

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CONSUMO CINEMATOGRAFICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA:  
¿AUDIENCIAS EDUCADAS O ENTRETENIDAS? PERÍODO SEPTIEMBRE 2019 -  
FEBRERO 2020.**

**AUTORA:**

**MIREYA JESSENIA ALMENDARIZ YUQUILEMA**

**TUTOR:**

**MSC. VINICIO PALACIOS**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**AÑO 2021**



## DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad:** Ciencias Políticas y Administrativas

**Carrera:** Comunicación Social

### DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

**Tutor:** MsC. Vinicio Palacios **Cédula:** 0603145848

**Miembro tribunal:** MsC. Galo Vásconez **Cédula:** 0604245332

**Miembro tribunal:** MsC. Miriam Erazo **Cédula:** 0602735284

### DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

**Apellidos:** Almendariz Yuquilema

**Nombres:** Mireya Jessenia

**C.I / Pasaporte:** 0605844687

**Título del Proyecto de Investigación:** “CONSUMO CINEMATOGRAFICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA: ¿AUDIENCIAS EDUCADAS O ENTRETENIDAS? PERÍODO SEPTIEMBRE 2019- FEBRERO 2020”

**Dominio Científico:** DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA”.

**Línea de Investigación:** COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

### CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	Sí	
Resumen	Sí	
Introducción	Sí	
Objetivos: general y específicos	Sí	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Sí	
Metodología	Sí	
Resultados y discusión	Sí	
Conclusiones y recomendaciones	Sí	
Referencias bibliográficas	Sí	
Apéndice y anexos	Sí	



Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI (x)** / NO ()  
es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una  
calificación de 9.96 sobre 10 puntos.

MsC. Vinicio Palacios  
**TUTOR**

MsC. Galo Vásquez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

MsC. Miriam Erazo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## INFORME DEL TUTOR

Yo, Vinicio Palacios, en mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Titulado: **“CONSUMO CINEMATOGRAFICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA: ¿AUDIENCIAS EDUCADAS O ENTRETENIDAS? PERIODO SEPTIEMBRE 2019- FEBRERO 2020”**; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Mireya Jessenia Almendariz Yuquilema, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, junio 2021

Atentamente,



MsC. Vinicio Palacios

**TUTOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Mireya Jessenia Almendariz Yuquilema, con cédula de identidad número 0605844687, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de investigación titulado: **“CONSUMO CINEMATOGRAFICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA: ¿AUDIENCIAS EDUCADAS O ENTRETENIDAS? PERÍODO SEPTIEMBRE 2019 - FEBRERO 2020”**, como también el análisis, resultados, conclusiones y recomendaciones son de mi autoría. Además, los textos que pertenecen a otras fuentes están citados y referenciados.

En calidad de autora del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de los contenidos con fines académicos.

Riobamba, junio 2021.

Atentamente,



Mireya Almendariz Yuquilema

C.I. 0605844687

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi guía.

Dedico este trabajo con todo el amor y cariño;

A mi madre Eva Yuquilema, por ser una mujer luchadora y valiente, por aconsejarme y tomarme de la mano en este camino llamado vida;

A mi padre Juan Almendariz, por haberme enseñado su determinación para salir adelante y ahora eres una estrellita que brilla muy fuerte en el cielo.

Mireya Jessenia Almendariz Yuquilema

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser esa fuerza necesaria que me impulsa a lograr cosas grandiosas.

A mis padres, Juan y Eva, por su esfuerzo diario para darme una buena educación, por ser mi mayor ejemplo de superación, por ayudarme a cumplir cada una de mis metas, gracias por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos, hermanas y familiares, quienes sin dudarlo me supieron brindar su apoyo y confiaron en mí de una manera inigualable.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y la Carrera de Comunicación Social, por los aprendizajes que me dieron para mi formación académica. A cada uno de los docentes por su dedicación y compromiso, por compartir ese amor por la profesión.

A mi tutor, Vinicio Palacios por la predisposición desde el inicio de este trabajo, por orientarme con sus conocimientos.

A mis amigos y todos los que vivieron de cerca y me acompañaron en este recorrido.

Mireya Jessenia Almendariz Yuquilema

## ÍNDICE GENERAL

<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	
<b>DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	2
<b>INFORME DEL TUTOR</b> .....	4
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	5
<b>DEDICATORIA</b> .....	6
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	7
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	8
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	10
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	11
<b>RESUMEN</b> .....	12
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14
<b>CAPÍTULO I</b> .....	17
<b>1. MARCO REFERENCIAL</b> .....	17
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	17
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	17
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b> .....	18
<b>1.3.1 General</b> .....	18
<b>1.3.2 Específicos</b> .....	18
<b>CAPÍTULO II</b> .....	19
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	19
<b>2.1 Fundamentación Teórica</b> .....	19
<b>2.1.1 Comunicación</b> .....	19
<b>2.1.2 Teorías de la comunicación</b> .....	20
<b>2.1.3 Teoría Funcionalista</b> .....	20
<b>2.1.4 Paradigma de Laswell</b> .....	21
<b>2.1.5 Industrias culturales</b> .....	22
<b>2.1.6 Cine</b> .....	23
<b>2.1.6.1 Cine en Ecuador</b> .....	24
<b>2.1.6.2 Cine en Riobamba</b> .....	25
<b>2.1.6.3 Cine educativo</b> .....	26
<b>2.1.6.4 Cine de entretenimiento</b> .....	28
<b>2.1.7 Consumo cinematográfico</b> .....	30
<b>2.1.8 Opinión Pública</b> .....	31

2.1.9	<b>Audiencias</b> .....	31
2.2	<b>Variables</b> .....	33
2.2.1	<b>Variable independiente</b> .....	33
2.2.2	<b>Variable dependiente</b> .....	33
2.3	<b>Operacionalización de variables</b> .....	33
<b>CAPÍTULO III</b> .....		35
3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	35
3.1	<b>Método de investigación</b> .....	35
3.1.1	<b>Método científico</b> .....	35
3.1.2	<b>Método Cuantitativo</b> .....	35
3.2	<b>Tipo de investigación</b> .....	35
3.2.1	<b>Investigación descriptiva</b> .....	35
3.2.2	<b>Investigación documental</b> .....	36
3.3	<b>Diseño de la investigación</b> .....	36
3.4	<b>Población y muestra</b> .....	37
3.5	<b>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</b> .....	38
3.5.1	<b>Técnicas</b> .....	38
3.5.2	<b>Instrumentos</b> .....	38
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		39
4.	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	39
4.1	<b>Resultados</b> .....	39
4.1.1	<b>Resultados de las encuestas virtuales</b> .....	39
4.1.2	<b>Entrevistas</b> .....	51
4.2	<b>Discusión</b> .....	59
<b>CAPÍTULO V</b> .....		61
5.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	61
5.1	<b>CONCLUSIONES</b> .....	61
5.2	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	62
<b>CAPÍTULO VI</b> .....		63
6.	<b>PROPUESTA</b> .....	63
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....		67
	<b>Anexo 1.</b> Modelo de encuesta virtual .....	73
	<b>Anexo 2.</b> Guía de entrevistas .....	74
	<b>Anexo 3.</b> Entrevistas por Zoom.....	76
	<b>Anexo 4.</b> Enlace del producto multimedia .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de variables .....	33
<b>Tabla 2:</b> Le agrada el cine .....	39
<b>Tabla 3:</b> Películas de preferencia.....	40
<b>Tabla 4:</b> Lugares que frecuenta para ver películas .....	41
<b>Tabla 5:</b> Género de cine con el que se identifica.....	42
<b>Tabla 6:</b> Factor al seleccionar una película .....	43
<b>Tabla 7:</b> Veces que asiste al cine por mes .....	45
<b>Tabla 8:</b> Los festivales promueven el cine en Riobamba .....	46
<b>Tabla 9:</b> Calificación del cine nacional .....	47
<b>Tabla 10:</b> Lo que más valora de una película .....	48
<b>Tabla 11:</b> Hacia donde apuntan los contenidos de las películas.....	49
<b>Tabla 12:</b> Entrevista N°1 .....	51
<b>Tabla 13:</b> Entrevista N°2 .....	53
<b>Tabla 14:</b> Entrevista N°3 .....	57
<b>Tabla 15:</b> Guión del producto multimedia .....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Le agrada el cine .....	39
Figura 2: Películas de preferencia .....	40
Figura 3: Lugares que frecuenta para ver películas .....	41
Figura 4: Género de cine con el que se identifica.....	42
Figura 5: Factor al seleccionar una película .....	44
Figura 6: Veces que asiste al cine por mes.....	45
Figura 7: Los festivales promueven el cine en Riobamba.....	46
Figura 8: Calificación del cine nacional .....	47
Figura 9: Lo que más valora de una película.....	48
Figura 10: Hacia donde apuntan los contenidos de las películas .....	49

## **RESUMEN**

Esta investigación titulada “Consumo cinematográfico en la ciudad de Riobamba: ¿audiencias educadas o entretenidas? Período septiembre 2019-febrero 2020” tiene la finalidad de conocer cuál es el porcentaje de población que consume cine y cuáles son los factores que influyen al momento de hacerlo. Este trabajo se sustenta en la teoría funcionalista, a través de la cual se analizan los efectos producidos por los medios masivos, en este caso el cine. Se trabajó con el método cuantitativo, aplicando las encuestas para obtener datos de los ciudadanos (audiencias) que consumen cine en la ciudad, también se realizaron entrevistas a expertos, que fueron fuentes de sustento en este estudio. Esto permitió descubrir que en Riobamba se evidencia un interés por el cine y que las audiencias optan por el entretenimiento, respondiendo así la interrogante planteada.

Como propuesta se realizó un producto multimedia, dónde se muestran los puntos de vista de los especialistas referente a la cinematografía en la ciudad.

**PALABRAS CLAVE:** consumo, audiencias, cinematografía, películas

## **ABSTRACT**

This research entitled “Film consumption in the city of Riobamba: ¿educated or entertained audiences? Period September 2019-February 2020” has the purpose of knowing what is the percentage of the population that consumes cinema and what are the factors influence when doing it. This work is based on functionalist theory, through which the effects produced by the mass media, in this case, the cinema, are analyzed. We worked with the quantitative method, applying the surveys to obtain data from the citizens (audiences) who consume cinema in the city, interviews were also carried out with experts, who were sources of sustenance in this study. This allowed discovering Riobamba shows an interest in cinema and that audiences choose entertainment, thus answering the question posed. As a proposal, a multimedia product was made, where the points of view of the specialists regarding cinematography in the city are shown.

**KEYWORDS:** consumption, audiences, cinematography, movies

Reviewed by:

Dra. Nelly Moreano Ojeda

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 1801807288

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en estudiar el consumo cinematográfico en la ciudad de Riobamba, y conocer si las audiencias están educadas o entretenidas.

El cine es una industria que ha tenido un gran crecimiento a nivel mundial, debido a los cambios que han desarrollado muchos de estos gracias a la ayuda de las tecnologías, logrando producciones audiovisuales de excelente calidad. Ecuador en un inicio solo era consumidor del cine internacional, pero en los últimos años ha tenido un crecimiento notable debido a que ha desarrollado producciones nacionales.

En la ciudad de Riobamba se han desarrollado investigaciones en relación con el cine, específicamente sobre el Festival de Cine Ecuatoriano Kunturñawi, que sirve como antecedente para este estudio, pero al tratarse de un caso en específico hay aspectos que no han sido analizados a profundidad, como es el caso de las audiencias y cómo estas han sido influenciadas por la cinematografía.

Las salas de cine se han vuelto una manera de distracción para personas de todas las edades, cada vez que hay estrenos de películas se puede evidenciar la cantidad de gente haciendo fila para ingresar a verlas, esto vinculado también a la influencia de las industrias culturales en cada uno de nosotros.

Las grandes cadenas de cine de a poco han ido llegando a Ecuador, siendo una opción para disfrutar en compañía de amigos y familia. En Riobamba, por ejemplo, existen las salas de “Supercines”, en donde se proyectan películas de todo tipo. Por otro lado, tomamos en cuenta también a la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo y los festivales, que son otra opción donde las personas pueden asistir a ver producciones independientes, con temáticas sociales, culturales e incluso educativas.

Por lo tanto, la investigación parte del interés por analizar y conocer el porcentaje del consumo cinematográfico en Riobamba, y cuáles son las preferencias de las

audiencias, tomando en cuenta a quienes asisten a las grandes salas de cines y quienes están optando por la casa de la cultura o los festivales, generando así una comparación entre ambas.

Es importante el estudio del consumo de cine en Riobamba, para conocer a través del método cuali-cuantitativo cómo las audiencias perciben las producciones cinematográficas que se presentan en la ciudad, y sean un aporte para el ámbito comunicacional por la estructura audiovisual-narrativa que posee, la cual atrae a los públicos. Además, este estudio servirá para posteriores investigaciones en la Carrera de Comunicación.

Esta investigación consta de 6 capítulos que están divididos de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Planteamiento de problema, formulación, objetivo general y específicos.

CAPÍTULO II: Marco Teórico, se citan varios autores que fundamentan el tema de investigación, además se exponen las variables independiente y dependiente.

CAPÍTULO III: Marco Metodológico, se describe los métodos, el tipo y diseño de investigación, población y muestra, también las técnicas e instrumentos aplicados para complementar el estudio.

CAPÍTULO IV: Resultados y discusiones obtenidas de las técnicas aplicadas en la investigación.

CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones, que responden a los objetivos planteados inicialmente en esta tesis.

CAPÍTULO VI: Propuesta, en relación con el objetivo específico de presentar un producto multimedia sobre el consumo de cine en Riobamba.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

En Latinoamérica aproximadamente el 80% de las películas exhibidas en la región proviene de los EE. UU. Un 18% del mercado es abastecido con películas locales y el resto con películas, ya sea de Europa o películas de otros países de la región (Panorama, 2013, p.79).

En el caso de Riobamba existen las salas de “Supercines”, ubicada en el Paseo Shopping de la ciudad, en donde se proyectan películas generalmente de entretenimiento para el público; por otra parte, está la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, en la que se da espacio para que producciones independientes, enfocadas al arte y la cultura, puedan presentar su trabajo, pero esta última a pesar de ser gratuita no llega a tener la misma acogida que las salas de cine. De igual manera en la ciudad se realiza el Festival de Cine Ecuatoriano Kunturñawi, en el cual se presentan producciones nacionales, sin embargo, el interés del público aún es bajo.

Por lo expuesto anteriormente es necesario analizar y hacer una comparación del consumo cinematográfico de las audiencias de la ciudad de Riobamba, y, cuáles son los factores que influyen en su decisión a la hora de elegir ver determinado trabajo audiovisual y cómo estos aportan a su educación y cultura o simplemente son parte de entretenimiento.

#### **1.2 Formulación del problema**

La presente investigación deberá responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el comportamiento del usuario de las producciones cinematográficas en Riobamba?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 General**

Determinar el consumo cinematográfico en la ciudad de Riobamba: ¿audiencias educadas o entretenidas? Período septiembre 2019-febrero 2020.

#### **1.3.2 Específicos**

- Analizar el consumo del cine en la ciudad de Riobamba, a través del estudio de las audiencias.
- Identificar cuáles son los factores que influyen en las audiencias, los contenidos que escogen y determinar si son audiencias educadas o entretenidas.
- Elaborar un producto multimedia sobre el consumo cinematográfico en Riobamba.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Fundamentación Teórica

##### 2.1.1 Comunicación

La comunicación es un proceso de participación de los seres humanos, cuyos principales elementos son el emisor, receptor y el mensaje; dos o más personas formarán parte de ello para que exista una retroalimentación.

Nosedá (1972, pp. 6-8) quien señala lo siguiente:

La comunicación no es un acto sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta que ambas llegan a constituir una conciencia común... La información es, por el contrario, sólo una transcripción unilateral del empuje de un Emisor a un Receptor... La irradiación de mensajes sin retorno de diálogo, proveniente de informantes centralizados, no puede identificarse con la co-actividad intersubjetiva que es la comunicación.

También para Marcondes-Filho (2004), la simple difusión de informaciones no es comunicación. Tampoco es “instrumento”, es un proceso que refuerza la idea de intercambio:

La comunicación es un acontecimiento, un encuentro feliz, el momento mágico entre dos intencionalidades, que se produce en el “roce de los cuerpos” (si tomamos palabras, canciones, ideas también como cuerpos); ella viene de la creación de un ambiente común en que los dos lados participan y extraen de su participación algo nuevo, inesperado, que no estaba en ninguno de ellos, y que altera el estatuto anterior de ambos, a pesar de mantenerse las diferencias individuales. Ella no funde dos personas en una sola, pues es imposible que el otro me vea a partir de mi interior, sino que es el hecho de participar ambos de un mismo y único mundo en el cual entran y que en ellos también entra. (p. 15)

### **2.1.2 Teorías de la comunicación**

Las ciencias de la comunicación estudian los procesos sociales, a través de modelos y teorías, cada uno con distintos abordajes o puntos de vista en la manera de interactuar. Por ello, a continuación, se explica sobre las teorías de la comunicación.

La teoría de la comunicación definida más como una teoría de la comunicación de masas, conjuntamente con la comunicación interpersonal que se produce en el proceso de recepción, y excluyente de otras formas sociales de comunicación y de discurso, a decir de Saperas se redujo mucho a un enfoque mediático –casi desde sus orígenes–, que exaltaba la comunicación como proceso y producto de medios y tecnologías, ensalzando un instrumentalismo que situó en un segundo plano su relación con diversas prácticas sociales (Saperas, 1998, p. 49).

### **2.1.3 Teoría Funcionalista**

La teoría funcionalista estudia a los medios de comunicación de masas y los efectos en la sociedad. En el siglo XX el funcionalismo surge como escuela independiente, dentro de esta teoría podemos mencionar autores como Durkheim quien se refería a la solidaridad mecánica, que era un tipo de similitud de creencias y sentimientos de la sociedad y Malinowski por su parte decía que existe una interrelación entre los conceptos de necesidad y de función.

Los autores Giraldo, Naranjo, Tovar y Córdova (2008) señalan que:

Esta corriente de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad. Es entendido como elector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios. (p. 17)

Por su parte Cadenas (2016) resalta que:

en cierta medida la crítica al funcionalismo tiene que ver con su imagen de la sociedad. En todas sus versiones, la teoría funcionalista adopta un modelo organicista de sociedad, donde el concepto de función sirve para explicar las relaciones entre un todo (organismo) y sus partes diferenciadas (órganos). Dicha relación se define en términos de “necesidad”, es el todo el que precisa que sus partes satisfagan determinadas necesidades mediante tareas diferenciadas. (p. 201)

Lo mencionado por Cadenas (2016), lleva al funcionalismo a tener un concepto de necesidad hacia los demás, si nos enfocamos en el cine, entonces las producciones cinematográficas están pensadas para satisfacer a las audiencias de distintas maneras.

Además, Ferrari (2001) insiste en que el funcionalismo busca trabajar sobre valores comunes, tales como la tradición, las diferencias naturalizadas en la vida social, el respeto a la autoridad instituida y la aceptación de que el poder esté en manos de una élite. Los objetivos de las corporaciones son impuestos por los líderes de opinión como si estos fueran los intereses de la mayoría.

#### **2.1.4 Paradigma de Laswell**

El Paradigma planteado por Laswell, permite el estudio de los medios de comunicación de masas y los efectos en las audiencias, se basa en el análisis del acto comunicativo por lo que es descriptivo y surge de la contestación a las siguientes preguntas:

¿Quién?

¿Dice qué?

¿En qué canal?

¿A quién?

¿Y con qué efecto?

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el «dice que» hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos (Laswell, 1985).

### **2.1.5 Industrias culturales**

Las industrias culturales aparecen como la unión de cultura y economía, en la cual los grandes medios vieron una opción de provecho, por lo que el consumo empezó a incrementar y, por ende, la producción masiva. La mayoría de los autores que se mencionaran a continuación coinciden en lo mismo respecto al concepto de industria cultural.

La autora Lebrún (2014) menciona que:

el término de industrias culturales fue planteado por los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer. Ellos se referían a la producción de cultura de masas y el uso económico de esos bienes culturales en una sociedad capitalista, así como a su destino en esa misma sociedad. Theodor Adorno, no consideraba el cine, la radio o la televisión como expresión de la cultura, y sí productos de la industria cultural ofrecidos a las masas en su conjunto, para incrementar el consumo masivo de estos productos. (p. 46)

Según Puente (2007, p.19), “el concepto de industrias culturales surge de la intersección entre economía y cultura. El cruce de estos dos grandes campos de producción humana implicó desde un principio una serie de incomprensiones recíprocas”.

También hay autores que resaltan que:

las industrias culturales que aparecen después de la segunda mitad de siglo XIX (la prensa de masas, el fonógrafo, el cine, la radio y la televisión), van a diferenciarse de las restantes mercancías industrializadas por el trabajo simbólico que constituye su materia prima misma; por su valor de uso ligado a la personalidad de sus creadores; por su requerimiento ineludible de transformar el valor simbólico en valor económico; y por su imperiosa necesidad de renovación constante. (Quiroz, 2006, p. 113-114)

Las industrias culturales locales cumplen un rol fundamental en el desarrollo de las personas, sociedades y naciones, son portadores de “identidad, valores y significados”, generadoras de innovación y empleo (Convenio Andrés Bello, 2007).

### **2.1.6 Cine**

El cinematógrafo nació en plena época industrial. Los hermanos Lumière, que llevaban varios años en su invento, se decidieron a enseñar su invento al pueblo de París, en el Salón Indio del Gran Café del Boulevard de los Capuchinos, en 1895. Los Lumière prefirieron una sala de reducidas dimensiones debido a que, si era un fracaso, pasaría inadvertido. El invento fue bautizado con el nombre de Cinématographe Lumière. El día de la representación, cuando los espectadores vieron moverse los carruajes por las calles de Lyon, quedaron petrificados, estupefactos y sorprendidos. Los diarios de París elogiaron aquel espectáculo insólito (Couto-Romero, 2015, p. 3).

Para Muñoz y Gracia (2006) “La expresión cinematográfica construye un relato más completo y perfecto que reúne el arte de la reproducción y el arte de la encantación, es decir por expresar la realidad mediante la figuración” (p. 37).

Además, Alarcón y Aguirre (2008) concluyen que:

el cine representa una forma muy importante de transmisión de cultura universal en los tiempos actuales. Nuestra sociedad se va formando e informando

a través del cine y la televisión, películas de ficción, reportajes o documentales, que permiten otro tipo de acercamiento al complejo mundo del ser humano. Una película intenta documentar, dar testimonio de una realidad, en algún caso retratar y relatar una historia para transmitir a través de ella un mensaje. Emplea con este motivo espacio y tiempo, imagen y palabra, realidad y ficción, conocimientos y sentimientos con los que trata de influir sobre la vista, el oído y otros sentidos generando empatía en los observadores sobre la situación que viven los actores (p. 131).

Este autor ve al cine como una manera de acercamiento, formación e información, por los mensajes que transmiten las historias, testimonios y realidades de las producciones cinematográficas.

### **2.1.6.1 Cine en Ecuador**

El cine en Ecuador se ha desarrollado a través de su larga historia de producción audiovisual que inicia en la década de los años 20, en la que podemos encontrar cortos, documentales y largometrajes. Cabe mencionar que, a pesar de su valor histórico, algunas de estas obras no han alcanzado el reconocimiento que se merecen (Rentería & León, 2010).

Por su parte Serrano (2001, p. 45), hace una aproximación y menciona:

“el cine ecuatoriano de los ochenta participa de esa sinrazón política. Mientras las artes plásticas y la literatura ecuatoriana se encontraban en proceso de transición, nuestros cineastas cultivaban una visión del cine, y del arte en general, como instrumento de denuncia”

El autor Mora-Manzano (s.f, p.44) da su punto de vista sobre a la historia del cine en Ecuador y asegura lo siguiente:

Cada vez que se trata de hacer un recuento de la historia del cine ecuatoriano, se cae en los mismos errores. Se habla de los casos aislados de moderado éxito, de las viejas glorias del cine documental indigenista y de lo que pudo haber sido la desaparecida filmografía de Augusto San Miguel, el primer cineasta ecuatoriano.

Ecuador ha sido el país que ha tardado un poco más que el resto en abrirse campo en el cine, por una variedad de factores como son: poco presupuesto con el que se manejan directores, lo cual conlleva a que las producciones nacionales sean muy reducidas, a esto se le suma la falta de acogida que tienen en el mercado.

El cine del Ecuador ha hecho mucho dentro de sus posibilidades, pero habrá que ver cómo se desarrollará con la nueva ley. Debe convertirse en industria, sin convertirse en cine industrial; y debe abordar todos los temas, tanto en ficción como en documental. Entonces alcanzará el potencial que se merece, ya que en el siglo XXI el audiovisual será muy importante para alcanzar el sueño de la patria grande de la nación pequeña, del que hablaba Benjamín Carrión (Mora-Manzano, s.f, pág. 45).

Las leyes han favorecido bastante al cine nacional, pero, como dice el autor, según se desarrolle dicha ley se verá también los cambios que se generen. Es una cuestión muy amplia en la que se requiere trabajar, tanto en la producción de cine como en la aceptación de este, ya que es evidente como películas extranjeras han entrado con mayor fuerza a las salas de cine.

#### **2.1.6.2 Cine en Riobamba**

En la provincia de Chimborazo, más específicamente en la ciudad de Riobamba, al profundizar sobre el cine se evidencia la falta de información que existe al respecto, esto claramente es una muestra que se deben desarrollar investigaciones relacionadas con el cine.

Pero al hablar de inicios de consumo de cine en Riobamba, se debe nombrar al “Teatro León” el cual según menciona el cronista e investigador riobambeño Edwin Chávez Medina, en una redacción de Diario (Los Andes 2020) “A partir de los años 40, el teatro empezó a proyectar películas y con el tiempo el teatro se transformó en la sala

de cine más popular de la ciudad”. También se refiere a uno de los acontecimientos que marcó esta época y lo describe de la siguiente manera:

El “destape” en Riobamba se inició en la sala de cine del Teatro León. Por los primeros años de la década de años 70 este cine fue el primero en proyectar “películas para adultos”, con el consabido escándalo de beatas y mentes pudibundas. Tildadas por la censura como “películas prohibidas”, la estrella de moda de estos filmes era una actriz argentina con cuerpo de pecado llamada Isabel Sarli. Estas cintas eran de un erotismo “light” sin llegar nunca al desnudo total y mucho menos a la pornografía. Estas inocentes películas, que la censura las calificó como “prohibidas para menores de 21 años”, hoy bien podrían pasarse en la televisión en horario familiar y no escandalizaría a nadie. (Diario Los Andes, 2020, párr. 2)

Sin embargo, Carpio y Vásconez (2020) en su trabajo titulado “Festival de Cine Ecuatoriano Kunturñawi: Análisis para su conformación como festival de cine categoría”, hacen referencia que desde el año 2006 en la sierra centro se realiza el Festival de Cine Ecuatoriano Kunturñawi (en adelante Kunturñawi), constituido por la Fundación Arte Nativo y bajo la dirección de Piedad Zurita, que mantiene su estructura en Riobamba. A este festival se lo considera especializado, porque el ámbito específico de sus proyecciones es el cine ecuatoriano, y es el único de su clase en todo el país.

Los festivales sin duda son espacios de difusión del cine, sobre todo en Riobamba donde usualmente no se realizan muchas actividades de esta índole en comparación a otras ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca.

### **2.1.6.3 Cine educativo**

El cine también puede ser una manera de educarse, hay ciertos filmes que presentan temáticas con aspectos formativos que van más allá de solo una película, por ejemplo, existen trabajos audiovisuales que reflejan la situación de catástrofe de un lugar

por determinada causa, o cuando se muestran datos científicos, o simplemente muestran la cultura de un país, esas son formas de educarse a través del cine.

El cine puede ser un recurso pedagógico, es decir, que sirva para educar o enseñar. El carácter narrativo del cine facilita transmitir conocimientos, siendo una alternativa cuando otras metodologías no han tenido éxito. Por ejemplo, materias como la Historia Universal, que son de naturaleza narrativa, encuentran en el cine un fiel aliado. El cine desde su etapa muda hasta nuestros días se ha definido por su vocación narrativa y explicativa de los acontecimientos históricos. Tanto es así, que uno de los géneros establecidos por el sistema clásico de producción de Hollywood es el llamado cine histórico. (Rodríguez, 2007, p. 19)

Saturnino De la Torre (1997, p.17), define el cine formativo “como la emisión y recepción intencional de películas portadoras de valores culturales, humanos, técnico-científicos o artísticos, con la finalidad de mejorar el conocimiento, las estrategias o las actitudes y opiniones de los espectadores”.

Además, añade que tres son las características que deben poseer las películas que se enmarcarían en el denominado cine formativo:

En primer lugar, han de poseer determinados valores o méritos humanos; en segundo lugar, estar codificados de forma que sean interpretables y en tercer lugar que exista una intención de utilizar dicho medio como recurso formativo, es decir, con voluntad de producir algún tipo de aprendizaje, que no tiene por qué estar vinculado necesariamente al mensaje de la película. (Saturnino De La Torre, 1997, p. 17)

Una película puede considerarse educativa cuando contiene ciertos valores que pueden influir en las audiencias, de los cuales se desprende un aprendizaje que no siempre será parte del mensaje que se presentó en el filme.

El autor Tornel (2007), indica que para un docente una película puede tener carácter formativo y para otro no tenerlo toda vez que:

un sujeto puede aceptar como formativos ciertos filmes, de manera totalmente incomprensible para otro. Más aún, para uno puede ser interesante la información que se ofrece, para otro la formación que se recibe, y para un tercero la formación e información que puede captar (p.31).

Según, García (2007, p.125) se pueden adoptar tres perspectivas, cada una de ellas legítima, a la hora de la utilización del cine como recurso didáctico. Es, por otra parte, obvio que la opción por la que nos decidamos determina los resultados. Estas formas de entender el cine podrían ser denominadas:

1. El cine como disculpa o ejemplificación.
2. El cine como discurso.
3. El cine como entidad propia.

“Los medios de comunicación en general, y el cine en particular, tienen en la sociedad actual un gran poder de comunicación y de influencia que va más allá de lo que podamos imaginar” (Morduchowicz, 2003, p.123).

Los valores que transmiten los medios de comunicación quedan interiorizados en nuestro inconsciente de acuerdo con lo referido por Benavides, Merchán y Simón (2003). Por ello, pueden ser utilizados como instrumentos válidos y muy interesantes para transmitir valores educativos.

#### **2.1.6.4 Cine de entretenimiento**

El cine con el paso de los años se ha ido mercantilizando, formando cada vez parte de la economía de un país o región, siendo presentado a modo de entretenimiento en las grandes salas de cine.

El cine forma parte de un mecanismo económico que reúne a los compradores (espectadores) y vendedores (artistas, productores, distribuidores y exhibidores) de un bien o servicio particular (un boleto de entrada en la taquilla para ver una película). McConnell (1997). Los primeros buscan películas que satisfagan sus necesidades, mientras que los segundos crean productos según estos deseos del mercado.

El cine es visto y producido como una manera de entretenimiento, en cuanto al trabajo de producción se lo realiza pensando en lo que le puede atraer al público y esto obviamente ligado a la generación de dinero en taquilla.

Entretenerse, en un contexto cinematográfico, es el ritual de sentarse en la oscuridad, concentrarse en una pantalla para experimentar el significado de un guion y sentir el ascenso de emociones intensas y dejarse llevar hasta la satisfacción última de dichas emociones. (Mckee, 2011, p. 279)

Los autores Lozano, Barragán y Treviño (2013) indican que:

por su naturaleza el cine es algo más que una mezcla de gustos y antojos, pues el espectador realiza una apropiación y uso del producto en donde se divierte, entretiene y reflexiona sobre lo acontecido en la historia, elementos que llevará consigo mientras tenga la película en mente. (p. 134)

Como señalan los autores, las películas generalmente dejan una huella en el público, ya sea por el contexto donde se desarrolla, el guion, los actores y las conclusiones que deja, a través de las cuales se sabe si dicho filme trascenderá o no.

Moguillansky (2016), señala que:

El consumo de cine es una de las prácticas culturales que más se ha transformado en las últimas décadas, de la mano de los cambios tecnológicos y de las reacciones empresariales que intentan conservar las ganancias en un escenario complejo. La asistencia a salas de cine fue la práctica dominante de visionado durante casi todo el siglo 20. (p. 170)

El enfoque experiencial se adecua particularmente bien al estudio del cine tanto por las características del cine como producto, como por la experiencia de su consumo. Debido a su énfasis en el ocio y el entretenimiento, este enfoque es especialmente apropiado para estudiar los productos experienciales como el cine (Eliashberg & Sawhney, 1994).

### **2.1.7 Consumo cinematográfico**

El hábito del consumo cinematográfico ha ido evolucionando a la par con el desarrollo de las sociedades contemporáneas, conectando prácticas culturales, económicas, discursos estéticos y prácticas de comunicación, McLane y Delgado (2009, p.144).

Los autores Grijalva e Izaguirre (2015, p. 362), se refieren que al hablar del proceso de consumir una película (producto natural de la cinematografía), nos remitimos al modelo elemental de la comunicación. Existe un emisor (director y/o productor de cine) que transforma las historias en magia (acto de codificación- lenguaje cinematográfico) y las distribuye (envía el mensaje) a un público o receptores, quienes decodifican el lenguaje cinematográfico de acuerdo con sus propios esquemas cognitivos y los retroalimentan (feedback- recepción) con su presencia en la taquilla o mediante una diversidad de respuestas.

Existe evidencia de estas en redes sociales, canales de video y otros medios, como parte de un gran sistema la máquina de la industria cultural rueda sobre sí misma: ella es quien determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que se configura como un riesgo inútil, al haber concedido la primacía a la eficacia de sus productos. (Wolf, 2002, p. 48)

Por su parte De Miguel, Olabarri e Ituarte (2003), mencionan que el consumo prolongado de cine podría generar el desarrollo del lenguaje simbólico cinematográfico, facilitando las competencias del ciudadano como consumidor audiovisual.

Hay que tener claro que todos somos consumidores de algo, en cuanto al cine el consumo se refleja mayormente en la taquilla, en el caso de los festivales se tendrá en cuenta los datos de asistencia, todo dependerá de las preferencias de los públicos sobre qué películas elegir.

### **2.1.8 Opinión Pública**

El término «opinión pública» tiene sentidos e implicaciones que suelen escapar las consideraciones poco reflexivas; los análisis llevados a cabo por autores como Habermas muestran la diversidad de fenómenos aludidos por dicha expresión, así como su estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse. (Boladeras, 2001, p. 52)

Elisabeth Noelle-Neumann investigadora alemana a través de su Teoría de la Espiral del Silencio - propuesta a finales de los años 70- amplía la definición de opinión pública hacia temas no únicamente políticos. La autora concibe la opinión pública en su dimensión psicosocial, distanciándose así de las tesis elitistas que dominaron su interpretación durante el siglo XIX y gran parte del XX, convirtiéndola en una especie de ojo público que vigila todos los ámbitos de la esfera social. (Dittus, 2005, pp. 61-62)

### **2.1.9 Audiencias**

Todos somos audiencia, siempre estamos pendientes de los medios de comunicación que por más que no queramos ser parte de las masas, terminan persuadiéndonos de alguna manera para consumir sus productos. Por lo que, para

entender mejor este término varios autores nos aportan definiciones sobre las denominadas audiencias.

El autor Hinojosa (2012), considera que “el término ‘audiencia’ no es una categoría analítica, como clase, género o raza, sino un producto de la industria cultural que usa este término para identificar mercados y definir un producto cultural para su consumo” (pp. 94-102).

La academia prefiere concentrarse en otras dimensiones del cine: la creatividad, los contenidos, las técnicas, la historia, las políticas de creación de públicos y de fomento de la producción a escala nacional (Copertari & Sitnisky, 2015).

Por su parte, Orozco (1997) define a las audiencias desde una perspectiva simplemente humana y menciona lo siguiente:

las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios. Todos, con nuestras destrezas cognoscitivas, hábitos comunicativos, pero también con nuestras deficiencias analíticas, carencias informativas, necesidades de comunicación y reconocimiento. Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana. (p. 25)

Por otra parte, desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también –como sugiere Kaplún (1996) capaces de «enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo» y de «colgarse al walkman para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo».

## 2.2 Variables

### 2.2.1 Variable independiente

audiencias

### 2.2.2 Variable dependiente

consumo cinematográfico

## 2.3 Operacionalización de variables

**Tabla 1:** Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<b>Variable independiente</b> audiencias	Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizá la predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acríticas, simplemente espectadoras. (Orozco, De	Públicos	Educados Entretenidos	Técnica: -Encuesta -Entrevista estructurada Instrumento: -Cuestionario -Banco de preguntas

	espectadores a interlocutores, desafío de los medios a fin de milenio, 1996).			
<b>Variable dependiente= efecto</b> Consumo cinematográfico	El consumo prolongado de cine podría generar el desarrollo del lenguaje simbólico cinematográfico, facilitando las competencias del ciudadano como consumidor audiovisual. (De Miguel, Olabarri, & Ituarte, Estudio del consumo cinematográfico entre estudiantes de la Universidad del País Vasco, 2003)	Cine  Festivales	Películas nacionales  Películas extranjeras  Películas locales	Técnica: • Entrevista  Instrumento:  • Banco de preguntas

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Método de investigación**

##### **3.1.1 Método científico**

El método científico sería el procedimiento mediante el cual podemos alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad, tratando de dar respuesta a las interrogantes acerca del orden de la naturaleza. Por tanto, es un método ligado a la ciencia y al conocimiento científico (Castán, 2014, p.1).

##### **3.1.2 Método Cuantitativo**

La investigación cuantitativa, es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social, Cauas (2015, p.2).

Este estudio se basa en el método cuantitativo, porque para conocer el consumo cinematográfico en Riobamba se realizaron encuestas, con las cuales se obtuvo datos importantes para la investigación.

#### **3.2 Tipo de investigación**

##### **3.2.1 Investigación descriptiva**

Para, Cazau (2006, p.27) un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

## **Etnografía Virtual**

Los académicos Ruiz y Aguirre (2015) señalan que la etnografía virtual, como tal, se afianza como una metodología para estudiar los sistemas y los ambientes de interactividad que favorece Internet, porque permite explorar las interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en cualquier escenario, aun cuando existen limitaciones producto de los cambios en las concepciones del tiempo y el espacio, en las comunicaciones y en el rol de los medios, para lo cual se debe apuntar que estos mismos cambios producen beneficios subyacentes a la adaptación de este método. (p. 82-83)

Las encuestas y entrevistas se realizaron de manera virtual, es por eso que se utilizó este tipo de etnografía, todo esto debido a la pandemia del Covid-19 que impidió hacerlo de forma física.

### **3.2.2 Investigación documental**

Para Tancara (1993)

La investigación documental es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema. (p. 94)

## **3.3 Diseño de la investigación**

### **Investigación No Experimental**

Se realiza este tipo de investigación ya que no existe manipulación de las variables, los fenómenos serán analizados y presentados de acuerdo con la realidad de su contexto.

### 3.4 Población y muestra

Para el desarrollo de la investigación se tomará en cuenta a la población de Riobamba que se encuentra entre 15 y 64 años, estos datos de acuerdo con las ciudades con oferta de exhibición de cine, que se tomaron del proyecto denominado “Fortalecimiento de la industria fílmica y audiovisual ecuatoriana a través de su posicionamiento y promoción a nivel nacional e internacional”, realizado por el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA, 2018).

N= Población (143.419)

E= Margen de error (0.05)

n= Tamaño de muestra

Fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{143.419}{(0.05)^2 (143.419 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{143.419}{0.0025 (143.418) + 1}$$

$$n = \frac{143.419}{1.358545}$$

$$n = 105$$

Con la aplicación de la formula nos dio un resultado de 105 encuestas.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Técnicas**

##### **Encuestas**

Esta técnica se establece con la finalidad de recolectar datos sobre el consumo cinematográfico de la ciudad de Riobamba, para lo cual se debe desarrollar un cuestionario con preguntas que abarquen todo lo que se desee conocer.

##### **Entrevistas**

Con las entrevistas se pretende obtener opiniones de expertos, en referencia al tema de estudio; además, esto permitirá hacer una comparación con los datos recolectados con la aplicación de la técnica anterior.

##### **Revisión Documental**

Con esta técnica se sustentará lo dicho por los autores con los datos que se vayan a obtener y las versiones de los expertos, en torno al consumo cinematográfico de la ciudad.

#### **3.5.2 Instrumentos**

- Cuestionario
- Banco de preguntas

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1 Resultados de las encuestas virtuales

Pregunta N°1: ¿Le gusta o interesa el cine?

**Tabla 2:** Le agrada el cine

Opción	Respuestas	Porcentaje
SI	105	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mireya Almendariz



*Figura 1:* Le agrada el cine

#### **Análisis e Interpretación:**

Al 100% de las personas que fueron encuestadas en la ciudad de Riobamba, les interesa el cine.

De acuerdo con los datos de las encuestas realizadas, los riobambeños mencionaron en su totalidad, que, sí les interesa el cine, lo cual permite evidenciar que en la ciudad la gente sigue expectante al séptimo arte.

**Pregunta N°2: ¿Cuáles son el tipo de películas de su preferencia?**

**Tabla 3:** Películas de preferencia

Opción	Respuestas	Porcentaje
Nacionales	11	10%
Extranjeras	94	90%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Mireya Almendariz



*Figura 2:* Películas de preferencia

**Análisis e Interpretación:**

Según los datos obtenidos al preguntarles sobre qué tipo de películas prefieren, un 90% eligió las extranjeras, mientras que el 10% opta por las nacionales.

La mayoría de las personas encuestadas prefirieron las películas extranjeras en comparación con las nacionales, debido a que presentan una variedad de tramas entre las cuales ellos pueden escoger. También, porque existe muy pocas producciones nacionales

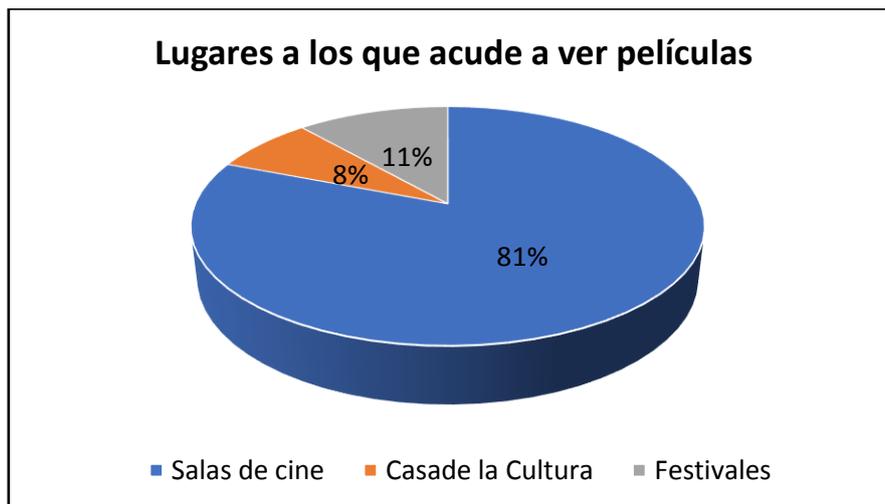
en las carteleras de salas de cine y por ende el público no conoce muchos filmes nacionales.

**Pregunta N°3: ¿Cuáles son los lugares a los cuales con frecuencia acude a ver películas?**

**Tabla 4:** Lugares que frecuenta para ver películas

Opción	Respuestas	Porcentaje
Salas de cine	85	81%
Casa de la Cultura	8	8%
Festivales	12	11%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas de la ciudad de Riobamba  
Elaborado por: Mireya Almendariz



*Figura 3:* Lugares que frecuenta para ver películas

**Análisis e Interpretación:**

El 81% de los encuestados mencionaron que las salas de cine son el lugar a donde acuden a ver películas, seguido de los festivales con un 11% y tan solo el 8% acude a la casa de la cultura.

Los resultados muestran que las personas frecuentan mayormente las salas de cine para ver películas, esto debido a que es un espacio en donde más disfrutan de ir con pareja, amigos o familia, demostrando el desinterés por las demás opciones como los festivales o casa de la cultura.

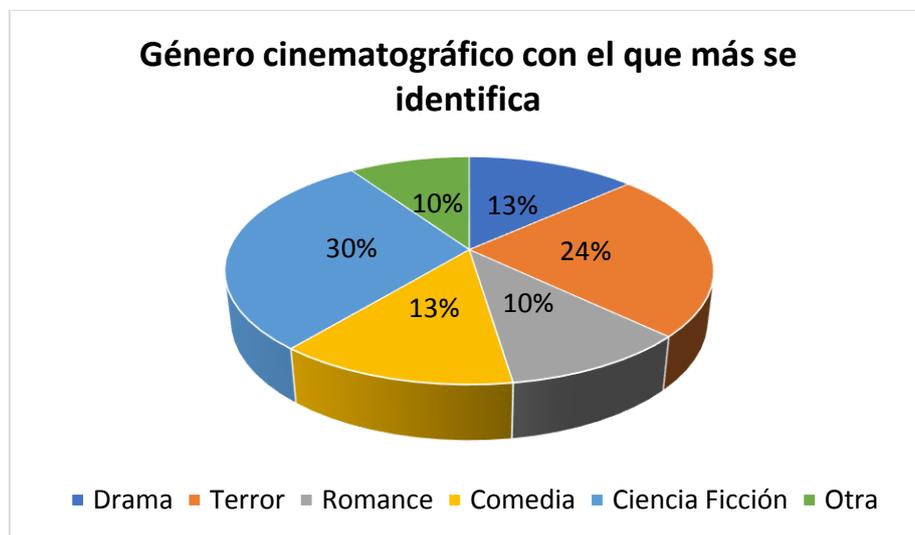
**Pregunta N°4: ¿Con qué género cinematográfico se siente más identificado?**

**Tabla 5:** Género de cine con el que se identifica

Opción	Respuestas	Porcentaje
Drama	14	13%
Terror	25	24%
Romance	11	10%
Comedia	14	13%
Ciencia Ficción	31	30%
Otra	10	10%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mireya Almendariz



*Figura 4:* Género de cine con el que se identifica

### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados obtenidos los riobambeños con el género que más se identifican es ciencia ficción con un 30%, seguido de terror con el 24%, luego está la comedia y drama con 14%, el 10% se engancha con el romance y la opción otro género.

Los datos recolectados evidencian que la ciencia ficción y terror son los géneros con los que más simpatizan los espectadores, esto debido a los efectos especiales y sensación de miedo de dichas producciones, también hay públicos que prefieren, aunque en menor porcentaje, géneros como la comedia drama, y romance.

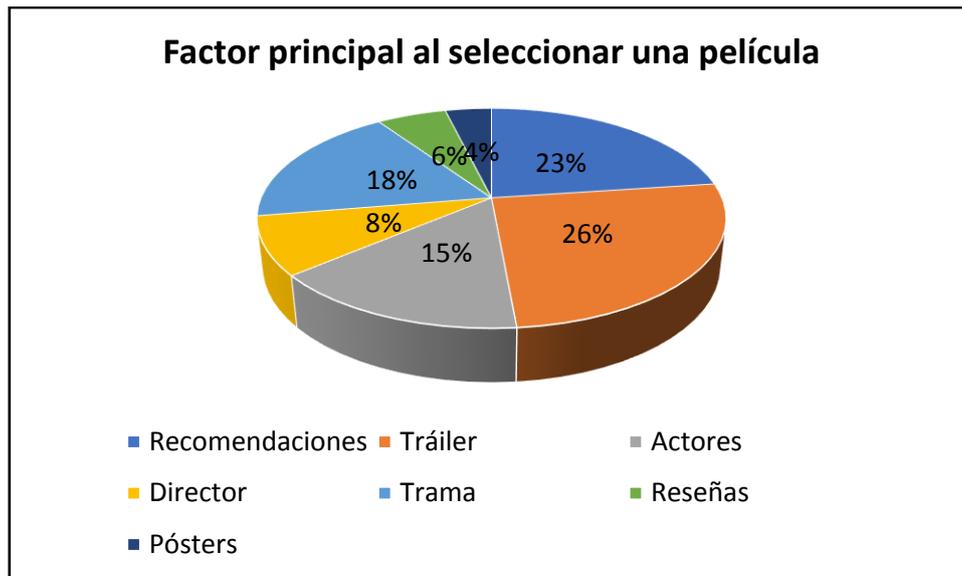
**Pregunta N°5: ¿Cuál es el factor principal que considera al momento de seleccionar una película?**

**Tabla 6:** Factor al seleccionar una película

<b>Opción</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Recomendaciones	24	23%
Tráiler	27	26%
Actores	16	15%
Director	9	8%
Trama	19	18%
Reseñas	6	6%
Pósters	4	4%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Mireya Almendariz



*Figura 5: Factor al seleccionar una película*

**Análisis e Interpretación:**

El 26% de las personas encuestadas respondieron que principalmente se dejan llevar por el tráiler al momento de elegir una película, el 23% prefiere las recomendaciones, con un 18% la trama, seguido de los actores con 15%, luego el 8% que escogió director, las reseñas tienen el 6% y por último con 4% están los posters.

En su mayoría los encuestados se dejan llevar por el tráiler y recomendaciones, al momento de seleccionar que película observar; indicaron que el tráiler representa una parte de lo que se verá en la producción y, por ende, saber si llena o no sus expectativas. Otras personas consultadas indicaron que la trama también es un factor importante, hay quienes ven las películas por sus actores preferidos, unos cuantos lo hacen por el director y finalmente están un mínimo grupo que le interesa las reseñas y posters.

**Pregunta N°6: ¿Con qué frecuencia asiste a una sala de cine al mes?**

**Tabla 7:** Veces que asiste al cine por mes

Opción	Respuestas	Porcentaje
1 a 2 veces	101	96%
3 a 5 veces	3	3%
5 o más veces	1	1%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Mireya Almendariz



*Figura 6:* Veces que asiste al cine por mes

**Análisis e Interpretación:**

Las personas encuestadas, señalaron con un 96% que asisten de 1 a 2 veces al cine mensualmente, mientras que con un 3 % lo hace de 3 a 5 veces y tan solo el 1% asiste 5 o más veces al mes.

Los datos obtenidos muestran en un gran porcentaje que las personas acuden al cine de 1 a 2 veces al mes, esto debido a que ir a los cines representa inversión de tiempo y dinero, por ello lo hacen generalmente cuando hay promociones.

**Pregunta N°7: ¿Considera que los festivales cinematográficos promueven el consumo de cine en Riobamba?**

**Tabla 8:** Los festivales promueven el cine en Riobamba

Opción	Respuestas	Porcentaje
SI	103	98%
NO	2	2%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mireya Almendariz



*Figura 7:* Los festivales promueven el cine en Riobamba

**Análisis e Interpretación:**

El 98% de encuestados están de acuerdo en que los festivales son un aporte a consumo de cine en Riobamba y solo un 2% dice lo contrario.

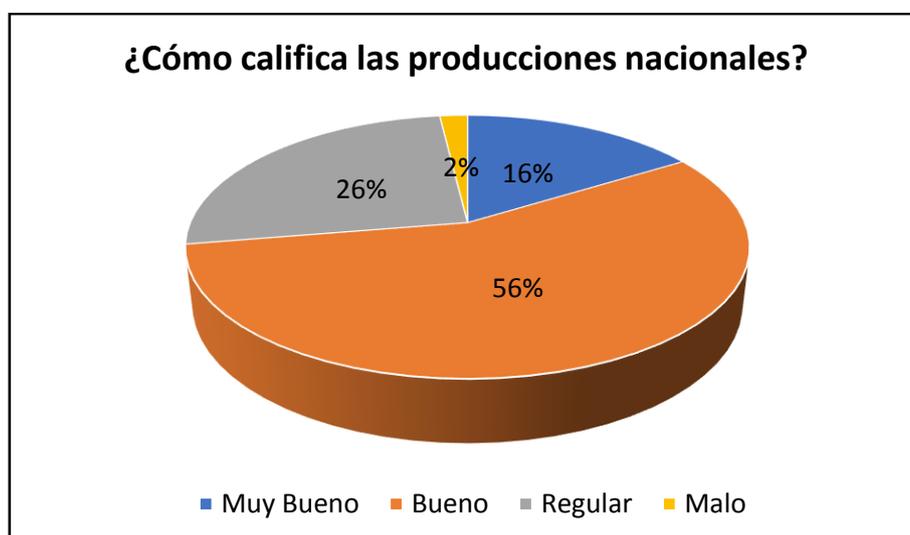
Con los datos extraídos se puede notar que los riobambeños afirman que los festivales cinematográficos promueven el consumo de cine en la ciudad y permiten que la gente se vaya vinculando de apoco en estos espacios.

**Pregunta N°8: ¿Cómo califica el contenido de las producciones cinematográficas nacionales que ha visto?**

**Tabla 9:** Calificación del cine nacional

Opción	Respuestas	Porcentaje
Muy Bueno	17	16%
Bueno	59	56%
Regular	27	26%
Malo	2	2%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Mireya Almendariz



*Figura 8:* Calificación del cine nacional

**Análisis e Interpretación:**

Según los resultados el 56% de las personas califica como bueno, el contenido de las producciones nacionales, el 26% señala que es regular, seguido de la opción muy bueno con 16% y un 2% lo considera malo. Las producciones cinematográficas nacionales fueron calificadas en un gran porcentaje como buena, según el criterio de las personas encuestadas, aunque también están quienes indican que los contenidos son regulares,

otros más positivos calificaron como muy bueno, esto por el avance que en los últimos años ha tenido el cine en el país y unos pocos indican que son malas dichas películas.

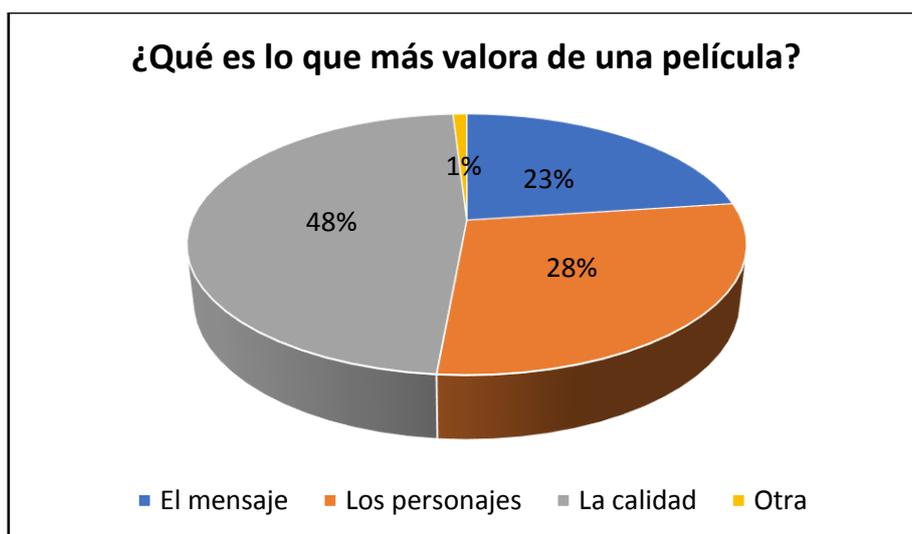
**Pregunta N°9: ¿Qué es lo que más valora de una película?**

**Tabla 10:** Lo que más valora de una película

Opción	Respuestas	Porcentaje
El mensaje	24	23%
Los personajes	30	28%
La calidad	50	48%
Otra	1	1%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Mireya Almendariz



*Figura 9:* Lo que más valora de una película

**Análisis e Interpretación:**

El 48% de la población encuestada respondieron que la calidad es lo que más valoran en una película, seguido de los personajes con el 28%, luego con el 23% está mensaje y con el 1% otro.

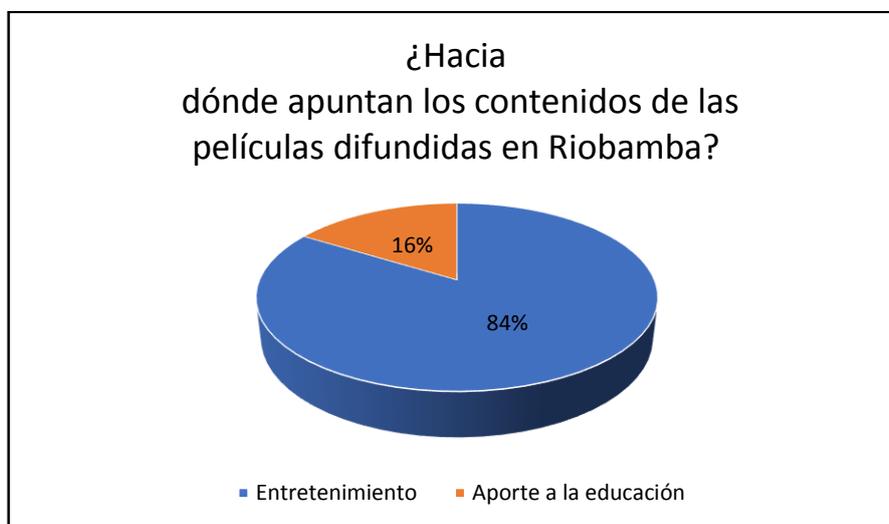
Para los espectadores la calidad es lo que más valoran en una película, dentro de la cual según los encuestados incluye la manera en la que fue rodada, la edición y efectos; para otros los personajes son una parte fundamental y hay quienes prefieren el mensaje más allá de cualquier otro aspecto.

**Pregunta N°10: ¿A su consideración, hacia dónde más apuntan los contenidos de las películas difundidas en la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 11:** Hacia donde apuntan los contenidos de las películas

Opción	Respuestas	Porcentaje
Entretenimiento	88	84%
Aporte a la educación	17	16%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Mireya Almendariz



*Figura 10:* Hacia donde apuntan los contenidos de las películas

**Análisis e Interpretación:**

En esta pregunta los encuestados tenían que justificar con su opinión la respuesta a la pregunta ¿hacia dónde apuntan los contenidos de las películas difundidas en la ciudad de Riobamba, al entretenimiento o educación?

Las encuestas arrojan los siguientes resultados, el 84% indica que los contenidos apuntan al entretenimiento y el 16% dicen que lo hace a la educación.

Entre las respuestas que más coincidieron fueron en las cuales se referían a que los contenidos están relacionados al entretenimiento, haciendo hincapié que para eso están destinadas las películas. Otras respuestas, se refieren a que el cine, es una industria para entretener y hacer dinero, haciendo alusión a la película más taquillera, que básicamente en esto se refleja todo el trabajo realizado por las productoras audiovisuales, que finalmente es llevado a las salas de cine.

En cuanto a quienes contestaron que aportan a la educación, lo hicieron por películas que se difunden en los festivales que muchas de ellas son independientes y además muestran temas culturales y sociales, a través de los cuales los públicos se pueden educar de cierta manera, aunque de igual forma falta bastante por hacer respecto a este tipo de cine.

#### 4.1.2 Entrevistas

**Tabla 12:** Entrevista N°1

<b>Experta:</b> Piedad Zurita	
Directora del Festival de Cine Ecuatoriano Kunturñawi	
<b>¿Cómo y desde cuándo nace el festival de Cine Ecuatoriano Kunturñawi?</b>	El festival de cine ecuatoriano nace a partir de un proceso de visionar de películas ecuatorianas que veníamos realizando desde los años 90, hemos hecho estrenos de las películas más importantes del país aquí en Riobamba y esa experiencia nos llevó al Festival, a entender que es importante la necesidad de generar espacios para difundir el cine ecuatoriano y sobre todo descentralizarlo de las ciudades más grandes especialmente Quito y Guayaquil, en donde se daban los estrenos en esos tiempos. Con la perspectiva y función social que tiene cultura y el arte de ser un ente que se acerque a la ciudadanía, en noviembre del 2005 se empieza a establecer como organizar el Festival y en 2006 hacemos la primera muestra de cine con 23 películas, teniendo un acercamiento con los directores para que también participen.
<b>¿Cómo cree que ha sido aceptado el festival Kunturñawi por parte del público Riobambeño?</b>	Nosotros hemos iniciado con el proceso de formación de públicos, porque también hacemos muestras de cine japones, argentino, alemán y de algunas partes del mundo, que es importante hacerlo porque es la imagen de un país. Desde esa perspectiva es un ente cultura también, de, de formación, educación, en ese contexto hemos recibido especialmente de los niños y jóvenes una aceptación importante de hecho, eso ha permitido que firmemos convenios con las universidades y hayamos creado clubes de cine en los colegios de Riobamba, la idea es generar una política cultural para la formación de públicos.
<b>¿Se podría decir que este Festival está promoviendo el consumo de cine en la ciudad?</b>	Más allá de esa palabra mediática que es el “consumo”, el Festival es el hecho de conectar al cine con los directores y también con el público, con las comunidades indígenas, que ha sido una particularidad del festival, más allá de consumir por consumir, tenemos que pensar en que nos nutre y desde esa perspectiva se ha ido generando este proceso de formación.
<b>¿Cómo describiría el antes y después de la creación del Festival?</b>	Seguimos en esa capacidad de formar públicos, en la decisión de contribuir al tema de la identidad, diversidad cultural que tenemos en el país y que todo esto es plasmado en las películas, el cine es esa posibilidad de vernos, ver las diversidades y complejidades, que inciden en nosotros en nuestra pertenencia. Es un proceso en el que seguimos trabajando y contribuir para que siga avanzando.

<p><b>Desde su perspectiva como directora, ¿Cuál es la acogida que tienen las producciones cinematográficas ecuatorianas por parte de los públicos?</b></p>	<p>Normalmente las personas no conocen muchas producciones nacionales, el cine ecuatoriano no se lo disfruta, no se lo aprecia, por ende, no tienen un criterio de que es lo que hacen los ecuatorianos en el campo de la cinematografía, estas falencias de las políticas públicas relacionadas con el cine y la difusión, una ausencia política donde la población tenga acceso al cine, hace que el festival tenga importancia y validez, es fundamental que la gente pueda acceder al film nacional de calidad. Es significativo que las personas conozcan el progreso que ha tenido la producción nacional, en cuanto al guion, fotografía, el montaje, banda sonora, hay un equipo muy grande que participa en este trabajo.</p>
<p><b>¿Cree que el porcentaje de público que asiste a una sala de cine es mayor al de un festival y cuáles son las razones?</b></p>	<p>Como estamos invadidos de tanto cine de fuera y las salas de Super cines tienen sus políticas claras, lo que les interesa que veamos y desde esta perspectiva, hay muy pocas películas nacionales que se han proyectado en dichas salas, aunque se han hecho algunos intentos por cambiar esa realidad pero ha sido muy complicado, sin embargo el Cine 8 y medio, la Casa de la Cultura en Quito y aquí, desde el centro del país, hemos contribuido para que exista espacios alternativos donde se disfruten del cine ecuatoriano. Todo parte de esas líneas muy marcadas que tienen estas empresas para saber lo que quieren mostrar en sus salas, por eso es importante este tipo de festivales.</p>
<p><b>¿Piensa que el contenido de las películas ayuda a la formación de las audiencias?</b></p>	<p>Por supuesto, una de las razones nuestras para armar todo el programa del Festival tiene que ver con la calidad de la película, nosotros por ejemplo en la convocatoria nos llegan películas de todas las regiones y hay un jurado que hace la selección oficial, porque el público tiene derecho a ver producción de calidad, contenidos que apoyen a la formación, educación y a esas nuevas miradas que necesita la ciudadanía de hoy, es necesario ser selectivos en lo que vemos.</p>
<p><b>¿Cree que las audiencias que consume cine lo hacen por educarse o entretenerse?</b></p>	<p>De lo que hemos podido ver en las encuestas que se han realizado, hay dos opciones la una que van por entretenimiento porque así está concebido de alguna manera el cine por toda la visión de Hollywood y ese contexto, por otra parte cuando asisten a los festivales pueden conversar con el director y los realizadores de las producciones, en donde se da ese encuentro de aprendizaje, un intercambio de ideas y sobre todo un espacio de reflexión de los distintos temas que aborda una película y el espectador se queda con muchas enseñanzas.</p>
<p><b>¿Hacia dónde cree que apuntan más las películas difundidas en la ciudad de Riobamba, a la educación?</b></p>	<p>Las películas que hemos presentado, han abordado temas neurálgicos del país, por ejemplo el film “Con mi corazón en Yambo”, la hermana de los jóvenes Restrepo estudia cine y empieza a indagar sobre los problemas de la familia que son los mismos que tiene la sociedad, entonces ahí podemos ver el entramado legal, político y cultural, que a nosotros</p>

	como espectadores y como parte de este país, nos cuenta una verdad que no conocíamos, al encontrarnos con estas historias estamos también generando conocimiento, educación y sobre todo crítica y reflexión que es lo que hace el arte, claro que habrán algunas de entretenimiento, pero pienso que va más a una contribución a la educación.
<b>¿Considera que en la ciudad hace falta realizar actividades en relación con el cine?</b>	Si, claro, hace falta más espacios en los barrios, mercados, porque la gente está muy ávida de asistir, se deben abrir muchísimas ventanas de exhibición para las películas ecuatorianas, porque hay muchas que se desconocen y, por ende, lo que no se conoce pues no se aprecia.
<b>¿Cuál es su opinión sobre el cine en nuestro país?</b>	El cine en nuestro país ha crecido, hay una abonanza cinematográfica, en el año 2015 por ejemplo hubo alrededor de 16 películas de estreno largometraje, cuando hace muchos años atrás se producía 1 o 2 películas anualmente, entonces los tiempos han cambiado, también los equipos hacen que sea más fácil de producir cine, todo este cambio que se ha dado en los paradigmas incluso educativos, se ha fortalecido en la formación cinematográfica en el país, pero la ausencia es justamente en la parte de exhibición y distribución, lo que hace que existan estos festivales para el cine pueda llegar a todos los sectores de la población. Es muy importante que la gente pueda acceder de manera libre y conocer el cine que se hace en el Ecuador.

**Tabla 13:** Entrevista N°2

<b>Experto:</b> Galo Vásconez	
Docente de la carrera de Comunicación Social de la UNACH	
<b>¿Cuál es su opinión sobre el cine en Ecuador?</b>	El cine en el Ecuador está teniendo buenos resultados desde el 2000 aproximadamente, porque existen algunas circunstancias que han hecho que el cine en términos generales a nivel internacional se pueda desarrollar bien, entre eso está la cuestión técnica, el flujo mucho más permanente de las personas alrededor del mundo, también al abaratamiento de costos de producción, eso ha influido también en el país, lo que ha logrado que haya más producciones audiovisuales, en los años 80 y 90 se hacían 1 o 2 películas cada 3 a 5 años, ahora tenemos alrededor de 40 o 60 producciones anuales, desde el 2010 se ha empezado un poco con la formación de públicos y exhibición, para que se interesen por el cine y puedan asistir.
<b>¿Qué criterio le merece el cine en Riobamba?</b>	Hablando del cine en Riobamba es una cuestión bastante incipiente, también con el hecho que existen aquí algunos institutos de cine y audiovisuales, hay gente que se ha puesto productoras en la ciudad y tienen mucho interés por realizar productos audiovisuales, pero no se han lanzado a rodar una película como tal, hay grandes ideas que están haciendo

	<p>cuestiones para YouTube, cortometrajes que los están presentando a nivel internacional incluso, pero un largometraje de ficción no he visto que han lanzado en la ciudad, es algo que tiene que ver con las políticas públicas también, si el estado no financia al cine es difícil que se pueda llevar a cabo, porque se necesita contratar un equipo de producción, actores, editores, marketing y demás; entonces se complica poder realizar una producción grande, que con el tiempo se puede ir sobrellevando, porque hay chicos con mucho talento en Riobamba.</p>
<p><b>¿Cómo docente de la carrera de Comunicación Social considera que se da la apertura necesaria para que se realicen actividades relacionadas con el cine dentro de la Universidad y cómo estas pueden influir en los estudiantes?</b></p>	<p>Creo que la carrera tiene importantes ejes en el tema audiovisual, de pronto el cine como tal no es algo que ha sido muy tomado en cuenta por la carrera, pero hay materias que van de la mano, por ejemplo construcción y análisis del contenido, producción de televisión, análisis del mensaje que derivan un poco en el cine, pero una exploración más profunda sobre historia y teorías del cine, de pronto no es competencia de la carrera, pero si es importante los eventos que realiza como presentación de cortometrajes, concursos de fotografía, para futuras proyecciones de quien tenga interés en dedicarse sobre temas audiovisuales, entonces la Carrera sí impulsa esta creación audiovisual, trabaja muy bien sobre eso, tenemos una buena base y sobre ella estamos trabajando para poder evolucionar hacia otros productos.</p>
<p><b>¿Cuál ha sido su experiencia formando parte de varias ediciones del Festival Kunturñawi?</b></p>	<p>Tengo una inclinación por el cine, por lo audiovisual, entonces cuando llegué a Riobamba quise ver qué estaba pasando con esa situación y tuve contacto con Piedad Zurita que es gestora cultural y directora del festival, ella estaba impulsando este festival aquí en la ciudad, porque la gente no conocía de las películas ecuatorianas, luego conversamos y me invitó a participar del Comité Organizador, al comienzo fui programador, también miembro del jurado de cortometrajes y ya hace dos temporadas estoy siendo jurado de largometrajes, que es una cuestión muy interesante para aportar y aprender, porque en la edición anterior y en esta compartimos criterios con productores y directores de festivales de Europa y Estados Unidos, a nivel experiencial y formativo, me ha dejado bastante el festival, de mi parte también he podido aportar, me interesaba mucho la pedagogía, gracias a lo cual hemos podido llegar a varias universidades con talleres que les han servido mucho sobre cine, fotografía y audiovisuales.</p>
<p><b>¿Considera que este tipo de festivales ha generado en los riobambeños un mayor interés por consumir cine?</b></p>	<p>No te lo podría decir a ciencia cierta, es un poco raro el público de Riobamba, nosotros pasamos las películas y es un festival gratuito, pero en las proyecciones que no son obligatorias, digamos, a veces tenemos un problema en llenar las salas, va muy poca gente, en una sala de 100 butacas llegaron unas 30 personas, por eso hacemos convenios con las universidades para poder llevar el cine allá y que los estudiantes puedan verlo, porque llevar cine</p>

	<p>gratuito a la ciudad y que no vayan es una complicación y si nosotros quisiéramos cobrar ahí si no va nadie, por eso nos preguntamos qué sucede con la formación de públicos, porque ya están las películas, pero no hay quien las vaya a ver, tenemos que empezar a generar el interés de parte de la ciudadanía para que asistan a las salas; de todas maneras sí existen buenos números, en la octava edición el número de asistentes fue de 13000 participantes en las 4 provincias, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Bolívar, con eso se puede difundir el cine, pero sí hace falta como ya lo dije la formación de públicos.</p>
<p><b>¿Cuál cree que es el porcentaje de la población que consume cine en la ciudad de Riobamba?</b></p>	<p>Habría que hacer una medición importante y bastante segmentada, pero lo que he podido analizar con algunos estudios que estoy haciendo de cine en la ciudad, más que un porcentaje que te podría dar, sé que en la ciudad se consume mucho cine de superhéroes , de terror, familiar y animación, en la cadena de Supercines de aquí, y una producción ecuatoriana llegará en un mínimo; serán talvez 2 o 3 películas al año acá a la ciudad, teniendo en cuenta que se estrenan 3 o 4 films cada semana, es mucho el desfase que existe. Como en muchos lugares la segmentación va por edades, la gente entre 17 a 35 años considero que es la que más consume cine, pero tocaría hacer una medición en la ciudad.</p>
<p><b>¿Cuál es la acogida que tienen las producciones cinematográficas ecuatorianas por parte de los públicos?</b></p>	<p>Es complicado, no tiene mucha acogida, es culpa de parte y parte, el cine ecuatoriano es de denuncia, de realismo social, para ir a analizar, comentar, sorprenderse, apenarse de las tragedias, no es un cine en general de entretenimiento y a veces a la gente no le gusta mucho eso, hay directores que igual no tienen pensado llegar a las grandes cadenas de cine, sino que más bien les interesa participar en los festivales internacionales, porque con eso se aseguran de conseguir presupuesto para seguir haciendo más películas y así ellos pueden seguir viviendo de hacer cine y por otro lado la gente que, a veces, prefiere no ver algo ecuatoriano sino algún estreno Hollywoodense, pero es bastante escaso el público que consume producción nacional.</p>
<p><b>¿Estima que el porcentaje de público que asiste a una sala de cine es mayor al de un festival y cuáles son las razones para que se dé esto?</b></p>	<p>Las cadenas de cine tienen una lógica de consumo, tú vas a ver una película que te haga reír, llorar, exaltarte o que te haga soñar con los superhéroes, entonces es un cine de entretenimiento; en cambio, los festivales tratan de mostrar otro tipo de cine, otras miradas de las realidades, son públicos diferentes, por ejemplo un adolescente común y corriente no creo que asista a un festival de cine artístico europeo, es muy difícil que a alguien le interesa algo así, entonces existen públicos y públicos para cada cosa, por eso es importante que los festivales traten de meterse lo más que puedan en instituciones educativas para que desde allí se empiecen a formar.</p>

<p><b>¿Piensa que el contenido de las películas ayuda a la formación de las audiencias?</b></p>	<p>Es muy importante la formación que nos puede dar el cine como tal, es fundamental lo que podemos aprender a través de esto, es una herramienta poderosa pedagógica que nos puede servir de mucho en las aulas a los docentes y estudiantes, a veces es un poco conflictivo el hecho que un adolescente tome cariño por un libro de historia digamos, pero de pronto si le muestras una película que resulte interesante para él, puede absorber este tipo de cosas, hay films que hablan sobre muchos temas filosóficos, de arte, cocina, del amor filial, acerca de la muerte incluso, allí podemos encontrar cuestiones que nos pueden hacer conversar, no solo hay que mostrar la película sino que se debe crear un entramado pedagógico-metodológico, en el que podamos después discutir, hablar sobre lo bueno y malo, para que pueda generar pregnancia en los públicos y ellos puedan entender del tema que se quiere tratar.</p>
<p><b>¿Hacia dónde considera que apuntan más los contenidos de las películas difundidas en la ciudad de Riobamba, cree que son de aporte a la educación o al entretenimiento?</b></p>	<p>Me parece que son argumentativas en el sentido que denuncian mucho lo que está sucediendo y también históricas, muestran la otra cara de la moneda, digamos, no se quedan con la historia oficial, sino que tratan de mostrar otra mirada de lo que ocurre, creo que en la ciudad se consume más cine de entretenimiento como en todo lado creo, no es algo propio de Riobamba, pero también hay públicos que tienen cierto apego por las películas de festivales, que argumentan más, que hacen pensar, que son mucho más artísticas de cierto modo.</p>
<p><b>¿Cree que las audiencias que consumen cine lo hacen por educarse o entretenerse?</b></p>	<p>Depende de quién la mire, el cine es una cuestión para todos los gustos y para el estado de ánimo de cada uno, en mi caso no soy partidario de las películas Hollywoodenses, pero voy mucho a las salas a ver filmes de superhéroes, aunque no me dejan nada de sustento porque son muy ligeras, sin embargo, las veo son muy interesantes para pasar un buen rato, pero hay otras ocasiones que quiero ver algo más profundo, busco por internet y veo la película por allí. Es una cuestión que parte de cada uno, el hecho de cómo lo mire, existe la inclinación más por el entretenimiento, en realidad esa es la lógica del cine, el cual nació como un espectáculo de circo, donde la gente se reunía a ver cómo se movían las imágenes, entonces desde su lógica el cine tiene esa cuestión de entretener, pero también es chévere saber que hay otro tipo de cine que nos puede hacer ver más allá de las cosas.</p>
<p><b>¿Considera que en Riobamba hace falta realizar actividades en torno al cine?</b></p>	<p>Sí, en efecto falta todavía mucho. Pero creo que tocaría ver la necesidad que tiene la gente, porque Riobamba es una ciudad que sí está ávida de cultura y lamentablemente no tiene las posibilidades o no llegan tantas cuestiones artísticas-culturales, se da mucho una movida escénica teatral en algunos círculos, hay poesía y cosas así que se dan, pero es una ciudad que uno le da eventos y no asiste o no le interesa. Como todas las ciudades y todos los lugares del mundo, necesitamos más cultura, es como un alimento para</p>

	<p>el alma, ver una ópera o una buena película, pero también si no hay la necesidad es una complicación porque no se puede seguir llevando a cabo. Por ejemplo, si hago un espectáculo de Video Arte, al que van solo 5 personas y me subvenciona el estado y al siguiente año quiero repetirlo, no sería posible realizarlo porque al anterior fueron pocas personas. Entonces con todo esto hay que ver las necesidades y lo que quiere la gente, para llevar a cabo algún evento.</p>
--	--

**Tabla 14:** Entrevista N°3

<p><b>Experto:</b> Fabian López</p> <p>Dueño de la Productora Audiovisual “CINERGIA”</p>	
<p><b>¿Desde cuándo y cómo aparece Cinergia?</b></p>	<p>Cinergia aparece desde el 2018, es decir vamos encaminándonos a nuestro tercer año se podría decir, todo comienza con un amigo que hoy en día es socio, a nosotros nos llamaba la atención este tema relacionado con la actuación y empezamos con talleres, de ahí con amigos que tenían canales de YouTube, empezamos a producir videos y cosas nuevas, ya luego se convirtió en Productora Audiovisual.</p>
<p><b>¿De qué manera ha aportado Cinergia a la producción de cine o al tema audiovisual en la ciudad de Riobamba?</b></p>	<p>En general, en la cuestión audiovisual, hemos aportado con nuestro granito de arena, porque tratamos de hacer un contenido diferente, por ejemplo, cuando se trata de spots publicitarios, tratamos de personalizarlo, inmiscuirle al cliente, eso es lo que hace Cinergia, de ahí el aporte hemos realizado trabajos aquí en Riobamba, fuera de la provincia también. Además, hemos realizado talleres de actuación y concursos de fotografía como es el Clic Urbano, también tenemos el apoyo de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, ahí formamos un club de actores, que por el momento lo hemos dejado por otros proyectos en los que estamos trabajando.</p>
<p><b>¿Cuántas producciones han realizado dentro de la ciudad de Riobamba?</b></p>	<p>No las he contabilizado, pero entre unas 25 o 30 como mínimo, por esto de la producción audiovisual hemos conocido gente de diferentes profesiones, distintos estilos de vida, en donde se crean bastantes relaciones.</p>
<p><b>¿Cuán importante considera la existencia de producciones audiovisuales en la ciudad?</b></p>	<p>Es sumamente importante, porque los audiovisuales y el cine en general, te puede transmitir muchas cosas, no solo historias, sino pensamientos y también formas de vida, porque a través del audiovisual lo que representas es una pequeña porción de la vida o desde un punto de vista y eso es lo genial, las emociones que puedes hacer sentir, las reflexiones a las que llega el público, es un ámbito super importante, porque esto de las producciones es como un resumen de todas las artes, donde se puede meter música,</p>

	bailarines, amas de casas, etc. Es condensar la vida en ciertos fragmentos de tiempo.
<b>¿Ustedes como productora audiovisual han realizado alguna producción relacionada al cine?</b>	Sí, hemos tenido la oportunidad de participar en cortometrajes y en algunos rodajes en ciertos talleres que hemos hecho, incluso participamos en calidad de extras en una película que se llama “Un cineasta en apuros”, que espero se estrene próximamente. Lo que ahora estamos tratando de hacer es una producción mucho más grande, un largometraje, pero para eso se necesitan más recursos. Uno de los cortometrajes que hicimos denominado “Codicia”, que incluso fue proyectado en la Casa de la Cultura.
<b>¿Cuál ha sido la aceptación de Cinergia por parte del público?</b>	Creo que hemos tenido buena aceptación, a la gente le gusta lo que hacemos, la mayor parte del público que nos ve es entre los 25 a 35 años, lo que queremos es apuntar al público más joven.
<b>¿Considera que las producciones cinematográficas nacionales tienen buena acogida en la ciudad de Riobamba?</b>	Si hablamos de producción nacional, la más grande es Enchufe Tv, ellos son claros representantes y embajadores a nivel del país e internacional como Latinoamérica, entonces nosotros estamos con ese sueño de llegar a posicionarnos como una productora grande, que pueda ser sustentable y sostenible en el tiempo.
<b>¿Cómo ha evolucionado el cine en la ciudad de Riobamba hasta la actualidad?</b>	El cine aquí sigue en pañales, no se ha visto despuntar a producciones grandes, pero se ve el interés por lo audiovisual, empezando por la fotografía, hay mucho talento también y eso es lo que hemos querido con Cinergia, descubrir talentos que están escondidos, de personas que siempre quisieron actuar, por ejemplo, a través de talleres que hemos realizado.
<b>¿Hacia dónde considera que apuntan más los contenidos de las películas difundidas en la ciudad de Riobamba, cree que estas son de aporte a la educación o de entretenimiento?</b>	Muchas son de entretenimiento, creo que también se educa de muchas formas, entonces de cierta manera sí aportan a la educación, no de manera directa, pero, sin duda, puede encaminar, apuntan a crear expectativas, pero sin duda más al tema de entretener que básicamente es por lo que la gente también mira las películas.
<b>¿Piensa que el consumo cinematográfico en la ciudad ha incrementado en los últimos años?</b>	Sí. Aunque lo que hemos consumido desde siempre han sido influencias del cine mexicano, argentino, producciones de este tipo, pero ahora con el streaming, existen más plataformas donde se exhiben películas y a las cuales es más fácil de acceder. Claro que, de apoco, se evidenciará como los porcentajes de personas que consuman cine van aumentando, pero es un trabajo arduo que se debe realizar, desde varios ámbitos, iniciando por que las personas se interesen más por este arte y todo lo que engloba las producciones cinematográficas.

## 4.2 Discusión

Luego de haber aplicado las encuestas y entrevistas, los datos obtenidos nos ayudaran a fundamentar el objetivo planteado en esta investigación: “Consumo cinematográfico en la ciudad de Riobamba: ¿audiencias educadas o entretenidas? período septiembre 2019 - febrero 2020”. Se evidencia que el 100% de los riobambeños tiene interés por el cine, por lo que se puede mencionar que conocen el tema planteado.

Como resultado de los datos analizados en la recolección de información, permitió comprobar que los habitantes de Riobamba prefieren las películas extranjeras que las nacionales, de acuerdo a la entrevista realizada a Piedad Zurita mencionó que esto se debería a que “Normalmente las personas no conocen muchas producciones nacionales, el cine ecuatoriano no se lo disfruta, no se lo aprecia, por ende no tienen un criterio sobre qué es lo que hacen los ecuatorianos en el campo de la cinematografía, estas falencias de las políticas públicas relacionadas con el cine y la difusión, una ausencia política donde la población tenga acceso al cine”.

Con respecto a los lugares que más acuden los riobambeños para ver películas, estos optaron por las salas de cine en su mayoría, en otra de las interrogantes que se mide la frecuencia con la que asisten a una sala de cine, estos concluyeron que lo hacen de 1 a 2 veces mensualmente.

En cuanto a los géneros cinematográficos que más se consumen en la ciudad destacan la ciencia ficción y el terror, justamente coincide con lo que decía en la entrevista el Máster Galo Vásquez “sé que en la ciudad se consume mucho cine de superhéroes, de terror, familiar y animación, en la cadena de Supercines de aquí”.

Por su parte De Miguel, Olabarri e Ituarte (2003), mencionan que el consumo prolongado de cine podría generar el desarrollo del lenguaje simbólico cinematográfico, facilitando las competencias del ciudadano como consumidor audiovisual. En relación a las encuestas realizadas a la ciudadanía el 98% consideró que los festivales promueven el consumo de cine en Riobamba, de igual forma Piedad Zurita durante la entrevista puso énfasis en que “Mas allá de esa palabra mediática que es el “consumo”, el Festival es el hecho de conectar al cine con los directores y también con el público, con las comunidades indígenas, que ha sido una particularidad del festival, más allá de consumir por consumir, tenemos que pensar en que nos nutre y, desde esa perspectiva, se ha ido generando este proceso de formación”.

Los encuestados califican al cine nacional como bueno, otros sin embargo indican que la producción ecuatoriana es regular, son unos pocos que lo consideran muy bueno.

Respecto a lo que más valoran de una película, los espectadores principalmente prefieren que una producción sea de calidad y dejan en segundo plano a los personajes y el mensaje que puede dar.

Finalmente, un 84% de encuestados cree que los contenidos de las películas difundidas en la ciudad de Riobamba apuntan al entretenimiento, consideran que las películas fueron creadas con esa finalidad, todo el tema del consumismo viene de la mano con lo que las grandes industrias cinematográficas quieren que veamos. Sin embargo, el 16% piensa que los contenidos aportan a la educación, esto con relación a ciertas tramas que pueden llegar a dejar un aprendizaje.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La investigación permitió identificar que, el consumo de cine en Riobamba es alto, esto con la aplicación de encuestas a las audiencias, las cuales en su totalidad mostraron interés por el cine. Se determinó también, que las salas de cine son las más frecuentadas por los públicos para el consumo de películas.
- El tráiler, las recomendaciones, la trama y los actores son los factores que las audiencias toman en cuenta para ver una película, en cuanto al género más demandado está la ciencia ficción, con lo cual, respecto a la interrogante planteada en el objetivo inicial, se concluye que las audiencias optan por el entretenimiento. Así mismo las entrevistas revelaron que el cine, aunque a paso lento va tomando forma en el país y la ciudad, además que las audiencias necesitan un proceso de formación.
- El producto multimedia muestra los resultados que se obtuvieron de la investigación acerca del consumo cinematográfico en Riobamba a través de las audiencias.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Esta investigación podría servir para próximos estudios en torno al cine, ya que los datos arrojados y la información aquí descrita es de mucha importancia y en la ciudad no se ha indagado mucho sobre este tema y sería oportuno que se profundice en las distintas problemáticas que abarca la cinematografía.
- Una vez reconocido que se deben formar a las audiencias es importante que se den los espacios necesarios para que esto suceda, desde las instituciones creando vínculos para tener cercanía con el cine a través de festivales, concursos, talleres, diálogos con directores, actores, productores y demás, en donde los estudiantes y la ciudadanía puedan participar e ir generando un interés mayor por la producción audiovisual y las cintas ecuatorianas.
- Se recomienda difundir el producto multimedia realizado en esta investigación académica, para la comprensión del consumo cinematográfico existente en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### Objetivo General

- Elaborar un producto multimedia sobre el consumo de cine en Riobamba.

#### GUIÓN

**Tabla 15:** Guión del producto multimedia

Escena	Descripción	Plano/Ángulo	Tiempo	Sonido
1	<b>Texto:</b> Consumo de cine en Riobamba	Plano general/Ángulo normal	4”	Música de fondo (Adrift-Elphnt)
2	<b>Parque de Riobamba, Imágenes de películas extranjeras, nacionales y regionales.</b> <b>Texto:</b> En Latinoamérica aproximadamente el 80% de las películas exhibidas en la región provienen de los EE. UU. Un 18% del mercado es abastecido con películas locales y el resto con películas, ya sea de Europa o películas de otros países de la región	Plano General/Ángulo normal	23”	Voz en off
3	<b>Teatro León</b> <b>Texto:</b> al hablar de inicios de consumo de cine en Riobamba, se debe nombrar al “Teatro León” lugar en el que, a partir de los años 40, el teatro empezó a proyectar películas y con el tiempo el teatro se transformó en la sala de cine más popular de la ciudad.	Plano general/Ángulo normal	15”	Voz en off
4	<b>Entrevista Galo Vásconez</b> <b>Texto:</b> Hablando del cine en Riobamba es una cuestión bastante incipiente, también con el hecho que existen aquí	Primer Plano/Ángulo normal	1’16”	Voz del entrevistado

	<p>algunos institutos de cine y audiovisuales, hay gente que se ha puesto productoras en la ciudad y tienen mucho interés por realizar productos audiovisuales, pero no se han lanzado a rodar una película como tal, hay grandes ideas que están haciendo cuestiones para YouTube, cortometrajes que los están presentando a nivel internacional incluso, pero un largometraje de ficción no he visto que han lanzado en la ciudad.</p>			
5	<p><b>Calles de Riobamba</b> <b>Sin texto</b></p>	Plano general/Ángulo normal	20”	Música de fondo (Adrift-Elphnt)
6	<p><b>Entrevista Galo Vásquez</b> <b>Texto:</b> sé que en la ciudad se consume mucho cine de superhéroes, de terror, familiar y animación, en la cadena de Supercines de aquí, y una producción ecuatoriana llegará en un mínimo serán tal vez 2 o 3 películas al año acá a la ciudad</p>	Primer Plano/Ángulo normal	39”	Voz del entrevistado
7	<p><b>Imagen del ICCA, sala de cine y calles de Riobamba</b> <b>Texto:</b> El Instituto del Cine y la creación audiovisual (ICCA), en un proyecto realizado entre 2018 y 2019 tomo en cuenta a varias ciudades con oferta de exhibición de cine entre ellas Riobamba, en donde la población de estudio fue de 143.419 habitantes de entre 15 y 64 años de edad.</p>	Plano general/Ángulo normal	27”	Voz en off
8	<p><b>Entrevista a Fabián López</b> <b>Texto:</b> <i>¿Hacia dónde considera que apuntan más los contenidos de las</i></p>	Primer Plano/Ángulo normal	1’12”	Voz del entrevistado

	<p><i>películas difundidas en la ciudad de Riobamba cree que estas son de aporte a la educación o de entretenimiento?</i></p> <p>Muchas son de entretenimiento, creo que también se educan de muchas formas, entonces de cierta manera si aportan a la educación no de manera directa, pero si se la puede encaminar, la mayor parte de contenidos que he visto que pueden apuntar y van a pegar fuerte, son los de suspenso, de terror e inclusive el drama, en el audiovisual uno puede contar un montón de cosas. Apuntan a crear expectativas, hay muy buenas productoras allá afuera que han conseguido por ejemplo buenos equipos y lo demuestran en su trabajo.</p>			
9	<p><b>Entrevista Piedad Zurita</b>  <b>Texto:</b> Pienso que hace falta más espacios en los barrios, en mercados. La gente está muy ávida de asistir a estos espacios, sim embargo creo que hay muy pocas oportunidades. Entonces creo que hace faltan muchísimas ventanas de exhibición de las películas ecuatorianas, porque hay cantidad de películas que se desconocen y al desconocerse uno no crea pertenencia, no conoce, no tiene una cultura cinematográfica del país y por ende lo que no se conoce, no se aprecia, no se quiere.</p>	Primer Plano/Ángulo normal	47”	Voz de la entrevistada
10	<p><b>Texto de cierre de video:</b>  - Universidad Nacional de Chimborazo</p>	Ángulo normal	12”	Música de fondo (Adrift-Elphnt)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrera de Comunicación Social</li> <li>- Proyecto de Titulación</li> <li>- “Consumo cinematográfico en la ciudad de Riobamba: ¿audiencias educadas o entretenidas? Período septiembre 2019 - febrero 2020”</li> <li>- Mireya Almendariz</li> </ul>			
--	--	--	--	--

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, W. A., & Aguirre, C. M. (2008). El cine como instrumento para una mejor comprensión humana. *Medicina y Cine*, 131-136. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de file:///C:/Users/User/Downloads/16546-57118-2-PB.pdf
- Benavides, E., Merchán, E., & Simón, A. M. (2003). *Formación en valores. Los medios de comunicación. Material Didáctico*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Juventud.
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*(26), 51-70. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15072/14914>
- Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologías*(41), 196-214. Recuperado el 29 de Noviembre de 2019, de <http://www.scielo.br/pdf/soc/v18n41/1517-4522-soc-18-41-00196.pdf>
- Carpio-Arias, F., & Vásquez-Merino, G. (2020). FESTIVAL DE CINE ECUATORIANO KUNTURÑAWI: ANÁLISIS PARA SU CONFORMACIÓN COMO FESTIVAL DE CINE CATEGORÍA A. *Kairós. Revista De Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 3(4), 16-26. doi:<https://doi.org/10.37135/kai.003.04.02>
- Castán, Y. (2014). *Introducción al método científico y sus etapas*. Recuperado el 21 de Julio de 2020, de <http://www.haykhuyay.com/A1/Generic/ECO1/U1U2/metodoCientifico.pdf>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo*. Recuperado el 29 de junio de 2020, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables\\_de\\_Daniel\\_Cauas.pdf&Expires=1593449044&Signature=P2ZnF0kP2ZFPYpsgo8bxNzGiElNIKDjYUDJroF1AuDlsbrsES3-hilIII6KtfgbRjo0HRUf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1593449044&Signature=P2ZnF0kP2ZFPYpsgo8bxNzGiElNIKDjYUDJroF1AuDlsbrsES3-hilIII6KtfgbRjo0HRUf)
- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado el 29 de junio de 2020, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37844523/cazau\\_-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37844523/cazau_-)

\_metodologia.pdf?1433610979=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODULO\_404\_REDPSICOLOGIA\_ONLINE\_WWW.GALE.pdf&Expires=1593449047&Signature=TXL7vRP5JiUF5GS0KWDOsqGQ8Q4a3FCB34zZv7jwCPEkE698

- Convenio Andrés Bello. (2007). 1º Encuentro Internacional Diversos y Alternos, la gestión cultural en América Latina. Bogotá, Colombia.
- Copertari, G., & Sitnisky, C. (2015). *El estado de las cosas: cine latinoamericano en el nuevo milenio*. Madrid: Iberoamericano.
- Couto-Romero, F. (2015). *Breve Historia del Cine*. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de file:///C:/Users/User/Downloads/BREVE\_HISTORIA\_DEL\_CINE.pdf
- De Miguel, C., Olabarri, E., & Ituarte, L. (2003). Estudio del consumo cinematográfico entre estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Investigación y Marketing*, 81, 30-36.
- De Miguel, C., Olabarri, E., & Ituarte, L. (2003). Estudio del consumo cinematográfico entre estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Investigación y Marketing*, 30-36.
- Diario Los Andes. (7 de diciembre de 2020). *Historia del "TEATRO LEÓN" y la ruta del erotismo*. Recuperado el 2 de marzo de 2021, de <https://www.diariolosandes.com.ec/historia-del-teatro-leon-y-la-ruta-del-erotismo/>
- Diario Los Andes. (5 de Junio de 2020). *Lo que Usted no sabía del legendario "Teatro León" de Riobamba*. Recuperado el 2 de marzo de 2021, de <https://www.diariolosandes.com.ec/lo-que-usted-no-sabia-del-legendario-teatro-leon-de-riobamba/>
- Dittus, R. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*(7), 61-76. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/6453>

- Eliashberg, J., & Sawhney, M. (1994). El modelado va a Hollywood: prediciendo diferencias individuales en la película disfrute. *Management Science*.
- Ferrari, G. (2001). *La Comunicación. Principio, fin y dilema de los medios masivos*. Buenos Aires: Longseller.
- García, R. (2007). El cine como recurso didáctico. *Eikasia, Revista de Filosofía*, 123-127. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de <http://www.revistadefilosofia.org/13-08.pdf>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá. Recuperado el 29 de Noviembre de 2019, de [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-\\_web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf)
- Grijalva, A., & Izaguirre, R. (2015). Audiencias e Interpretación Cinematográfica: Del fan al espectador crítico. *Revista Especializada en Periodismo y Comunicación. Questión*, 1(47), 360-376. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2604/2283>
- Hinojosa, L. (2012). Economía política del cine mexicano: oferta y consumo de películas nacionales en Monterrey, México (2001-2010). *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 14(3), 94-102. Obtenido de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/537/450>
- ICCA. (2018). *Fortalecimiento de la industria fílmica y audiovisual ecuatoriana a través de su posicionamiento y promoción a nivel nacional e internacional*. Recuperado el 4 de agosto de 2020, de [http://www.cineyaudiovisual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/04/2018-03-05\\_06-31-01\\_FORTALECIMIENTODELAINDUSTRIAFLMICAYAUDIOVISUALECUATORIANAATRAVSDSUPOSICIONAMIENTOYPRMOCIN.docx](http://www.cineyaudiovisual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/04/2018-03-05_06-31-01_FORTALECIMIENTODELAINDUSTRIAFLMICAYAUDIOVISUALECUATORIANAATRAVSDSUPOSICIONAMIENTOYPRMOCIN.docx)
- Kaplún, M. (1996). "Ni impuesta ni amada. La recepción televisiva y sus tierras incógnitas", en Orozco, G: *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid/México: Universidad Iberoamericana.

- Laswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la comunicación de masas*, 50-68. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34767738/lasswell.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPublicado\\_en\\_Moragas\\_Spa\\_Miquel\\_Sociolog.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191130%2Fus-e](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34767738/lasswell.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPublicado_en_Moragas_Spa_Miquel_Sociolog.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191130%2Fus-e)
- Lebrún, A. M. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Concensus*, 45-57. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de [http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19\\_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf](http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf)
- Loaiza Ruiz, V. Y., & Gil, E. (2015). Tras los pasos del Cine en Ecuador: la producción nacional y políticas de apoyo. *Revista ComHumanitas*, 6(1), 52-66. Obtenido de <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/20156/pdf>
- López Pazmiño, N., Gallegos, M. C., & Meneses Játiva, P. (2019). Formación de Públicos en el cine ecuatoriano. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 15(35), 55-62. Obtenido de <http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/705/1270>
- Lozano, D. F., Barragán, J. N., & Treviño, M. E. (2013). Necesidades de Entretenimiento de los Espectadores: Cómo lograr que los cineastas Mexicanos no caigan en el síndrome Lozano-Barragán. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 126-156. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de [http://spentamexico.org/v8-n3/A10.8\(3\)126-156.pdf](http://spentamexico.org/v8-n3/A10.8(3)126-156.pdf)
- Marcondes-Filho, C. (2004). *Qué tan lejos de hecho ¿Nos comunicamos ?* São Paulo: Paulus.
- McConnell, C. (1997). *Economía, principios, problemas y políticas*. Bogotá: McGraw Hill Interamericana.
- Mckee, R. (2011). *El guion*. Madrid: Albaminus.
- McLane, A., & Delgado, E. (2009). El Consumo Cinematográfico en León. Una Mirada Sociocultural. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 1(2), 144-156. Recuperado el

- 13 de mayo de 2020, de  
[http://nova\\_scientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/239/138](http://nova_scientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/239/138)
- Moguillansky, M. (2016). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 167-183. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n3/1809-5844-interc-39-3-0167.pdf>
- Mora-Manzano, A. (s.f). La primera gran encrucijada del cine Ecuatoriano. *Revista cultural de nuestra América*, 44-45. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de [file:///C:/Users/User/Downloads/20250-32168-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/20250-32168-1-PB%20(1).pdf)
- Morduchowicz, R. (2003). *Comunicación, medios y educación: un debate para la educación en democracia*. Barcelona: Octaedro.
- Muñoz, S. C., & Gracia, D. (2006). *Médicos en el cine. Dilemas bioéticos: sentimientos, razones y deberes*. Madrid: Complutense. S.A.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Nosedá, R. C. (1972). Definición y Deslinde Conceptual de la Comunicación. *Documento presentado a la IX Asamblea y Congreso de la Asociación Internacional de Investigación en Comunicación de Masas*, (págs. 6-8). Buenos Aires.
- Orozco, G. (1996). De espectadores a interlocutores, desafío de los medios a fin de milenio. *Conferencia inaugural de la Cátedra UNESCO de Comunicación Social*. Bogotá, Universidad Pontificia Javeriana.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 25-30. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf>
- Panorama Audiovisual Iberoamericano. (2013). Egeda.
- Puente, S. (2007). *Industrias culturales y políticas de estado*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

- Quiroz, T. (2006). *Políticos Culturales. Políticas e Industrias Culturales: entre el mercado, la calidad y el público*. Lima, Perú: Cortés.
- Rentería, V. G., & León, C. O. (2010). CINE DOCUMENTAL EN ECUADOR. *Razón y Palabra*. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199516111043.pdf>
- Rodríguez, C. (2007). *EL CINE COMO RECURSO PEDAGÓGICO*. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de file:///C:/Users/User/Downloads/el-cine-como-recurso-pedaggico-0.pdf
- Ruiz, M. d., & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y sus aplicaciones. *Estudio sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI(41), 67-96. Recuperado el 30 de julio de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=316/31639397004>
- Saperas, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Saturnino De La Torre. (1997). *Cine formativo. Una estrategia innovadora para los docentes*. Barcelona: Octaedro.
- Serrano, J. (2001). *El nacimiento de una noción: Apuntes sobre el cine Ecuatoriano*. Ecuador: Ecuador F.B.I. Cía Ltda.
- Tancara, C. (1993). La Investigación Documental. *Temas Sociales*(17). Recuperado el 14 de abril de 2021, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29151993000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008)
- Tornel, J. L. (2007). *Cine formativo mediante enseñanza por tareas: Milagro en Milán, Escuela Abierta*.
- Wolf, M. (2002). *La investigación de la comunicación de masas crítica y perspectivas*. México: Paidós.

# ANEXOS

## Anexo 1. Modelo de encuesta virtual

CONSUMO CINEMATOGRAFICO	
Objetivo: Determinar el consumo cinematográfico en la ciudad de Riobamba: ¿audiencias educadas o entretenidas? Periodo septiembre 2019-febrero 2020.	
*Obligatorio	
Género: *	6. ¿Con qué frecuencia asiste a una sala de cine al mes? *
<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> 1 a 2 veces
<input type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> 3 a 5 veces
	<input type="radio"/> 5 o más veces
Edad: *	7. ¿Considera que los festivales cinematográficos promueven el consumo de cine en Riobamba? *
<input type="radio"/> Entre 15 a 24 años	<input type="radio"/> SI
<input type="radio"/> Entre 25 a 34 años	<input type="radio"/> NO
<input type="radio"/> Entre 45 a 54 años	
<input type="radio"/> Entre 55 a 64 años	8. ¿Cómo califica el contenido de las producciones cinematográficas nacionales que ha visto? *
	<input type="radio"/> Muy bueno
	<input type="radio"/> Bueno
	<input type="radio"/> Regular
	<input type="radio"/> Malo
1. ¿Le gusta o interesa el cine? *	9. ¿Qué es lo que más valora de una película? *
<input type="radio"/> SI	<input type="radio"/> El mensaje
<input type="radio"/> NO	<input type="radio"/> Los personajes
	<input type="radio"/> La calidad
	<input type="radio"/> Otro: _____
2. ¿Cuáles son el tipo de películas de su preferencia? *	10. ¿A su consideración, hacia dónde más apuntan los contenidos de las películas difundidas en la ciudad de Riobamba? *
<input type="radio"/> Nacionales	<input type="radio"/> Aporte a la educación
<input type="radio"/> Extranjeras	<input type="radio"/> Entretenimiento
3. ¿Cuáles son los lugares a los cuales con frecuencia acude a ver películas? *	¿Porqué? (sustente su respuesta a la pregunta 10) *
<input type="radio"/> Salas de cine	Tu respuesta _____
<input type="radio"/> Casa de la cultura	
<input type="radio"/> Festivales	
	<b>Enviar</b>
4. ¿Con qué género cinematográfico se siente más identificado? *	
<input type="radio"/> Drama	
<input type="radio"/> Terror	
<input type="radio"/> Romance	
<input type="radio"/> Comedia	
<input type="radio"/> Ciencia Ficción	
<input type="radio"/> Otro: _____	
5. ¿Cuáles son los factores que considera al momento de seleccionar películas? (Seleccione 2 o 3 opciones) *	
<input type="checkbox"/> Recomendaciones	
<input type="checkbox"/> Tráiler	
<input type="checkbox"/> Actores	
<input type="checkbox"/> Director	
<input type="checkbox"/> Trama	
<input type="checkbox"/> Reseñas	
<input type="checkbox"/> Pósters	

## **Anexo 2. Guía de entrevistas**

### **Entrevista N°1**

1. ¿Cómo y desde cuando nace el festival de Cine Ecuatoriano Kunturñawi?
2. ¿Cómo cree que ha sido aceptado el festival Kunturñawi por parte del público Riobambeño?
3. ¿Se podría decir que este Festival está promoviendo el consumo de cine en la ciudad?
4. ¿Cómo describiría el antes y después de la creación del Festival?
5. Desde su perspectiva como directora, ¿Cuál es la acogida que tienen las producciones cinematográficas ecuatorianas por parte de los públicos?
6. ¿Cree que el porcentaje de público que asiste a una sala de cine es mayor al de un festival y cuáles son las razones?
7. ¿Piensa que el contenido de las películas ayuda a la formación de las audiencias?
8. ¿Cree que las audiencias que consume cine lo hacen por educarse o entretenerse?
9. ¿Hacia dónde cree que apuntan más las películas difundidas en la ciudad de Riobamba, a la educación?
10. ¿Considera que en la ciudad hace falta realizar actividades en relación con el cine?
11. ¿Cuál es su opinión sobre el cine en nuestro país?

### **Entrevista N°2**

1. ¿Cuál es su opinión sobre el cine en Ecuador?
2. ¿Cuál es su criterio sobre el cine en Riobamba?
3. ¿Cómo docente de la carrera de Comunicación Social considera que se da la apertura necesaria para que se realicen actividades relacionadas con el cine dentro de la Universidad y cómo estas pueden influir en los estudiantes?
4. ¿señale cómo fue su experiencia formando parte de varias ediciones del Festival Kunturñawi?
5. ¿Considera que este tipo de festivales ha generado en los riobambeños un mayor interés por consumir cine?
6. ¿Cuál cree que es el porcentaje general de la población que consume cine en la ciudad de Riobamba?
7. ¿Cuál es la acogida que tienen las producciones cinematográficas ecuatorianas por parte de los públicos?
8. ¿Cree que el porcentaje de público que asiste a una sala de cine es mayor al de un festival y cuáles son las razones para que se dé esto?
9. ¿Piensa que el contenido de las películas ayuda a la formación de las audiencias?
10. ¿Hacia dónde considera que apuntan más los contenidos de las películas difundidas en la ciudad de Riobamba, cree que son de aporte a la educación o al entretenimiento?

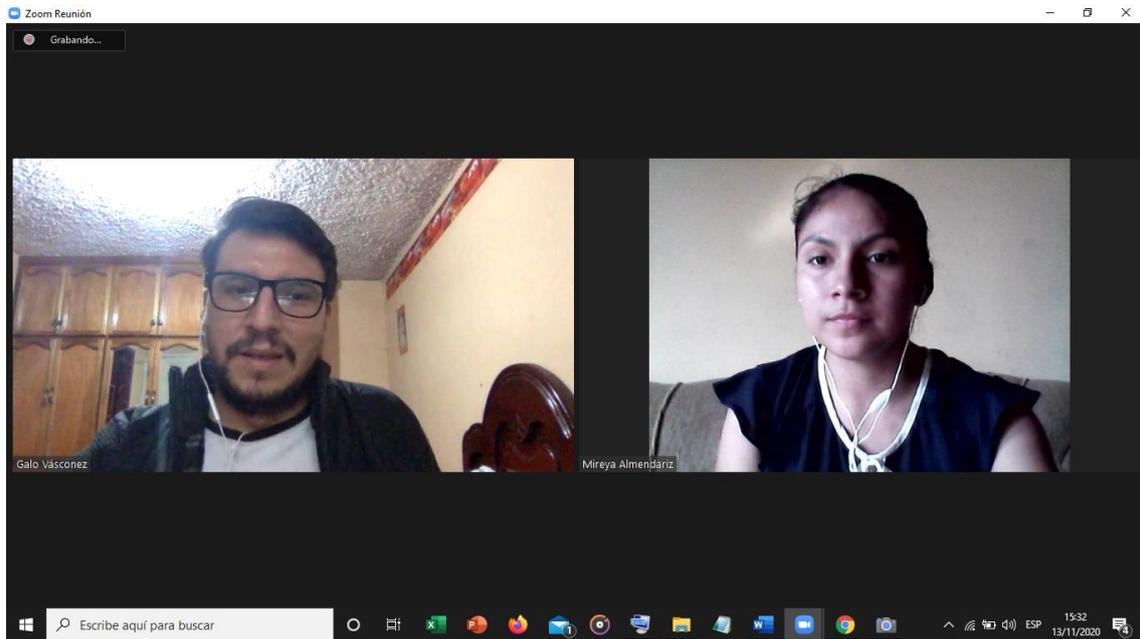
11. ¿Cree que las audiencias que consumen cine lo hacen por educarse o entretenerse?
12. ¿Considera que en Riobamba hacen falta realizar actividades en torno al cine?

### **Entrevista N°3**

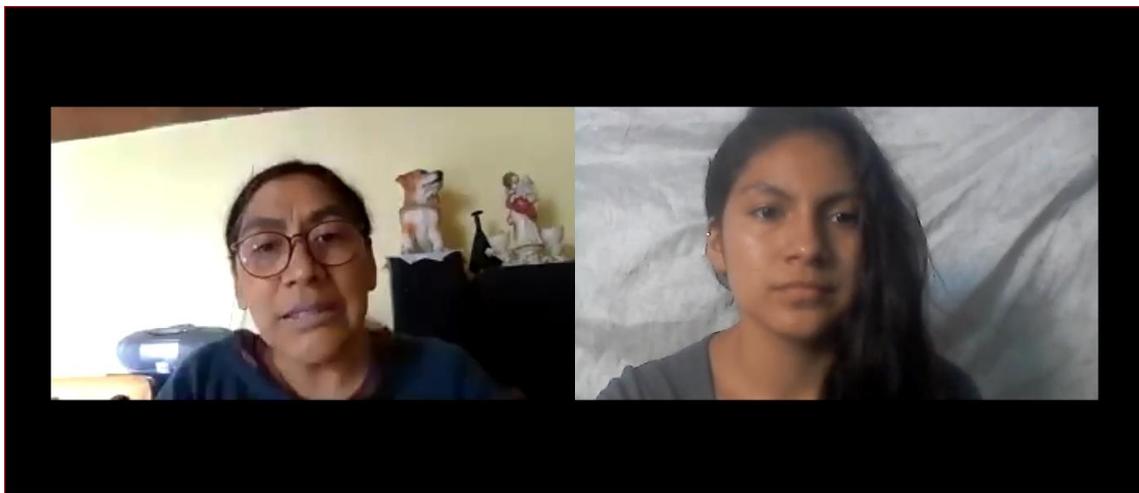
1. ¿Desde cuándo y cómo aparece Cinergia?
2. ¿De qué manera ha aportado Cinergia a la producción de cine o el tema audiovisual en la ciudad de Riobamba?
3. ¿Cuántas producciones han realizado dentro de la ciudad de Riobamba?
4. ¿Cuán importante considera la existencia de producciones audiovisuales en la ciudad?
5. ¿Ustedes como productora audiovisual han realizado alguna producción relacionada al cine?
6. ¿Cuál ha sido la aceptación de Cinergia por parte del público?
7. ¿Considera que las producciones cinematográficas nacionales tienen buena acogida en la ciudad de Riobamba?
8. ¿Cómo ha evolucionado el cine en la ciudad de Riobamba hasta la actualidad?
9. ¿Hacia dónde considera que apuntan más los contenidos de las películas difundidas en la ciudad de Riobamba cree que estas son de aporte a la educación o de entretenimiento?
10. ¿Piensa que el consumo cinematográfico en la ciudad ha incrementado en los últimos años?

### Anexo 3. Entrevistas por Zoom

#### Entrevista a Galo Vásconez



#### Entrevista a Piedad Zurita



## Entrevista a Fabián López



### Anexo 4. Enlace del producto multimedia

- <https://youtu.be/nizXlf6A8tE>