películas que hay son para niños, animadas y eso”.⁹¹

“A parte de Netflix conozco otras plataformas que sirven para ver películas en buena calidad. Estas son: Vimeo, Pelisplus y TeleLatino”.⁹²

⁸⁸ Ibíd.

⁸⁹ Ibíd.

⁹⁰ Ibíd.

⁹¹ Ibíd.

⁹² Ibíd.

A pesar de que los entrevistados conocen otras plataformas digitales para ver películas, la primera opción para ellos es Netflix. Esto reduce considerablemente las posibilidades de los adolescentes de diversificar el visionado de películas pues, aunque esta plataforma tenga un catálogo extenso de largometrajes, no significa que haya diversificación en sus contenidos. En ella hay una oferta reducida de cine independiente, así como de cine latinoamericano y casi inexistente de películas ecuatorianas.

Apreciación de películas ecuatorianas

Dentro de este tema se investigó sobre la preferencia por las películas ecuatorianas, así como sobre los temas que a los adolescentes les gustaría ver en las producciones nacionales. Las respuestas que se obtuvieron fueron variadas e interesantes. A la mayoría de los entrevistados no les parecen atractivas las películas nacionales. Sin embargo, muchos de ellos han visto alguna. Incluso, reflejaron que jamás han visto propagandas de películas ecuatorianas.

La verdad es que nunca he visto. Así que no le sabría decir. Pero ahora que lo pienso, tampoco las promocionan mucho, ¿no?⁹³

Películas ecuatorianas creo que solamente he visto una, pero no la terminé porque no me gustó la trama no me llamó mucho la atención. Me gustaría ver en las películas ecuatorianas temas más sociales incluido el feminismo y el acoso, pero también me gustaría ver en el cine nacional temas relacionados con el contexto económico y político del país. No sé, me parecería muy interesante.⁹⁴

⁹³ *Ibíd.*

⁹⁴ *Ibíd.*

Sí he visto películas ecuatorianas y sí me han gustado. Por ahí recuerdo que una me había desagradado un poco porque sentí que estaba muy sobreactuada. Sin embargo, en general me gustan. Creo que además deberían tratarse en el cine nacional otros temas. Estos podrían ser sobre las tradiciones y costumbres que tienen nuestros pueblos campesinos e indígenas. También llevar la literatura ecuatoriana un poco al cine, creo que sería bastante interesante ver estas obras puestas en pantalla.⁹⁵

Las películas ecuatorianas no me llaman la atención. Yo ya dije que a mí me llaman la atención los efectos especiales y las películas ecuatorianas no tienen eso, y si tienen, no son buenas. Yo no he visto una completa, pero sí he visto de pasada las que ve mi mamá, pero no, no me han gustado. Además, me da la impresión que siempre son lo mismo y uno se cansa de ver lo mismo.⁹⁶

En este sentido, se ha constatado que la mayoría de los adolescentes no ha visto películas ecuatorianas. Más allá de gustarles o no, las respuestas apuntan a un desconocimiento sobre cine nacional. Algunos reflejan que ni siquiera han tenido conocimiento de la proyección de películas ecuatorianas. Se denota en sus respuestas, que la publicidad de las películas ecuatorianas es débil con relación a otras producciones. Asimismo, que las películas nacionales no son tan recomendadas como en el caso de otras. Además, tampoco tienen tanta presencia en las redes sociales por lo que, se dificulta su promoción a través de los medios que ellos suelen revisar.

Espacios para el visionado de películas

Se profundizó en los espacios de preferencia para el consumo cinematográfico. También se ahondó en los motivos de dicha preferencia y en la posibilidad de que asistan a otros lugares de exhibición alternativa.

⁹⁵ *Ibíd.*

⁹⁶ *Ibíd.*

Ahora por la pandemia es muy complicado ir al cine, pero antes yo iba muchísimo. Me gustaba mucho. Me parecía que era una manera de distraerme, pero ahora no veo muchas películas y cuando las veo lo hago desde casa. Y sí me gustaría probar algo nuevo no solamente en las salas de cine del Mall o mi casa. Pero la verdad no conozco otros lugares.⁹⁷

Yo prefiero ir al cine, lo que pasa es que a veces las películas están en carteleras solo unas semanas, en cambio en Netflix están ahí por mucho más tiempo. Además, cuando veo las películas en mi casa, las puedo parar si quiero tomar agua o ir al baño. En el cine no puedo hacer eso.⁹⁸

Yo prefiero verlas en mi casa. Además, a veces ir a cine es caro. Al final es mejor pagar Netflix y tienes todas las películas que quieres. Y es verdad, también tengo la comodidad de poner en pausa la película si es que me da sueño.⁹⁹

A mí me gusta ir al cine, pero para ver películas que me hagan reír. Me gusta ir con mis amigos o con mi familia. También depende de la película. Si necesito concentrarme para ver una, la veo en mi casa. El cine es como para divertirse, ver películas de acción, de superhéroes, cosas así.¹⁰⁰

Yo prefiero ver las películas desde casa, un poco por la comodidad, pero aparte de eso por la concentración, cuando yo voy al cine no me concentro en lo que estoy viendo. Generalmente, hay mucha interrupción, las personas en medio de la película empiezan a opinar. Sin embargo, sí me gustaría ver

⁹⁷ *Ibíd.*

⁹⁸ *Ibíd.*

⁹⁹ *Ibíd.*

¹⁰⁰ *Ibíd.*

películas en otros espacios que no sean Supercines o Cinemark. No sé, se me viene a la mente cine al aire libre o también ver películas en un espacio más reducido, con aforo de menos persona, con un ambiente más casual, con *puff*, sillones, y no tanto como la sala de cine que conocemos. Creo que, si se generaran más espacios así, asistiría a ver las películas en estos lugares.¹⁰¹

Es verdad que la experiencia del cine es chévere, no es lo mismo que en casa, pero depende mucho de la película también. Además, no sé, no es que prefiera el cine o mi casa. Creo que cada cual tiene lo suyo.¹⁰²

Los adolescentes entrevistados prefieren ver películas en casa. Ir al cine es una actividad que disfrutan con amigos o en familia y que depende mucho del tipo de película en cartelera, lo que denota una tendencia al consumo cinematográfico doméstico y privado. Además, esto se relaciona fuertemente con los criterios de selección expuestos anteriormente. La elección del consumo audiovisual que se realiza desde el hogar también está fuertemente mediada por las redes sociales y por la recomendación de los amigos.

3.4. Análisis general de los resultados

A continuación, se realizará un análisis general de los resultados obtenidos en los tres instrumentos aplicados, es decir, la encuesta a los adolescentes, la entrevista a las gestoras culturales y la entrevista grupal a los adolescentes seleccionados.

En relación al consumo de cine nacional, los resultados de la encuesta que se aplicó muestran que la mayoría de los encuestados (76,4%), nunca ha visto películas ecuatorianas, de lo que se deduce que las producciones nacionales no están llegando al público adolescente. Este resultado de la encuesta, se refuerza con la entrevista en profundidad, donde algunos manifestaron que tampoco las habían observado en cartelera lo que indica una insuficiencia en su distribución, promoción y exhibición. En los resultados se evidencia que las

¹⁰¹ *Ibíd.*

¹⁰² *Ibíd.*

producciones nacionales no tienen el mismo alcance en su difusión como otras películas, y tampoco tienen presencia en los medios con los que se relacionan los adolescentes.

Sin embargo, con relación a este aspecto también hay hallazgos interesantes. De los adolescentes que sí han visto películas ecuatorianas, el 67,9% refiere que sí les gustan. Este porcentaje elevado, cuestiona la idea generalizada de que a ellos no les gusta el cine nacional. Lo que permite deducir que el bajo porcentaje de consumo del mismo no está dado porque les resulte desagradable sino porque no llega a ellos. Las opiniones de los que reflejaron no gustarles las películas ecuatorianas, están basadas en tráilers que han visto, o en fragmentos que han podido observar. Es decir, en realidad, muchos no han podido relacionarse con el audiovisual nacional y no tienen un criterio propio formado, sino influenciado por comentarios y opiniones de familiares y algunos amigos.

Sin embargo, en este sentido, es oportuno destacar la aceptación que tuvo la película ecuatoriana “Dedicada a mi ex”. Una cinta de Touché Films, productora que surgió del canal digital Enchufe TV que, desde hace ocho años publica *sketch* a través de YouTube. Tras su lanzamiento en las cadenas de cine, “Dedicada a mi ex” tenía para el 8 de enero de 2020, 270.000 espectadores a nivel nacional y 520.000 en Latinoamérica, posicionándose como una de las películas más taquilleras de los últimos años. El 5 de febrero de 2021 tuvo su estreno en Netflix, siendo la primera película ecuatoriana en ingresar a esta plataforma *streaming*.¹⁰³

“Dedicada a mi ex” es una comedia romántica y juvenil. La mayoría de los actores y actrices que son parte de su elenco son conocidos por los cortos de Enchufe TV. Es decir, la plataforma YouTube, fue clave para el acercamiento con la audiencia juvenil y para la promoción del filme. Aunque es una película que se estrenó primeramente en las salas de cine, ya había un conocimiento previo, a través de la plataforma digital, de los actores y el

¹⁰³ TouchéFilms. “La película ecuatoriana más taquillera de la historia”. Publicado 8 de enero de 2020 <<http://touchefilms.com/noticia/la-pelicula-mas-taquillera>>.

estilo de producción. Esto evidencia la influencia que tienen las plataformas y medios de comunicación digitales en el consumo cinematográfico de los adolescentes.

Por otro lado, puede verse que la preferencia del género de películas está mediada por diferentes factores. En la encuesta la comedia y la acción alcanzaron el mayor porcentaje. Sin embargo, en la entrevista a profundidad y a través del filtrado de datos se pudo detectar que esta preferencia depende de la edad y del espacio en donde vean la película. Los géneros de acción, terror y comedia, prefieren verlos en el cine en compañía de amigos o de la familia. En cambio, otros géneros como el drama lo prefieren desde la casa y a través de plataformas digitales. Al respecto, las gestoras culturales plantean que hay géneros y temáticas en boga entre los adolescentes, como por ejemplo la saga de las producciones Marvel. Esto muestra claramente cómo el consumo cinematográfico está mediado por factores como la edad, el grupo de amigos, las redes sociales.

Por otra parte, es importante resaltar la mediación grupal. En la entrevista a profundidad, ellos refirieron que la mayoría de las veces, las películas que eligen son recomendaciones de los amigos lo que evidencia la influencia que tiene el grupo en la elección de los contenidos. Por otro lado, también manifestaron que las redes sociales suelen guiar la selección de las películas mediante publicaciones de fotos, videos o avances referentes a estas. Todos estos elementos constituyen un conglomerado de factores que tienen fuerza en las dinámicas de consumo audiovisual.

Con relación al uso de las diversas plataformas de *streaming* el desbalance es evidente. Netflix, YouTube y Disney Plus, son las más utilizadas para ver películas. La encuesta refleja que solo el 5,3% conoce la plataforma ecuatoriana Choloflix. Lo mismo ocurre con Zine.ec y Web Retina con porcentajes aún más bajos. Por otra parte, desde la experiencia de los gestores, se planteó la dificultad de trabajar con otras plataformas por el inconveniente de la publicidad invasiva no apta para menores de edad. Esto obstaculiza fuertemente la difusión que ellos pueden hacer de otros sitios para ver películas con catálogos más diversos. En la entrevista a profundidad, los adolescentes ratificaron el uso

casi exclusivo de Netflix. La mayoría de los entrevistados declaró no conocer otras plataformas digitales de consumo audiovisual

En este sentido, como se mencionó anteriormente, los adolescentes prefieren ver películas desde la casa por la comodidad del hogar y porque les resulta, incluso, más económico. Las salas de cine comercial las eligen para ir ocasionalmente en compañía de la familia y amigos. De modo que, los espacios de exhibición alternativos, no son muy frecuentados por ellos. A pesar de existencia de algunas iniciativas de proyectos de gestión cinematográfica en la ciudad, el 90,7% de los encuestados no conocen de su existencia.

Por otro lado, también se percibió que las producciones cinematográficas contribuyen a generar en ellos criterios y posturas con relación a determinados temas. En este sentido, los adolescentes entrevistados, reconocen que las películas tienen repercusión en sus gustos, en su análisis sobre hechos históricos o actuales, en la perspectiva sobre asuntos de su interés. Así como en la forma de vestir y en las maneras de verse a sí mismos y de proyectarse.

Para las gestoras entrevistadas, esta repercusión también se ve reflejada en los productos audiovisuales creados por ellos o en las reflexiones y debates sobre las películas que se analizan en los cines foros. De ahí la importancia de diversificar la apreciación cinematográfica. Esto les permitiría ampliar mucho más sus criterios de apreciación cinematográfica, así como tener una comprensión más amplia de la realidad social y los hechos históricos o actuales.

En este sentido, es fundamental la aplicación de las políticas culturales orientadas a la formación de público, y específicamente al público adolescente. Mediante los instrumentos aplicados se ha detectado, que no existen suficientes iniciativas dirigidas a diversificar el consumo cinematográfico de este grupo. Por otra parte, los proyectos de gestión independiente no tienen el respaldo de políticas a nivel nacional, ni local. Estos logran sustentarse a través de las redes de apoyo y la conformación de alianzas entre grupos

e instituciones. Pero su trabajo se ve obstaculizado por la ausencia o poca ejecución de los programas de formación de público.

De acuerdo a la experiencia compartida por los gestores, los adolescentes que participan en los proyectos de gestión cinematográficas muestran interés por conocer y adentrarse en el campo audiovisual. También comienzan a relacionarse con los productos cinematográficos de una manera más crítica, y progresivamente van diversificando su consumo. Por eso, la importancia de que los proyectos de gestión de formación de públicos tengan mayor alcance y puedan llegar a la mayor cantidad de adolescentes. Para esto es fundamental las alianzas con las instituciones educativas y que las políticas culturales respalden este proceso.

Conclusiones

Una vez realizada la investigación que sirvió de base al presente informe y como resultado de las técnicas e instrumentos empleados, se arriba a las siguientes conclusiones:

Las dinámicas de consumo cinematográfico en los adolescentes que se estudian en esta investigación, están mediadas fundamentalmente por las redes sociales, el grupo social en el que se desenvuelven, la edad y el uso casi exclusivo de determinadas plataformas digitales. Las redes sociales constituyen, hoy en día, nuevos espacios de colectividad en donde constantemente hay un fortalecimiento de los grupos y de las tendencias a consumir determinados productos culturales. Luego destaca la incidencia del círculo de amigos que en la etapa de la adolescencia tiene una fuerte influencia en las decisiones de los adolescentes y en la construcción de intersubjetividades. En tercer lugar está la edad, pues en dependencia de ella van cambiando sus intereses. Y finalmente, se evidencia que el uso y conocimiento de unas pocas plataformas digitales dirige la apreciación cinematográfica a las propuestas que tienen en su catálogo.

También se determina que los géneros de películas que prefieren son aquellas de trama rápida y efectos especiales como las de acción. Sin embargo, la selección del género también va a depender del espacio de exhibición. En las salas de cine prefieren ver las comedias, las películas de terror, acción o ciencia ficción, mientras que, desde la casa, prefieren ver las románticas, históricas o los dramas. En este sentido, se destaca que el lugar de la visualización también tiene influencia en la selección del género. Además, son espacios con diferente connotación para ellos. Las salas de cine son consideradas como un lugar de distracción para visitar en familia y amigos diferente, al hogar en donde ocurre un consumo cinematográfico más personal y tranquilo.

En lo que se refiere al visionado de películas nacionales los porcentajes de consumo son bajos. Sin embargo, se detecta que esto no se debe a una evaluación negativa del cine nacional, sino por el bajo impacto que tiene su difusión y proyección. Por otra parte, las

películas nacionales no tienden a ser recomendadas por los amigos, ni mediante las redes sociales en las que los adolescentes interactúan, tampoco las producciones nacionales tienen presencia en las plataformas digitales que ellos usan más. También se detecta bajo conocimiento de las plataformas digitales ecuatorianas como Choloflix o Zine.ec. Lo que evidencia que, a pesar de la existencia de otras opciones para la apreciación de cine nacional, estas tampoco tienen el alcance deseado.

De lo anterior se deduce que las políticas nacionales y locales no han tenido suficiente impacto en la población adolescente. El Programa de Formación de Públicos y la REA constan en la Ley Orgánica de Cultura, pero en la práctica faltan acciones específicas para diversificar el consumo audiovisual de los adolescentes teniendo en cuenta las características y particularidades de esta población. En tanto, como se planteó en trabajos investigativos previos, las acciones dirigidas al sector cinematográfico han estado enfocadas a fortalecer la producción audiovisual nacional y no a otros momentos de igual importancia como la distribución y la exhibición.

De esto se deriva que los grupos de gestión cinematográfica independiente no posean los recursos ni el respaldo suficientes de políticas culturales orientadas a la consolidación de proyectos de gestión, ni al fortalecimiento de la exhibición en espacios alternativos. Tampoco existen políticas orientadas a que el sistema educativo establezca alianzas con los proyectos de gestión dirigidos a la diversificación cinematográfica. Esto, a pesar de que el espacio educativo podría ser clave en el proceso de relación crítica entre los adolescentes y el lenguaje audiovisual.

Sin embargo, aunque son escasas las iniciativas, algunos grupos de gestión cultural como los analizados en esta investigación, permanecen creando actividades dirigidas a los adolescentes. El trabajo de los colectivos de gestión cinematográfica independientes tiene un impacto positivo en la diversificación del consumo audiovisual. Estos contribuyen a que se diversifiquen los gustos de los adolescentes, que conozcan otras maneras de hacer cine, que comprendan mejor otras estéticas, maneras de narrar y amplíen sus criterios de evaluación.

Por otra parte, se constata que las investigaciones sobre la gestión cultural en general, y cinematográfica en particular en el país, son escasas. Los pocos estudios de memoria de los procesos de gestión son referidos al contexto quiteño. Esta centralidad obstaculiza el conocimiento de las dinámicas y tensiones de los procesos de institucionalización que se han dado desde otras ciudades. Por tanto, se hace un llamado de atención a expandir estas investigaciones a otras ciudades del país.

Del mismo modo, se pudo constatar la falta de estudios sobre consumo cultural en el país. Hasta el momento de cerrar esta investigación, no se han encontrado datos sobre investigaciones de consumo cultural de alcance nacional de algún centro de información y estadísticas certificado. Esta es una falencia que repercute en el diseño de las políticas culturales. Es de vital importancia contar con datos sobre el estado actual del consumo cultural, ya que a partir de ellos se podrían formular políticas culturales, nacionales y locales con base a necesidades reales y en función de los diferentes perfiles, como edad, género, y otros.

Por último, las investigaciones que sirvieron de base para esta investigación, coinciden con muchos de los resultados arrojados por la presente. La selección de películas en la población adolescente fluctúa, principalmente dentro de las ofertas producidas por los grandes consorcios transnacionales. Las políticas públicas que podrían hacer frente a la hegemonía que tienen las grandes industrias culturales, son casi inexistentes, además de que tienen poca aplicabilidad e impacto. Y los grupos de gestión independiente con actividades para la diversificación del consumo no tienen el alcance necesario y son pocos conocidos por los adolescentes.

Además, la gestión cinematográfica independiente carece de respaldo oficial, por lo que difícilmente logra tener el alcance necesario en la población adolescente. Por otra parte, estos grupos se sostienen a través de las redes de colaboración entre los colectivos, tal como

sucedía antes de la creación de la Ley de Cine en 2006. El apoyo estatal no tiene mayor peso lo que dificulta el trabajo y el mantenimiento de estos proyectos en el tiempo.

Sin embargo, la gestión cultural cinematográfica de proyectos independientes de la ciudad se reinventa, se adapta, se apoya en la esperanza que dan las nuevas generaciones. Sin romantizar los procesos que se dan en condiciones desfavorables, se destaca que la gestión se renueva teniendo en cuenta las necesidades de los contextos socioculturales actuales.

Por otra parte, los adolescentes, aunque son una población vulnerable al desamparo de políticas culturales, están abiertos a experimentar otras formas de consumo cinematográfico, a apreciar audiovisuales que les cuestione y les haga reflexionar críticamente sobre su realidad. El trabajo que se dedica a este público, aunque es complejo y arduo, nunca ha sido ni será en vano. Los jóvenes tienen mucho que aportar y decir. El lenguaje audiovisual puede ser ese sendero que les proporcione vías de expresión a través del arte.

Bibliografía

- Acosta Muñoz, Mauricio. “Producción, narrativa y circulación del cine de guerrilla en Ecuador entre 2010 y 2016”. Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador 2018.
- Antezana Barrios, Lorena y Pablo Andrada Sola. *En clave adolescente: referentes, prácticas y hábitos de consumo audiovisual*. Chile: Santiago de Chile, 2018. Disponible en <http://libros.uchile.cl/803>
- Álvarez Monzoncillo, José María, y Javier López Villanueva. «Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo», *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°10 (2015): 21–40. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.3>.
- Barbero Martín, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: G.Gili, S.A, 1987
- Barbero, Jesús-Martín, Morduchowicz Roxana, Pasquier Dominique Pinto Manuel, García Matilla Agustín, Walzer Alejandra y Callejo Javier. *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. RLull: s.l.: 1936,
- Briceño Linares, Ybelice. «La cultura en un mundo global: ¿uniformización o diversificación?», *Análisis* 52, núm. 97 (Jl-Di) (el 1 de octubre de 2020): 285–304. <https://doi.org/10.15332/21459169/5593>.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.
- García Canclini, Néstor García. «El consumo cultural: una propuesta teórica”.s/e, s/f, s/a. <<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>
- Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo. Coords, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Ariel S.A, 2012.
- *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa, 2007.----- “Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América

- Latina”, *Estudios Internacionales*, n.º 129 (2011): 90-111.
<https://doi.org/10.5354/0719-3769.2000.14982>.
- Castillo Dides, Claudia. “Cine chileno: ¿la creación de una industria? Políticas públicas de fomento audiovisual en la última década”, Tesis de Maestría, FLACSO Chile, 2008.
- El Comercio, “Lenín Moreno fusiona el ICCA y el IFAIC, dos instituciones adscritas al Ministerio de Cultura y Patrimonio (9 de mayo de 2020) Disponible en <https://www.elcomercio.com/tendencias/lenin-moreno-fusiona-icca-ifaic.html>.
- El Universo, “Dónde ver películas independientes y de culto en Guayaquil” (5 de febrero de 2020)
 <<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/02/05/nota/7724373/donde-ver-peliculas-independientes-culto-guayaquil> >.
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador “Flacso Cine”. Disponible en <https://www.flacso.edu.ec/portal/contenido/paginas/flacso-cine.47>
- Ministerio de Educación de la Nación; Buenos Aires. Pini, Mónica, Sandra Musanti, Guillermo Kaufman y Mónica Amaré, ed. "Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años", Educ.ar S.E, 2012.
- Coryat, Diana, y Noah Zweig. “Nuevo cine ecuatoriano: pequeño, glocal y plurinacional”, *post(s)* 5, núm. 1 (2019). [https://doi.org/10.18272/post\(s\).v5i1.1592](https://doi.org/10.18272/post(s).v5i1.1592).
- De la Vega, Paola y Rodríguez, Ana. *Caso de Estudio: Ecuador, entre la promesa y la decepción* (s.l: s.f)
- De la Vega, Paola. *Gestión cinematográfica en Ecuador: 1977-2006 Procesos, prácticas y rupturas*. Quito: Polar, 2016. <www.revistas.espol.edu.ec > nawi > article > download >.
- Ecuador, Congreso Nacional, *Ley de Fomento del Cine Nacional* en Registro Oficial, Suplemento No. 202. Quito, 2006. s/p. Artículo 1.
<http://www.programaibermedia.com/wp-content/uploads/2013/06/Ecuador-Ley-de-Cine-2006-29.pdf> >.
- Ecuador, Asamblea Nacional. *Ley Orgánica de Comunicación*, en *Registro Oficial*, *Suplemento No.22*. Quito, 25 de junio, 2013.
- Ecuador, Asamblea Nacional. *Ley Orgánica de Cultura*, en *Registro Oficial*, *Suplemento*

No.913. Quito, 30 de diciembre, 2016. <<https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-cultura> >.

Horkheimer, Max y Theodor Adorno. *Dialéctica de la Ilustración La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Madrid: Trotta, 1994

Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, “Sistema Nacional de Difusión” s/f <<http://www.creatividad.gob.ec/2017/09/19/sistema-nacional-de-difusion/>

Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación “Red de Espacios Audiovisuales” s/f < <http://www.creatividad.gob.ec/portal-icca/rea.html>

Larrea, Camila. “Políticas públicas: su influencia en las dinámicas de producción y consumo de cine ecuatoriano (2006-2016)”, *Inmóvil* Vol. 3, Núm. 2 (2017).

López Pazmiño, Noemí, María Cristina Gallegos, y Pablo Esteban Meneses Játiva. “Formación de públicos en el cine ecuatoriano”. Editado por Universidad Autónoma del Estado de Morelos. *Inventio* 15, núm. 35 (el 1 de junio de 2019). <https://doi.org/10.30973/inventio/2019.15.35/7>.

Ministerio de Educación de Ecuador. Acuerdo Ministerial: ACUERDO Nro. MINEDUC-ME-2016-00020-A, 2016 <<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/MINEDUC-ME-2016-00020-A.pdf> >.

Ortega Villa, Luz María. «Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis», *Culturales V* n.º 10 (2009): 8-44
Disponibile en <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/01/Bourdieu-Pierre-La-distinci%C3%B3n.pdf>

Orozco, Guillermo. «Medios, audiencias y mediaciones», *Comunicar*, n.º. 8 (marzo, 1997) 25-29.

Oña Pardo, Trilce. “Nuevos usos sociales de la comunicación: consumo de películas en DVD entre jóvenes de Quito”, Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador 2007. <<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2331>

Primicias.ec: “Plataformas de streaming: la industria que creció 75% en 2020”. Disponible en <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/plataformas-streaming-industria-crecio-2020/>

- UNESCO (2009). *Política para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. < http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005_Guía.pdf
- UNESCO: *Defensa y promoción producción audiovisual nacional* (OBSERVACOM, 2019), 3.
- Rey, Germán. *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2009. <http://catalog.hathitrust.org/api/volumes/oclc/535576716.html>.
- Canelas Rubim, Antonio Albino Canelas, Carlos Yáñez y Rubens Bayardo, organizadores. *Políticas Culturais na Ibero-América*. Bahía: EDUFBA, 2008.
- Vasallo De Lopes, Maria Immacolata y Raúl Fuentes Navarro. Comp. “La contemporaneidad como Edad Media”. En *Comunicación, Campo y Objeto de Estudio: Perspectivas Reflexivas Latinoamericanas*, Jalisco: Iteso, 2005.
- Mariscal Orozco, José Luis «La caja de herramientas del gestor cultural» en *Métodos y herramientas de la Gestión Cultural*, ed. Carlos Yáñez Canal, José Luis Mariscal Orozco y Úrsula Rucker. Manizales: Matriz Taller Editorial, 2019 Disponible en PDF
- Muñoz, Blanca «La industria cultural como industria de la conciencia. El análisis crítico en las distintas generaciones de la Escuela de Francfort», *Constelaciones*. Vol.3 (2011): 68.
- Sánchez Escudero, Carlos Leonel y Juan Román Encalada Orozco. «El Fundamento Social de la Gestión Cultural», *Cedamaz* Vol 5, n.º1 (2015): 81-89.
- Sunkel, Guillermo «El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina» *Contornos* Vol. XXIII N.º 45 (2004) 9-24.
<<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf> >.
- TouchéFilms. “La película ecuatoriana más taquillera de la historia” Publicado 8 de enero de 2020 <<http://touchefilms.com/noticia/la-pelicula-mas-taquillera>
- ULEPICC, Declaración sobre la protección y promoción de la diversidad en la era digital, documento de información presentado a la séptima reunión ordinaria del Comité

Intergubernamental para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, (10-13 de diciembre de 2013.), 14.

Vassallo de Lopes, Maria Immacolata, y Raúl Fuentes Navarro. *Comunicación, campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Iteso, 2005.

Vargas, Reynaldo L. "Cine independiente: Producción y factibilidad de proyecto". Tesis de grado Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, 2007.

< <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ8915.pdf>

Vélez Carreño, Merly Melissa: "Análisis del consumo cinematográfico ecuatoriano y la incidencia de las campañas publicitarias en el cine, en estudiantes del tercer semestre de la carrera de producción para medios de comunicación en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2018". Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador 2018.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32440/1/MERLY%20MELISSA%20V%C3%89LEZ%20CARRE%C3%91O.pdf>

Zurita Santacruz, Jimmy. *Marketing COUNSULTING CÍA*. Quito: 2015.

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

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada a los adolescentes.

Preguntas:

1. En tu tiempo libre, ¿cuál de las siguientes actividades realizas con más frecuencia?
2. ¿Entre tus preferencias está ver películas?
3. ¿Con qué frecuencia, generalmente, ves películas?
4. ¿Qué género de películas son de tu preferencia?
5. ¿Cuál es tu película favorita? ¿Por qué?
6. ¿Qué es lo que más te llama la atención en una película?
7. ¿Por cuál medio generalmente ves películas?
8. ¿Alguna vez has visto películas ecuatorianas?
9. Si tu respuesta es afirmativa ¿Cuáles?
10. ¿Te gustan las películas ecuatorianas?
11. En dependencia de tu respuesta anterior escribe por qué.
12. ¿Alguna vez has visto películas que NO sean estadounidenses?
13. Si tu respuesta es afirmativa ¿Cuál es la nacionalidad de dichas películas?
14. Marca si conoces algunas de estas plataformas para ver películas
15. ¿Has asistido a algunos de los siguientes espacios para ver películas?
16. ¿Conocías de estos espacios?
17. Marca si conoces estos proyectos dedicados a la gestión cinematográfica.
18. ¿Has participado en alguno de ellos?

Anexo 2. Entrevista íntegra a las gestoras culturales.

1. ¿Cuál es el trabajo que se realiza en Butaca Paradiso? ¿Cuál es el objetivo de hacer este proyecto?

Butaca Paradiso es un espacio cultural dedicado al cine. Nuestro trabajo está enfocado a gestionar diferentes actividades vinculadas con el cine tanto para adultos como para niños y jóvenes. Tenemos un cineclub, foros, talleres y diferentes espacios formativos y eventos culturales que organizamos cada año muchos de ellos de entrada libre y siempre se invita a la comunidad a participar. Nosotros trabajamos teniendo en cuenta algunos objetivos el primero es alentar a la valoración del cine nacional, promoverlo desde nuestro espacio y visibilizarlo. También incentivar al cine joven por eso creamos el proyecto “Cámara Butaca Acción” que es un espacio formativo en cine en el que los chicos cuentan sus historias. Y en un tercer objetivo que es visibilizar el trabajo de las mujeres en el mundo audiovisual sobre todo de las mujeres ecuatorianas Por ese motivo cada año en nuestro aniversario, que es en el mes de junio, hacemos un evento llamado “Contracorriente: mujeres detrás las cámaras” que es un espacio de diálogo con mujeres que trabajan en diferentes áreas del ámbito audiovisual en Ecuador.

2. ¿De qué parte de Guayaquil son, por lo general, los adolescentes que asisten a Butaca?

Bueno la mayoría de chicos han sido de la zona norte de Guayaquil, pienso que tal vez por tema de cercanía pues nosotros estamos ubicados en Miraflores que, también está en la zona norte de Guayaquil. Aunque nosotros hemos gestionado otras actividades en el MAAC. Las dos ediciones de Cámara Buraca Acción se realizaron en el MAAC que está en el malecón. Pero igual, la mayoría de ellos han sido de norte, de sectores como Guayacanes, Samanes, Ceibos ciudadelas del norte de la ciudad.

3. ¿Por cuál vía de comunicación los chicos conocen de Butaca?

Nuestra principal vía de comunicación ha sido a través de diferentes espacios los cuales hemos podido difundir nuestras actividades y compartir con los chicos. Por ejemplo, visitas

a diferentes colegios de Guayaquil. También hemos estado presentes en La Feria del libro. También hemos participado en diferentes espacios, festivales como el FunkaFest. Además, desde el inicio de nuestro trabajo hemos sido auspiciantes del Festival Intercolegial de Cine que es un espacio valiosísimo para el cine joven no solo para la ciudad sino para todo el Ecuador. Nosotros hemos apoyado mucho su gestión y eso nos permite difundir lo que hacemos y a hacerle la invitación a los chicos a ser parte de nuestras actividades y talleres.

4. ¿De qué manera promocionan las actividades?

Nuestra vía más inmediata es a través de las redes sociales. Nosotros por ahí compartimos la información de nuestra agenda mensual, semanal. Luego hay otras plataformas digitales y otras cuentas que también sirven para replicar la información que subimos. También están los medios tradicionales que nosotros solemos difundir por ahí en diferentes momentos del año. Aunque estamos en constante comunicación durante todo el año también depende de ciertos eventos que necesitan más empuje de difusión. Entonces hacemos esa gestión de medios para diarios, programas de televisión, programa de radio, medios digitales. Esos son tal vez los principales, pero como te decía también está la difusión que hacemos cuando tenemos presencia en ferias, festivales donde promocionamos nuestros espacios para que las personas conozcan de él y se animen a ser parte.

5. En su opinión, ¿qué creen que esperan recibir los adolescentes cuando asisten a sus actividades?

Bueno creo que sobre todo la experiencia. Los chicos vienen buscando nuevas experiencias. La gran mayoría de ellos son muy amantes del cine, de los audiovisuales. de las series, algunos son muy seriefilos. Les gusta también mucho crear, son chicos muy creativos entonces de lo que hemos podido recopilar de las opiniones, te podría decir que sienten muchas expectativas de cómo será el proceso, cómo será la interacción con sus compañeros. Al final se dan cuenta de que es un espacio que nosotros abrimos por ejemplo el caso de cámara butaca acción espacio donde realmente valoramos sus ideas y ha sido genial y bueno, en realidad es un espacio que nace a partir de eso, de nosotros estando conscientes de que las historias que cuentan los jóvenes son realmente potentes creemos en

eso y por eso hacemos. Yo creo que eso es lo que ellos esperan recibir, que sientan que sus ideas son valoradas. Entonces lo ven como una oportunidad para crear, aprender para hacer, para compartir, donde de verdad sus ideas cuentan, sus creaciones cuentan. Nosotros también en los procesos estimulamos el que ellos se sientan muy comprometidos. Los tratamos como un equipo de filmación que para nosotros es real, entonces a ellos también les gusta esto, tanto así que se sienten comprometidos con el trabajo que hacen, con su proyecto. Cada uno de ellos tiene un rol, unos trabajan en el guion otros en producción o en la parte de dirección fotográfica. Entonces si nosotros promovemos que ellos valoren sus roles y sean muy responsables, aunque te digo que en realidad nace también de una forma muy natural. Y por supuesto los resultados finales son maravillosos.

6. ¿Qué busca transmitir Butaca Paradiso a los adolescentes?

Creo que, sobre todo, lo que esperamos es que recuerden que sus ideas son valiosas y que en la diversidad de criterios se pueden crear muchas cosas geniales. Que el pensar diferente es algo importante, que tengan ideas y sus propios. Yo podría decirte que lo que esperamos es que apliquen los conocimientos de video, escritura, fotografía, pero creo que más allá de todo eso, que claro también es importante, pero que sientan que lo que ellos crean, que las ideas que aportan realmente tienen un valor. Que se atrevan a tener un criterio propio, que a través del audiovisual transmitan y compartan lo que piensan, sus pasiones, sus intereses. Todo esto lo incentivamos a través de los talleres y actividades de una forma implícita más que explícita. Más allá de la parte teórica técnica, que ellos de a poco también generen esta confianza en sus historias y en sus ideas.

7. ¿Qué tipo de películas has notado que ellos prefieren? ¿Por qué?

Creo que algunos de los géneros que más les interesan son la acción, aventura, comedia, comedia romántica. Bueno, al menos esto es lo que nos han compartido los chicos cuando hemos conversado sobre películas. También todo este universo de superhéroes de Marvel que está bastante en boga entre los adolescentes. Por eso lo que hemos hecho en los talleres es introducirlos también a otros cines, claro, teniendo en cuenta que sea apto para sus edades, por supuesto, pero desde otras propuestas. Por ejemplo, me acuerdo una vez que en

los primeros foros que hicimos con los chicos, pusimos “El Ángel Exterminador”, la verdad no sabíamos bien cómo iban a reaccionar porque esta película es bastante lenta, la trama no está muy clara, ni siquiera los personajes, durante toda la película no se sabe muy bien qué está pasando ni el porqué. Sin embargo, tuvimos muy buenos comentarios. Ellos estaban como súper atentos, tenían muchas ideas, muchas preguntas, les parecía que no habían visto algo igual antes. Entonces creo que también es bueno esto de presentarles o introducirlos hacia otros cines. Por ejemplo, vemos que el cine de autor es algo que les interesa bastante como las películas de Wes Anderson, de Scorsese. Una vez tuvimos a un mega fan de Scorsese que luego de hecho se creó una cuenta en YouTube y hacía críticas de las películas de Scorsese. Si bien en general hay una gran tendencia al cine comercial, también muchos chicos que están interesados en el cine de autor y tienen muy buenas reacciones positivas al verlo, solo que la mayoría de las ocasiones, no lo conocen o no saben cómo acceder a él.

8. ¿Has notado un cambio en los hábitos de consumo cinematográfico de los chicos que asisten a Butaca Paradiso?

Te diría que sí hay una diferencia entre los géneros de películas que los chicos ven usualmente, y con el que se aventuran a explorar después que asisten a los talleres. Ellos de por sí tienen ya un hábito de ver muchas películas, los que menos, a veces suelen volverlo un hábito y así van explorando otros cines de forma más continua. Esto los ayuda a generar una reflexión, una crítica sobre las películas y esto es muy importante. Entonces, no sólo es ver la película y decir si estuvo bonita o fea sí me gustó o no me gustó, sino también argumentar pensando en los elementos de análisis cinematográficos que constituyen el armado de una película. Por otra parte, también tratamos de motivarlos a ver otras plataformas en internet, pues hay plataformas de cine de autor que se alejan un poquito de las propuestas que son como más populares en Netflix. A veces ellos mismos suelen buscar las películas, entonces te diría que sí se modifica un poco y de manera progresiva.

¿Cuáles son las plataformas digitales por las que, generalmente, ven las películas que les gusta? ¿En qué medida esto va cambiando con su participación en Butaca?

Las plataformas digitales que ellos más usan son Netflix y YouTube. Nosotros hemos propuesto otros espacios, pero también espacios seguros. En el contexto de Butaca que trabajamos con adolescentes nos preocupa mucho el tema de la publicidad. Como sabrás, esta publicidad invasiva vende de todo, entonces somos muy cuidadosos con eso. Por eso, nos suele resultar más seguro que vean películas desde plataformas pagadas como Netflix, si es que tienen previa suscripción, claro. De ahí hay otras opciones como Popcorn Time que son más seguras que Cuevana o Repelis, por ejemplo.

9. ¿Butaca Paradiso tiene alianza con alguna Institución Educativa?

En este momento, no tenemos de forma permanente alianza con alguna institución educativa, pero sí tenemos conexiones activas con las cuales nos brinda su apoyo como nosotros a ellos. Por ejemplo, la carrera de Literatura de la Universidad Católica. De ahí con los colegios es más complicado porque depende de los coordinadores de área, profesores, que nos extiendan invitaciones.

10. En tu opinión ¿Qué importancia tienen las instituciones educativas en la formación del gusto cinematográfico de los adolescentes? ¿Por qué? En este sentido, ¿crees que se debería trabajar más desde el colegio?

Mucha, muchísima importancia. Nosotros siempre hemos comentado que, por ejemplo, así como la materia de Literatura es obligatoria en los colegios, sería bueno que Cine fuera, al menos optativa o que esté presente dentro de los contenidos que ven los chicos. Siento que tal vez no se le ha dado al cine la importancia o no se ha visto la potencia que tiene como una herramienta lúdica y de aprendizaje. Por ejemplo, aprender geografía, historia a través de documentales o de películas, ver al cine como una herramienta educativa. Los audiovisuales todavía, por lo menos en las instituciones educativas, no tienen la importancia que debieran tener. Claro hay colegios que sí le dan más importancia, estos suelen ser los colegios privados. Incluso, en algunos existe la materia de Cine. Entonces claro, están constantemente gestionando actividades relacionadas con el cine apoyan a los chicos con la inscripción en festivales como el FIC, pero esto no ocurre en todos los colegios. Entonces te podría decir que siento que no, todavía no se aprecia el gran valor que

tienen los audiovisuales en el contexto educativo. Por tanto, te digo que sí, hay que trabajar más desde el colegio y también sería importante que se valore la apreciación cinematográfica como espacio para el pensamiento crítico. En este sentido, el cine es valiosísimo para generar espacios de diálogos y estimular el pensamiento crítico. Espacios donde los chicos podrían criticar, crear ideas, fomentarlas, expresarlas. Y también, por supuesto, que ellos creen y puedan desarrollar sus propias visiones como artistas. Me parece que desde los colegios se pueden organizar cine foros, talleres, diálogos con directores de cine, encuentros de cine nacional. Faltan más actividades, falta más gestión audiovisual en los colegios.

11. En su opinión, ¿qué importancia tienen las alianzas entre los proyectos de gestión audiovisual y los colegios? ¿Por qué?

Si, me parece que los beneficios son bastante grandes tanto para los espacios de gestión audiovisual independiente, como para los colegios ya que estos pueden incorporar las técnicas de creación audiovisual al aprendizaje de otros contenidos, de otras materias. Aunque, al final los verdaderos beneficios son para los chicos pues se despiertan en ellos intereses creativos, la posibilidad, incluso, de que ellos se empiecen a interesar por la gestión audiovisual misma, a cómo gestionar proyectos que puedan poner a disposición de la comunidad. Y en el caso específico de la gestión audiovisual creo que es importante en la difusión y participación por el tener más posibilidad de llegar a este público joven a través de las conexiones entre los espacios de gestión audiovisual y los colegios.

¿Las películas que ellos ven influyen en su manera de entender el mundo, en sus modelos de éxito, patrones de consumo, en su identidad, su manera de vestir, de proyectarse, en su estética personal?

Claro, desde ellos como consumidores creo que se nutren mucho de las películas que ven y también inciden en su vida, en sus intereses, formas de vestir, formas de hablar, y no sólo es por el cine sino también el audiovisual en general. Me parece interesante que ellos cuestionan el audiovisual cuestiona las estructuras tradicionales y se enfrentan a ellas. ¿Por ejemplo, por qué las mujeres no tienen más protagonismo? Casi siempre los que se llevan el

protagonismo en las películas son los hombres. Claro, ahora estamos viendo más producciones en las cuales tenemos a mujeres en el rol mayor de la película, pero esto no es algo que se ha dado tradicionalmente.

1. ¿De qué parte de Guayaquil son por lo general los adolescentes que han participado en el FIC? ¿Proviene de instituciones públicas o privadas?

La mayoría de los participantes del FIC provienen de colegios privados, lo cual implica que posiblemente son de Urdesa, Vía a la Costa, Ceibos, Centenario o Samborondón. En menor medida son de Alborada y Acacias (sur)

2. ¿Por cuál vía de comunicación los chicos conocen de la convocatoria del FIC?

Se hace una convocatoria directamente con colegios y docentes (que hayan participado antes). Sin embargo, es importante el rol de los participantes salientes (que incentivan a los menores a participar) y las redes sociales

3. En su opinión, ¿qué esperan recibir los adolescentes cuando asisten a sus actividades?

Creo que vienen por el desafío. El FIC se presenta como el reto de hacer un cortometraje de alta calidad. Durante las capacitaciones, esperan recibir clases que les sean útiles y no aburridas; durante el rodaje, esperan poder contar con apoyo para la grabación. En general, existe una competencia, pero realmente los participantes se concentran en su propia creación y anhelan mostrarla en pantalla grande. A veces, llegan a la premiación sin conocer cuáles son los premios.

4. ¿Cuál es el objetivo de hacer este festival?

En primera instancia, que aprendan a buscar espacios y oportunidades donde conocer a otros interesados en lo mismo que ellos. En segunda, que conozcan los distintos espacios académicos y salida laboral de quienes se dedican a audiovisuales en Ecuador. En tercera, que aprendan a trabajar en equipo con responsabilidad y mejoren su dominio sobre el lenguaje cinematográfico.

5. En su experiencia, ¿cuánto influyen las películas que ven los adolescentes en sus imaginarios y subjetividades? ¿Por qué?

Influyen muchísimo. En el FIC se nota la influencia de ciertos temas y estéticas propias de lo que consumen. Reproducen y anhelan aquello que ven por streaming. Cuando hay alguno que consume otro tipo de audiovisuales, se nota. Se nota si es mainstream, si es de autor, si es de televisión nacional.

6. ¿Qué tipo de películas han notado que ellos prefieren? ¿Por qué?

Nunca hemos hecho una encuesta al respecto, pero se nota una preferencia por filmes de thriller, asesinos, comedia romántica y drama. Es posible que su preferencia se deba a las sensaciones que la intriga genera.

7. ¿Han observado algún cambio en los hábitos de consumo cinematográfico de los chicos que han participado en el FIC?

A pesar de que han sido 10 años, no ha habido mayores cambios que nos hayamos percatado. Sin embargo, no hemos indagado en ello pues más que todo se busca potencializar sus habilidades. Les damos referentes según el corto que deseen hacer.

8. ¿El FIC ha tenido alianza con alguna Institución Educativa?

Tiene alianzas con universidades (UCSG, UEES, IGAD, ESPOL, UArtes, LEXA). Al inicio, estuvo ligado por 2 años al colegio Liceo Panamericano, donde nació como parte de una clase.

9. En su opinión, ¿qué importancia tienen las instituciones educativas en la participación y diversificación del consumo cinematográfico de los adolescentes? ¿Por qué? ¿Crees que se debería trabajar más en este sentido desde el colegio?

Sí creo que se debería. Tengo la suerte de haber trabajado en uno de los pocos colegios que da una materia de Comunicación donde se analizan películas y series, además de contar con un club de cine. Este no es el caso de la mayoría. Desde las aulas es un espacio propicio

para incorporar otras narrativas que están por fuera del mainstream y que pueden acercarlos a temáticas coherentes con su formación, no solo académica sino ciudadana.

10. ¿El FIC tiene alianza con otros proyectos de gestión independiente? En su opinión, ¿qué importancia tienen estas alianzas para la gestión cultural en la ciudad?

El FIC tiene alianzas con Butaca Paradiso, con colectivos artísticos y ciertos espacios culturales (por ejemplo, alguna vez tuvimos alianza con Palabralab). Es de suma importancia este tipo de alianzas porque permiten que personas creativas tengan un punto de encuentro, permite dar a conocer a los jóvenes que están interesados en el arte que hay espacios y gente en Guayaquil que trabaja en ello. O sea, que no están solos.

11. En su experiencia, ¿qué tanto han respaldado a la gestión cinematográfica independiente, las políticas culturales diseñadas a la formación de públicos? ¿Por qué?

¿Pero de qué política cultural hablamos? El FIC funciona desde 2011. La Ley de Cine (2006), la cual ya existía, no contempla formación de públicos y la Ley Orgánica de Cultura sale recién en diciembre de 2016. Hasta el momento, no conozco la política pública cultural que está pendiente desde 2016 (en agosto del 19 aún no existía, y dudo que haya sido prioridad durante la pandemia). Además, la desaparición de ICAA (exCNcine) no pinta bien para el sector cinematográfico local.

12. ¿Qué acciones crees son necesarias para diversificar el consumo cinematográfico en los adolescentes?

Es necesario que pueda existir una inclusión dentro de las aulas y, a la vez, la posibilidad de que los estudiantes tengan donde ver este tipo de producciones, pues Netflix no lo tiene todo el mundo y aparte- no diversifica su consumo. Se requieren espacios dedicados a esto, con acompañamiento pedagógico. La Cinemateca de la Casa de la Cultura, por ejemplo, podría hacerlo, al igual que Mz14 más adelante (si sobrevive).