

**INVESTIGACIÓN**<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.51-69>

Recibido: 23/01/2018 --- Aceptado: 16/03/2016 --- Publicado: 15/11/2018

**MAINSTREAM HOLLYWOODENSE EN LOS ANDES
ECUATORIANOS****HOLLYWOOD MAINSTREAM IN THE ECUADORIAN ANDES****Álvaro Jiménez-Sánchez**¹. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.al.jimenez@uta.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>**Franklin Nectario Medina Guerra**. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.franklinmedinag@uta.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0002-4492-3881>**Carlos Alberto Martínez Bonilla**. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.carlosamartinezb@uta.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0002-4243-1900>**José María Lavín**. Centro universitario CESINE. España.josemaria.lavin@gmail.com**RESUMEN**

La industria cultural cinematográfica estadounidense lleva décadas de hegemonía mundial. El *mainstream* hollywoodense afecta a las salas de cine, televisión y actualmente a los contenidos a la carta gracias al auge de las plataformas en *streaming*. Esta investigación trata de comprobar hasta qué punto la influencia norteamericana afecta a países con grandes diferencias socio-culturales como Ecuador. Se analizan los gustos audiovisuales y los hábitos de consumo pertenecientes a la población andina del centro del país. La muestra está formada por 426 encuestados de diferentes edades y ocupaciones en el ámbito universitario. Las cuestiones planteadas tratan de conocer los contenidos audiovisuales preferidos por la audiencia (películas, series, actores, etc.) y los diferentes hábitos de consumo (frecuencia al cine, lugar ideal, número de películas, etc). Tras contrastar las respuestas, se observan diferentes patrones en el consumo audiovisual, así como una enorme influencia del cine estadounidense en el imaginario colectivo del público analizado. Finalmente, se profundiza sobre las consecuencias de los resultados a la vez que se proponen diversas aportaciones al respecto.

PALABRAS CLAVE: Análisis de audiencia; Preferencias audiovisuales; Hollywood; Ecuador.

ABSTRACT

The American film industry has been in the hegemony of the world for decades. The Hollywood mainstream affects movie theaters, television and currently the content on demand thanks to the rise of streaming platforms. This piece of research tries to verify to what extent the North American influence affects countries with big socio-cultural differences like Ecuador. The audiovisual tastes and consumption habits

¹**Álvaro Jiménez Sánchez:** Doctor en Comunicación. Universidad de Salamanca. Docente-investigador de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato. **Correo:** al.jimenez@uta.edu.ec

belonging to the Andean population in the center of the country are analyzed. The sample consists of 426 respondents of different ages and occupations in the university environment. The issues raised try to know the audiovisual content preferred by the audience (movies, series, actors, etc.) and different consumption habits (frequency of going to the cinema, ideal place, number of films, etc). After contrasting the answers, different patterns are observed in audiovisual consumption, as well as a huge influence of American cinema on the collective imaginarieness of the analyzed public. Finally, it delves into the consequences of the results while proposing various contributions in this regard.

KEYWORDS: Audience research; Audiovisual preferences; Hollywood; Ecuador.

MAINSTREAM HOLLYWOODIANO EM LOS ANDES EQUATORIANOS

RESUME

A indústria cultural cinematográfica estadunidense leva décadas de hegemonia mundial. O mainstream hollywoodiano afeta as salas dos cinemas, televisão e atualmente aos conteúdos à carta, graças ao auge das plataformas em streaming. Esta investigação trata de comprovar até que ponto a influência norte americana afeta a países com grandes diferenças sócios-culturais como Equador. Se analisam os gostos audiovisuais e os hábitos de consumo pertencentes a população andina do centro do País. A amostra está formada por 426 pessoas de diferentes idades e ocupações de diferentes âmbitos universitário. As questões levantadas tratam de conhecer os conteúdos audiovisuais preferidos pela audiência (filmes, series, atores, etc.) e os diferentes hábitos de consumo (frequência ao cinema, lugar ideal, número de filmes, etc.) Depois de contrastar as respostas, se observam diferentes padrões no consumo audiovisual, assim como uma enorme influência do cinema americano no imaginário coletivo do publico analisado. Finalmente, se aprofunda sobre as consequências dos resultados ao mesmo tempo que se propõem diversas contribuições ao respeito.

PALAVRAS CHAVE: Analises da audiencia; preferências audiovisuais; Hollywood; Equador.

Como citar el artículo

Jimenez Sanchez, A., Medina Guerra, F.; Martínez Bonilla, C. A.; Lavín, J. M. (2018). Mainstream hollywoodense en los Andes Ecuatorianos [Hollywood mainstream in the Ecuadorian Andes] Revista de Comunicación de la SEECI, 47, 51-69. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.51-69> Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/519>

1. INTRODUCCIÓN

Conocer los gustos de una sociedad a nivel audiovisual, así como sus patrones de consumo, aporta una huella en el estudio de las diferentes audiencias, un poso en la historia fílmica y televisiva que a modo de esbozo retrata un marco puntual y coyuntural que ilustra la repercusión que la ficción ha tenido en el imaginario de las

personas en un contexto concreto.

Relacionar las ventas de taquilla con los gustos de la audiencia, no sería del todo fiable a la hora de analizar las predilecciones de los espectadores *a posteriori*. Factores como la producción, planificación en la distribución de las películas o las estrategias de exhibición en los cines, incidirían también en la asistencia a las salas independientemente de que una producción vaya a gustar y satisfacer las necesidades de los espectadores.

Los estudios sobre las industrias culturales muestran a las productoras de mayor repercusión mediática históricamente como las generadoras de normas e ideologías determinadas (Bustamante, 2000). A su vez, estas se difundirían a través de otras plataformas como la radio, el cine, los periódicos y especialmente, mediante los productos de consumo derivados como la ropa, juegos o demás *merchandising* (Sardar y Van, 2015), haciendo que el sector audiovisual sea solo una de tantas formas de mediación propagandística tal y como argumentan los amplios estudios culturales (Durham y Kellner, 2009; Horkheimer y Adorno, 1971).

Por tanto, el poder de la industria cultural que representa Hollywood es de gran relevancia para entender la formación de ideologías de una sociedad y su influencia en el imaginario colectivo (Martel, 2016). "De ahí la importancia del estudio de la influencia de los medios masivos en general, y de la televisión en particular, a la hora de transmitir un universo simbólico de referencia común, crear realidad y generar pautas de comportamiento social" (Campos y Garza, 2015, p. 255), pues las series de televisión (hermanas pequeñas del cine) pueden concebirse como la evolución de la narrativa cinematográfica contemporánea (Bort, 2007).

EEUU ha transformado el arte fílmico en el negocio de entretenimiento más rentable que existe actualmente mediante la potente maquinaria de Hollywood. "Su cine se ha consolidado como hegemónico y es en consecuencia el que más ha calado en el imaginario colectivo global, estableciendo los cánones del lenguaje audiovisual, la estética visual y acaparando las carteleras alrededor del globo" (Olaskoaga, 2015, p. 8).

El cine estadounidense ha sido y sigue siendo el principal exponente en la transmisión de imaginarios a través de la ficción. En su núcleo se encuentra el *lobby* hollywoodense *Motion Picture Association of America* (MPAA), actualmente compuesto por los representantes de los estudios o *majors* principales: Disney, Universal, Warner Brothers, Sony Pictures, Paramount y 20^o Century Fox. Las funciones de la MPAA son entre otras: establecer las regulaciones públicas que rigen el mundo del cine, interceder en las negociaciones con los poderosos sindicatos, buscar fondos y promocionar internacionalmente las películas estadounidenses. También se ha caracterizado por presionar a los gobiernos extranjeros para que eliminasen sus políticas proteccionistas de cuotas de pantalla y liberalizasen el mercado, y de manera más controvertida, por propiciar acuerdos anti-competencia entre las *majors* para evitar solapamientos en los estrenos por el mundo de sus películas más comerciales (*blockbusters*) (Martel, 2016).

En la segunda mitad del Siglo XX la cinematografía se consolida como medio de la cultura de masas. La producida en los Estados Unidos de Norteamérica impone en el universo audiovisual mundial un eje dominante de temáticas y géneros cinematográficos (aún no definidos como contenidos); un modelo de narrativa, de diseño y uso de pantalla; y también de producción y distribución que ha configurado

una forma de percibir el mundo según Hollywood, cuyos intereses y modos de representación fueron trasladados posteriormente a la televisión haciendo que la cultura *mainstream* estadounidense extendiera su influencia hasta el último rincón del planeta gracias a productos cuyas estrategias de creación y difusión se diseñaron en la mencionada MPAA (Campos, 2012).

1.1. Contexto

La existencia de salas de exhibición cinematográfica en Ambato (capital de la provincia central de Tungurahua) se produce desde la entrada de la cadena *Cinemark* en el centro comercial *Mall de los Andes* en 2005. Anteriormente, habían pasado casi veinte años desde la desaparición de salas cinematográficas en la ciudad debido a su baja rentabilidad, especialmente por la competencia con el aparato de vídeo y de reproducción de DVD.

Históricamente, en Ambato existieron hasta nueve salas de cine, alcanzando su mayor momento de gloria entre la década de los cuarenta y mediados de la década de los sesenta, donde la entrada del televisor a los hogares provocó que descendiese paulatinamente la asistencia.

En la década de los ochenta, esos cines fueron cerrando de manera continuada, emitiendo por último filmes con contenido para adultos. Más adelante, serían asociaciones culturales y religiosas quienes fuesen dándoles otros usos. Por tanto, durante la década de los noventa, en esta ciudad, prácticamente no existieron salas, hasta la inauguración del multicine *Cinemark* en 2005 (La Hora, 13/09/2015).

Por lo cual, la mayoría de consumo cinematográfico viene a través de los reproductores de vídeo, DVD y por las emisiones de televisión durante esos años, con lo que la oferta se restringe casi por completo a los productos que llegan desde Hollywood. Las cadenas de televisión compran paquetes de películas donde las producciones europeas orientales o latinoamericanas apenas llegan al consumidor, a excepción de las grandes ciudades como Cuenca, Quito o Guayaquil, donde todavía hay espacio para otro tipo de cine. Esto hace que los gustos de los consumidores audiovisuales tiendan a ser hollywoodenses con las siguientes implicaciones.

Desde la entrada en el gobierno de Rafael Correa en 2006, se buscó cambiar esta corriente, apostando, al menos en teoría, por espacios fílmicos propios donde se pudiesen exhibir producciones nacionales. Hay que decir que esta producción nacional es muy escasa: según www.imdb.com, solo hay 118 trabajos cinematográficos, incluidos cortometrajes y documentales, que tengan como país de origen a Ecuador, de los cuáles 33 se habían producido antes de la llegada de la Revolución Ciudadana (nombre dado al gobierno correista).

El nuevo gobierno creó el Ministerio de Cultura y el cine pasó a ser cuestión pública, creándose el Consejo Nacional de Cinematografía, hoy Instituto Nacional de Cinematografía. Este Consejo apoyó y subvencionó la puesta en marcha de distintos proyectos cinematográficos entre 2006 y 2017, llegando 87 de ellos a su estreno, estando 18 más en posproducción o anunciados para el año 2018. Toda esta labor se vio frenada a partir de 2015 y 2016 debido a distintos vaivenes presupuestarios que llevaron a la dimisión de alguno de sus dirigentes (El Telégrafo, 12/02/2016).

La idea del gobierno sobre toda la cultura, no solamente las producciones audiovisuales es que descansara en cuatro pilares (Ministerio de Cultura del Ecuador,

2011):

- Descolonización: afirmación de lo propio negado por la colonialidad del saber y del poder, para una inclusión de la población multicultural, y así escapar de la hegemonía simbólica de los dominadores.
- Derechos Culturales: posibilidades de acceso a la circulación simbólica de la diversidad creativa de los colectivos, en condiciones de igualdad.
- Emprendimientos Culturales: fomento a la producción, comercialización y consumo masivos de contenidos simbólicos, sobre la base del respeto a los derechos de los creadores, valorando lo propio.
- Nueva Identidad Ecuatoriana Contemporánea: cuestionamiento simbólico de la auto referencialidad sobre lo ecuatoriano, para asumir con orgullo una nueva identidad intercultural en construcción

Este impulso económico y político aumentó la popularidad del cine ecuatoriano, llegando en 2013 a una media de 40000 espectadores por filme nacional (El Telégrafo, 26/12/2015), cifra inusitada en el país, aunque no suficiente para que la incipiente industria se mantuviese. Así, diversas voces han ido proponiendo soluciones para que el *mainstream* estadounidense no se impusiese de manera tan abusiva, dejando en *fuera de juego* a las producciones ecuatorianas. Una de las soluciones propuestas del Consejo Nacional de Cinematografía fue la creación de los Territorios de Cine (El Telégrafo, 26/12/2015), donde se dieran facilidades a los exhibidores para estrenar cine nacional. Otra de las ideas consistió en buscar espacios al margen de las grandes distribuidoras e incluso centrar los esfuerzos en otras formas de difusión como la televisión (El Telégrafo, 15/10/2015). Por último, también se propuso crear circuitos alternativos en Casas de cultura, teatros y otros lugares de difusión cultural ya que se aceptó que el cine nacional tenía un acceso muy difícil a las grandes salas (El Telégrafo, 07/08/2015).

1.2. Marco teórico

En primer lugar, hay que considerar que los contenidos audiovisuales son parte de la formación del imaginario colectivo de una sociedad. Como mencionara Edgar Morin, existen proyecciones masivas generadas por los medios al sistema de la vida social, definiendo el concepto de imaginario colectivo como el conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos, motivos o figuras que existen en una sociedad en un momento dado (Morin, 1962).

En segundo lugar, valorar el análisis institucional de los medios, el cual lleva a estudiar cómo se producen y distribuyen los mensajes de la comunicación. Una de las corrientes teóricas más destacadas en este campo es la *Economía Política Crítica*, que bajo un enfoque neomarxista, estudia la propiedad y control de los medios de comunicación para demostrar sus vínculos con la clase dominante. El objetivo principal consiste en demostrar que los propietarios de los medios de comunicación y quienes los controlan son parte de la clase capitalista dominante o responden a intereses de ella (Lozano, 2007).

Parte de la importancia de conocer los contenidos favoritos de una audiencia determinada deriva del supuesto planteado de que los productos audiovisuales influyen en la audiencia a través del cultivo de imágenes sesgadas del mundo social,

tal y como ha estado haciendo Hollywood con la figura femenina (Méndez, 2016), la visión del extranjero (Gelado y Sangro, 2016) o de las minorías étnicas (Romero, 2013).

Gran parte de la responsabilidad la tienen las productoras, las cuales han sido las generadoras de este desarrollo y sin perder de vista, que desde la perspectiva de los productores, el propósito primordial de la gran mayoría de los contenidos audiovisuales es el entretenimiento (Zillmann y Bryant, 1986).

Determinado el objetivo de la mayoría de los contenidos audiovisuales, es pertinente tener en cuenta su repercusión en los espectadores. La teoría del cultivo indica que *somos lo que consumimos mediáticamente*: aquello que el espectador observa en los medios de comunicación constituye su mundo simbólico (Gerbner, 2002). La mayor parte de lo que sabemos o creemos saber nunca lo hemos experimentado personalmente. Sabemos las cosas en base a las historias que escuchamos y las que narramos. Somos las historias que contamos.

A juicio de Gerbner, las corporaciones mediáticas se convierten así en un verdadero *Ministerio de la Cultura privado*, de tal modo que contribuyen a modelar las corrientes culturales dominantes. Los estudios sobre las industrias culturales muestran a las productoras de mayor repercusión mediática históricamente como las generadoras de normas e ideologías determinadas (Martel, 2014).

Desde la hipótesis de la teoría del cultivo, la influencia de la ficción se asocia a un fenómeno general de reproducción (ideológica), a las formas mediante las cuales los individuos interiorizan la estructura de poder de la sociedad (refractadas en el mundo dramático) (Roda, 1989).

En Latinoamérica la relevancia de Hollywood no solo repercutiría por estas características en sus espectadores, sino también en sus producciones cinematográficas, "vistas como procesos de mestizaje, propuestas que quieren ser diferentes, sin lograrlo, a la norma cultural globalizada proveniente de Hollywood" (Amézquita, 2012). Es el caso de países como Chile (Purcell, 2012), México, Argentina, Brasil (Berthier y Del Rey-Reguillo, 2013; Getino, 2005; Moguillansky, 2016) y especialmente Ecuador, que desde hace un siglo comenzó con la influencia de los géneros extranjeros en el cine producido en el país (Loaiza, 2015).

Por tanto, el *mainstream* de Hollywood influiría de manera holística en los espectadores, productores, distribución, exhibición, políticas reguladoras, economía, cultura y sociedad. Sin pretender ser tan extremista, nada existiría realmente fuera de los márgenes reguladores del *mainstream* (Rodríguez, 2009). Se establecería de esta manera, que el modelo de la industria cultural hollywoodense respondería a un intento del poder cultural norteamericano en sus contenidos audiovisuales producidos y exportados al resto de países.

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene la finalidad principal de analizar cuál ha sido la influencia del *mainstream* hollywoodense en el extranjero, y más concretamente, en Ecuador. Para ello, se estudiarán las preferencias fílmicas y televisivas de los espectadores para posteriormente reflexionar y profundizar sobre las causas y consecuencias de la *hegemonía* hollywoodense (Sánchez, 2003).

Se plantean cuáles han sido los contenidos mediáticos preferidos por la audiencia

ambateña así como sus hábitos de consumo, especialmente en la televisión, la cual ha formado parte de la vida de las personas en las últimas décadas.

El objetivo es realizar un estudio descriptivo tanto de las películas, series y dibujos favoritos, así como de sus hábitos de consumo respecto a este tipo de contenidos. Se pretende acudir directamente a la fuente, preguntar a los diferentes tipos de audiencia, y a partir de ahí poder analizar sus respuestas en busca de patrones culturales que permitan esbozar un retrato de los gustos audiovisuales de una población.

Por ello, esta investigación no solo se plantea como una mera descripción de los contenidos preferidos, sino que además trata de buscar si existen patrones con las industrias culturales de mayor repercusión, entendiendo a éstas, como las generadoras de ideologías y de posibles imaginarios colectivos sesgados en una sociedad.

3. METODOLOGÍA

La muestra es de 426 personas relacionadas en su mayoría con la Universidad Técnica de Ambato, la cual está conformada por ciudadanos de todas las partes del país, y sobre todo de la provincia central de Tungurahua. El 40% aproximadamente son profesores, otro 40% estudiantes, y el 20% restante pertenece a otras ocupaciones como administradores, secretarios, etc., siendo un 60% mujeres y un 40% hombres, y de diferentes edades, predominando los jóvenes.

Se suministró un cuestionario vía *online* a toda la comunidad universitaria (20,000 aproximadamente), siendo 426 el número de personas que lo realizaron de manera voluntaria y anónima. Además de los datos técnicos mencionados como la edad, lugar de residencia, género y profesión, el cuestionario estaba formado por diferentes preguntas abiertas y semi-estructuradas relacionadas con los hábitos y preferencias audiovisuales. En todos los casos, los participantes fueron adecuadamente informados del carácter voluntario y anónimo de su participación en el estudio y de los objetivos del mismo. Los datos recogidos fueron analizados mediante el paquete estadístico SPSS (versión 21 para Windows 32 bits).

En la mayoría de cuestiones, los sujetos escribieron más de una respuesta, optando finalmente por escoger las primeras cinco menciones dadas por cada cuestión. A su vez, se homogeneizaron las respuestas de los contenidos audiovisuales, ya fuera por erratas en la redacción de los títulos de las películas y series, o por la variabilidad de las respuestas, como en el caso del número de películas vistas al año, donde se procedió a categorizarlas en franjas temporales para un mejor tratamiento de los datos.

Una vez hechos los análisis descriptivos, se procedió a la fase inferencial, relacionando los datos con las variables edad y género para encontrar posibles patrones de respuesta.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En cuanto a las películas favoritas en la infancia, se encontró un predominio de la productora Walt Disney. Un 35% eligió como preferida la película de *El Rey León*

(*The Lion King*, Rob Minkoff y Roger Allers, 1994); un 15% escogió *Mi pobre angelito* (*Home alone*, Chris Columbus, 1990); un 13%, *Blancanieves y los siete enanitos* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, David Hand, William Cottrell, Larry Morey, Perce Pearce, Ben Sharpsteen, 1937); un 12%, *Bambi* (David Hand, James Algar, Bill Roberts, Norman Wright, Samuel Armstrong, Paul Satterfield, Graham Heid, 1942); un 12%, *Cenicienta* (*Cinderella*, Clyde Geronimi, Wilfred Jackson, Hamilton Lusk, 1950); un 11%, *E.T.: el extraterrestre* (*E.T.: the extra-terrestrial*, Steven Spielberg, 1982); y un 11%, *Toy Story* (John Lasseter, 1995).

Respecto a las series de dibujos favoritas, un 38% eligió *Los Picapiedra* (*The Flintstones*, William Hanna, Joseph Barbera, ABC: 1960-1966); un 26%, *Looney Tunes* (Rudolph Ising, Hugh Harman, 1930-); un 22%, *Thundercats* (Tobin Wolf, 1985-1989); un 22%, *Dragon Ball* (*Doragon Bōru*, Minoru Okazaki, Daisuke Nishio, Fuji Television: 1986-1989); un 21%, *la abeja Maya* (*Mitsubachi Maya no bōken*, Hiroshi Saitō, Seiji Endō, Mitsuo Kaminashi, TV Asahi: 1975-1976); un 19%, *Heidi* (*Alps no Shōjo Heidi*, Isao Takahata, Fuji Television: 1974); un 18%, *Mazinger Z* (*Majingā Zetto*, Gō Nagai, Fuji TV: 1972-1974); y un 14%, *Los Simpson* (*The Simpsons*, Matt Groening, FOX: 1989-).

Como se puntualizaba anteriormente, los contenidos favoritos por la audiencia seleccionada son de origen estadounidense. Solo se encuentran contenidos que no sean norteamericanos en las series de dibujos animados, donde el peso de la animación oriental ha tenido grandes repercusiones con series como *Dragon Ball*, *La abeja Maya* o *Heidi*.

Respecto a las series no animadas, la que más éxito ha tenido y sigue teniendo es *Full House* (Jeff Frankiln, ABC:1987-1995), con un 28% de personas que la declaran como una de sus favoritas. Esta *sit-com* comparte género con otras series de gran importancia como *Alf* (Tom Patchett, Paul Fusco, NBC:1986-1990), con un 16%; o *Mi bella genio* (*I dream of Jeannie*, Sidney Sheldon, NBC: 1965- 1970), con un 9%. Por último, destacan dos series de acción dentro del *top* de las más deseadas: *Power Rangers* (*Haim Saban*, Shuki Levy, Fox Kids: 1993-), con un 13%; y *MacGyver* (Lee David Zlotoff, ABC: 1985- 1992), con un 8%.

Dentro de esta clasificación, se encuentran también las series de *el chavo del 8* (Roberto Gómez Bolaños, Canal 8: 1971- 1980), con un 24% de personas que la han elegido; y *Malcolm in the middle* (Linwood Boomer, FOX:200-2006), con un 9%.

Aunque el género de acción no predomine tanto en las series no animadas de la infancia, sí que lo es en el resto de contenidos preferidos, de hecho un 50% de la audiencia prefiere como primera opción este género, seguido por un 30% de personas que se decantaban por el cómico. El masculino prefiere el de acción (75%) seguido del cómico (20%) y terror (5%), mientras que las mujeres eligen en igual medida el de acción y el cómico (38% y 37%). Pero además, se aprecia que también escogen el género romántico (14%), terror (5%), drama y musical (3% y 3%).

A su vez, se puede observar una distribución de los géneros muy diversa en función de las posibles franjas de edad. Aunque en general todos prefieren el de acción, los jóvenes también prefieren el terror y la comedia. Con la edad disminuye el gusto por el terror y aumenta gradualmente lo cómico y especialmente lo romántico, siendo las mayores preferencias a partir de los cincuenta.

Si se extienden estas predilecciones más allá de lo que les gustaba en la infancia, se encuentra de nuevo un fuerte predominio de la industria norteamericana. Dentro

de las series destaca *Los Simpson* como la única de animación de entre todas las elegidas.

Respecto a las películas preferidas a lo largo de la vida *Titanic* (James Cameron, 1997) y *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*, George Lucas, Gareth Edwards, 1977-) han sido las más elegidas con un 18%. También se encuentran *la vida es bella* (*La vita è bella*, Roberto Benigni, 1997), con un 13%; *Pretty woman* (Garry Marshall, 1990), con un 11%; y *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994), con un 10%.

Respecto a las series que han elegido en mayor grado se encuentran *Full house* con un 32%, *Los Simpson*, con un 26%; *Friends* (Marta Kauffman, David Crane, NBC: 1994-2004), con un 24%; *Malcolm in the middle* (Linwood Boomer, FOX: 2000-2006), con un 19%; *The Big Bang Theory* (Chuck Lorre, Bill Prady, CBS: 2007-), con un 14%; *The walking dead* (Frank Darabont, AMC: 2010-), con un 14%; *El chavo del ocho*, con un 12%; y *C.S.I.* (Anthony E. Zuiker, CBS: 2000-), con un 12%.

Por otra parte, aunque el género romántico no tiene el mismo nivel de preferencia que el de acción o que la comedia, se encuentra que las películas preferidas son en su mayoría de porte romántico; de hecho, se observa que *Titanic* (la película más valorada a lo largo de la vida), también ocupa el primer puesto en la lista de películas románticas. Esto indicaría que a pesar de tener una predilección por otros géneros, las películas que más han marcado han sido de tipo romántico. Dentro de estas destacaron: *Titanic*, *Diario de una pasión* (*The Notebook*, Nick Cassavetes, 2004), *Posdata: Te amo* (*P.S. I love you*, Richard LaGravenese, 2007) y *Ghost* (Jerry Zucker, 1990).

La mayoría de personas preferían el hogar (63%) como lugar predilecto para ver películas, frente a un 33% que se inclinaban por las salas de cine (33%). Dentro de los tipos de respuestas que se dieron se incidía bastante en el hecho de visionar las películas en la habitación o en la cama, especialmente por el público juvenil. Por su parte, los hombres preferían por igual visionar las películas en casa o en el cine, mientras que la mayoría de mujeres se inclinaban por la casa como lugar ideal.

Dentro de las sagas preferidas se encuentran varias de índole juvenil, debido en gran parte a que la mitad de los encuestados eran jóvenes. Sagas como *Harry Potter* (Chris Columbus, Alfonso Cuarón, Mike Newell, David Yates, 2001-2016), *Crepúsculo* (*The twilight*, Catherine Hardwicke, 2008-2013), *La guerra de las galaxias*, *El Señor de los anillos* (*The Lord of the ring*, Peter Jackson, 2001-2003) y *Rápidos y furiosos* (*The Fast and the Furious*, Rob Cohen, John Singleton, Justin Lin, James Wan, F. Gary Gary, 2001-).

En lo que a actores y actrices se refiere, coincide que el segundo actor más valorado (Leonardo DiCaprio) es también el protagonista de la película favorita ya mencionada (*Titanic*). Sin embargo, a pesar de que no se encuentran películas protagonizadas por Johnny Deep dentro de las más favoritas, este actor es el predilecto por los encuestados. Además, en el tercer y cuarto puesto estarían Adam Sandler y Will Smith. Algo parecido ocurre con la actriz más votada, Sandra Bullock, cuyas películas no se encuentran dentro de las escogidas a pesar de ser la favorita por los espectadores. En segundo lugar está Julia Roberts, quien protagoniza una de las películas más votadas por la audiencia (*Pretty Woman*). Continuarían en la lista femenina Emma Watson, Jennifer Aniston y Meryl Streep.

Cabe mencionar que tanto la elección de actores, como las películas, series o el género cinematográfico, estaban en gran parte determinadas por la edad de los

encuestados. Así, las personas de más de cuarenta años preferían actores como Harrison Ford, películas como *La guerra de las galaxias*, series como *el chavo del 8*, y ninguna predilección por el género de terror, mostrando de esta manera una relación entre contenidos observados en edades tempranas y sus gustos preferidos en la adultez.

Si antes se mencionó que solo un tercio de los espectadores abogaban por el cine como lugar ideal para ver películas, la frecuencia en las salas confirma la escasa acogida que ahora está teniendo el cine como espacio de encuentro con los estrenos cinematográficos, donde un 70% personas van menos de 5 veces al año o casi nunca.

Al igual que se comentó que el género romántico no estaba dentro de los más sugeridos a pesar de que algunas de las películas más relevantes eran románticas, con las comedias sucede lo contrario. Siendo este género el preferido por el 30% de los encuestados, ninguna de las siguientes películas de humor elegidas se encuentran dentro de las favoritas.

Entre las mejores comedias están *¿Qué pasó ayer?* (*The Hangover*, Todd Phillips, 2009) con un 13% de personas que la han elegido; películas de *Cantinflas*, con un 11%; y *Mr. Bean* (*Bean: the movie*, Mel Smith, 1997), con un 7%. Por otra parte, en los mejores films para ver entre amigos/as, se vuelve a dar el carácter juvenil de estas, influenciado nuevamente por la edad de los encuestados. Un 26% determinó *Rápidos y furiosos* seguido de *¿Qué pasó ayer?* con un 21%.

Respecto a la filmografía nacional, la película preferida es *Qué tan lejos* (Tania Hermida, 2006), seguida de *Ratas, ratones, rateros* (Sebastián Cordero, 1999), *A tus espaldas* (Tito Jara, 2010), *La Tigra* (Camilo Luzuriaga, 1990), *El pescador* (Sebastián Cordero, 2011) y *En el nombre de la hija* (Tania Hermida, 2011). Aun así, ningún film ecuatoriano estaba dentro de las 10 películas favoritas por la audiencia del propio país.

En referencia a la compañía para visionar películas o series, el 45% de los espectadores prefiere hacerlo en pareja, un 30% en familia (entendiendo a ésta como la inclusión de hijos), un 12% con amigos y un 8% solos. Por su parte, el género masculino prefiere ver películas en pareja (58%) y en familia (22%). El femenino elige hacerlo con su pareja (38%) y también en familia (40%). En la misma proporción ambos géneros se decantan por asistir con los amigos/as (13%) y solos (9% aproximadamente).

Teniendo en cuenta las relaciones sociales según la edad, se puede observar como los más jóvenes prefieren ver películas con los amigos o en familia, mientras que las personas de treinta a cincuenta años, lo hacen con la pareja o en familia en mayor proporción que los demás.

Dentro de las películas o series más odiadas está que los dos contenidos audiovisuales menos queridos son series de animación (*Dragon Ball* y *Los Simpson*) que a su vez estaban entre las preferidas por la audiencia. Esta polarización se debe en gran parte al género de los encuestados, donde el femenino tendía a denostar las series que para el género masculino son de gran importancia. A estas dos les seguirían *Teletubbies* (Anne Wood, Andrew Davenport, BBC Two: 1997-2001), *Futurama* (Matt Groening, FOX: 1999-2013) y *Padre de familia* (*Family Guy*, Seth MacFarlane, FOX: 1999-2014).

Por último, en referencia al número de películas vistas al año, la mayoría se sitúan

entre las once y las treinta películas anuales (33%) y menos de 10 (25%). El resto afirma ver más de treinta películas al año (15%) e incluso más de cien (15% aproximadamente).

4.2. Discusión

Respecto a los *rankings* encontrados, se confirma la hipótesis de la influencia hollywoodense, aunque habría que destacar algunos aspectos a tener en cuenta.

El primero es la contradicción entre el género fílmico preferido y el género de las películas favoritas. Si bien la audiencia prefiere la acción, los films que más les han marcado son de tipo romántico. Apelando a los usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch (1985), que los espectadores estén motivados por visionar ciertos géneros, no significa de manera determinista que estos contenidos sean los que mayor gratificación proporcionarán. A su vez, sería necesario centrarse también en el entorno personal y el contexto socio-cultural para entender los posibles *pactos de lectura* que hacen los espectadores con los diferentes géneros fílmicos.

Comparando las respuestas en los hábitos de consumo con otras investigaciones del estilo, se encuentra que la mayoría de los datos analizados son muy similares a los obtenidos en el "Estudio de audiencias de cine en el Ecuador" presentado por Marketing Consulting en el año 2015, cuyos resultados de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, coinciden en buena parte con los obtenidos en Ambato (Marketing Consulting, 2015).

Sin embargo, si se compara con otros países como México (Mercawise, 2014), Argentina o España entre otros (MECD, 2014-2015; Ríos, Matas y Gómez, 2014), se obtienen diferencias en muchos aspectos como la frecuencia al cine, el número de películas o el género preferido.

A parte de estas discrepancias nacionales en lo que a hábitos de consumo audiovisual se refiere, lo más destacable de este estudio es la influencia estadounidense en la audiencia ecuatoriana. Como argumenta Juan Martín Cueva (Director ejecutivo del Consejo Nacional de Cine) existe en el mercado una hegemonía, "casi un monopolio de una sola fuente de producción y asimismo un solo discurso, un solo relato, una sola mirada, una sola estética. Es difícil cambiar los hábitos de consumo en una lógica que ya se ha instalado" (El Telégrafo, 15/10/2015).

Desde las primeras películas hollywoodenses hace sesenta años, el cine de masas ha promovido la ideología del sistema norteamericano (Little, 1987). Este patrón mencionado hace décadas, se encuentra actualmente en los contenidos preferidos por el público ecuatoriano desde su infancia. Por tanto, la ideología estadounidense predomina desde muy pequeños y se desarrolla a lo largo de la vida, orientando y marcando las actitudes y creencias de una cultura andina desarrollada en un contexto de grandes discrepancias en comparación con la cultura norteamericana.

"Los territorios reales, las naciones y las comunidades efectivas no existen para la industria cinematográfica global sino como emblemas" (Viñolo-Locuviche e Infante del Rosal, 2012, p. 380). El mismo Hollywood no es sino una marca bajo la que operan grandes corporaciones (Roig, 2009).

Este imperialismo mediático con películas de Hollywood o programas de televisión norteamericanos provocaría que las identidades locales y nacionales de otros países

terminen desplazadas (Zweig, 2015) y que estos territorios tengan poco o nulo interés por su producción local (Morrell, 2015).

Otra interpretación apunta a las exitosas nuevas estrategias de Hollywood y de las cadenas de exhibición multipantalla para reinventar el cine en salas como espectáculo visual y tecnológico. En esta línea, las *majors* concentrarían cada vez más sus esfuerzos de producción en tres estrategias diferentes pero complementarias: crear un alto impacto visual, realizar precuelas y secuelas (formatos seriados que apuntan a repetir el éxito de una fórmula narrativa) y dirigir los productos al público infantil y/o adolescente (Moguillansky, 2016). "Esta época de cambios estructurales en Hollywood vino además marcada por el baby boom de la posguerra y el consecuente nacimiento de un floreciente y jugoso mercado centrado en el *teenager* y la juventud, deseada y perseguida audiencia" (Agirre, 2014: 656).

Para no caer en este reduccionismo sobre las estrategias hollywoodenses, cabe recalcar que esta industria cultural es muy compleja, cada proyecto tiene su propia naturaleza y cada director tiene su propia personalidad. Hay películas que pese a guardar una estrecha relación con la industria de Hollywood, aniquilan el estereotipo del *mainstream* articulado bajo el *star-system*, la comedia ligera, la emoción fácil y el *happy-end* (Mannarino, 2005). Decir que todo lo que allí se produce es malo sería generalizar. El problema de Hollywood iría más encaminado a imponer unas tipologías en los relatos y maneras de hacer cine y marginar otras formas, cuyos circuitos cinematográficos *independientes* actuarían al final bajo las pretensiones de Hollywood (Brown, 2014).

El hecho de que los resultados muestren un *background* fílmico predominantemente estadounidense, supone también dejar a un lado otras corrientes de gran trascendencia histórica como las provenientes de Europa, Asia y sobre todo Latinoamérica, y como consecuencia, falencias en los espectadores en lo que a cultura cinematográfica respecta.

Otro aspecto de la influencia hollywoodense detectada en esta investigación se relaciona con un esquema narrativo imperante en el que las mujeres protagonistas escasean o están relegadas a un rol romántico sesgado por el heteropatriarcado (Méndez, 2016). De manera similar ocurriría con la visión ofrecida del extranjero o de ciertas nacionalidades y culturas retratadas como enemigos, bárbaros o disruptores del *statu quo* estadounidense (Gelado y Sangro, 2016; Tamayo y Rincón, 2017), especialmente con aquellas minorías étnicas en las cuales predomina más una mirada *hacia* el mundo indígena que una *desde* dentro del mismo (Romero, 2013).

Otro aspecto heredado del *mainstream* hollywoodense haría referencia a una estética principalmente realista o naturalista, tanto a nivel dramático como en la puesta en escena y en la actuación; olvidando otras corrientes, como la simbolista o el expresionismo; o diferentes maneras de interpretar, como aquellas más de tipo gestual o mímico; o con montajes escénicos más transgresores de aquellos a los que Hollywood acostumbra.

Además, otro factor de relevancia es el hecho de que la mayoría de películas y series que llegan a Ecuador están dobladas al mexicano, repercutiendo no solo en la estética y narrativa propuestas por Hollywood, sino también en la manera de hablar y en las jergas culturales que acaban impregnándose en una sociedad diferente como la ecuatoriana.

Los hábitos y gustos por el género de acción y romántico indicarían un patrón de

uso del cine como vía de escape o evasión de la realidad, eludiendo por contra aquellos films sociales o que inciten a una reflexión sobre la vida misma o acerca de la realidad de una situación socio-histórica. Esto formaría parte de un planteamiento que desde hace décadas Hollywood lleva haciendo al inundar las pantallas con una mentalidad de entender el arte cinematográfico al servicio del entretenimiento y no desde una óptica crítica o artística (Martel, 2014). Este autor denomina *mainstream* del entretenimiento a *la cultura que gusta a todos* y cuya matriz inicial se gesta en Hollywood. Para lograr un producto global se debe mantener un nivel medio de gusto al eliminar todo aquello demasiado local, aportando así una fórmula que pretende ser universal y cuyo modelo se está internacionalizando cada vez más a otras industrias culturales. Todas intentan crear productos *del gusto de todos*, buscando incluso rebasar las divisiones de clase para dirigirse a una audiencia que se sienta representada por el material ofrecido (Toussaint, 2011).

Hollywood responde, difunde y reafirma el pensamiento *mainstream* basado en la estética del espectáculo. Una estética efímera y sensacional, parada en la visualidad (y en algunos casos, como el *star system*, en la teatralidad) donde se busca la inmediatez, como es el caso de la magia, la ilusión y lo extravagante. Lejos de ser un pensamiento paranoico y conspirativo, es el correlato ideológico-cultural y de entretenimiento de un modelo de negocios a escala global (Campos, 2012).

Esta repercusión llega también a la pequeña pantalla, que si bien al principio se mostró como un rival del cine, al final acabó siendo una promotora de la cinematografía hollywoodense (Agirre, 2014). Las series serían un sucedáneo de la narrativa y estética propia de la corriente predominante de Hollywood, bajo los mismos esquemas, principios y fines comerciales que conducen a considerar la industria televisiva de ficción como una fiel heredera del *mainstream* hollywoodense (Bort, 2007). Ejemplo de ello es la empresa californiana Netflix, la cual está acaparando cada vez más el mercado del entretenimiento con millones de usuarios por todo el mundo pero bajo unos parámetros que también responden al *mainstream* de Hollywood, donde algunas de sus grandes productoras ya están reduciendo el tiempo de exhibición entre los cines y apostando por el *streaming* como medio principal de recaudación, convirtiendo a Netflix en un *blockbuster* a domicilio y líder en la transmisión en línea de contenidos (Velasco, 2015).

Este hecho es lo suficientemente relevante como para tomar medidas al respecto. Por un lado, la creación y promoción de producciones nacionales, contenidos audiovisuales de diferente índole producidos en el propio país, con personajes e historias cercanas a la realidad ecuatoriana, y desarrolladas en un contexto cultural familiar al del público nacional.

Algunas medidas tomadas por otros países van desde imponer un mínimo de filmografía nacional en las salas, subvencionar las producciones cinematográficas del propio país, educar a los espectadores en materia de cine, o limitar las alianzas entre las *majors* de Hollywood y las cadenas multipantalla (Berthier y Del Rey-Reguillo, 2013; Mognillansky, 2016). El objetivo final no sería obligar a los espectadores o países a rechazar la industria hollywoodense, sino facilitar y regular el acceso hacia otras producciones fílmicas menos ajenas con ayuda de políticas nacionales e internacionales, y programas de edu-comunicación que enseñen a los espectadores a conocer los andamiajes cinematográficos, televisivos y del funcionamiento de las industrias culturales subyacentes. Pero especialmente, a valorar la trascendencia de

la ficción y posicionar al cine como séptimo arte que es, y no solo como un mero entretenimiento más.

5. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación, y específicamente la televisión, son uno de los ejes básicos para el fomento de la educación de los telespectadores, con una especial responsabilización en la educación de sus audiencias para un consumo activo y selectivo de sus mensajes, pues aunque el entretenimiento sea el eje central de la programación televisiva, "éste no debe ir en contra de los principales valores humanos y derechos ciudadanos y tampoco necesariamente ha de entenderse en contra de los valores educativos" (Aguaded, 2005, p. 54).

Bajo esta premisa no solo bastaría con crear y promocionar los contenidos nacionales, sino también contrarrestar la influencia de las industrias culturales norteamericanas bajo un proceso de educación en las audiencias que les permita conocer el funcionamiento de las instituciones dedicadas al entretenimiento audiovisual, "su oferta objetiva –y no manipuladora o tergiversada– de espacios, el descubrimiento de los géneros televisivos, las claves de su lenguaje y del discurso televisivo, sus andamiajes tecnológicos, los procesos de construcción de las noticias, el trasfondo de los programas..." (Aguaded, 2005, p. 54), en definitiva, fomentar estrategias edu-comunicativas para obtener espectadores cada vez más formados y con capacidad crítica ante los medios (Aparici, 2011).

En este sentido, cabe mencionar que los precios de las entradas son bastante elevados para los jóvenes ambateños, a excepción del día martes, donde se rebajan los precios. A esto hay que añadir la tendencia entre los más jóvenes de consumir productos audiovisuales descargados directamente desde Internet y más en un país como Ecuador, donde las políticas de los derechos de propiedad individual son bastante laxas. Por tanto, el consumo es mayor y se hace desde la casa, de manera indiscriminada y especialmente de productos provenientes de Hollywood a través de la cuarta pantalla que permite Internet en las computadoras y *smartphones* (Castillo-Pomeda, 2016).

Esta transmisión de productos audiovisuales mayoritariamente estadounidense, ayudada por la globalización y las *TICs*, ha hecho que los gustos universales se vayan haciendo cada más homogéneos. Si en los albores del cine, las facilidades que desprendía la no presencia del lenguaje hablado para presentar mensajes ayudaron a sembrar en todo el mundo una serie de valores culturales judeo-cristianos, fácilmente reconocibles en Occidente, en la actualidad y después de más de un siglo de envío de mensajes que transformaron las apetencias de los espectadores, la velocidad con que se desplazan estos productos audiovisuales ha hecho que la industria cultural estadounidense sea preponderante.

A pesar de que la propia globalización haya hecho que productos locales audiovisuales sean vistos por todo el mundo, esta *glocalización* no puede confrontar en igualdad de condiciones con la poderosa construcción de imaginarios que suministra Hollywood.

Además, el componente nacional no está muy presente a la hora de elegir contenidos para consumir. Por un lado, parece que los gustos occidentales se han homogeneizado, y por otro, tampoco hay demasiada oferta nacional o regional para

elegir, y más teniendo en cuenta la avalancha del norte del continente que copa las carteleras, no dejando espacio para que sea exhibida tal oferta. Si bien hay películas como *Mono con gallinas* (Alfredo León León, 2013) o *Con mi corazón en Yambo* (María Fernanda Restrepo, 2011) que han conseguido hacerse hueco en las salas de proyección más importantes, hay que tener en cuenta que para lograrlo tuvieron primeramente que obtener varios premios internacionales.

Por tanto, se hace pertinente tomar conciencia de la importancia que la industria del entretenimiento tiene en la formación del imaginario colectivo y en la persistencia de patrones culturales heredados de un contexto que no es el ecuatoriano, promoviendo una educación en la audiencia para el buen consumo audiovisual, orientado por las instituciones gubernamentales y abarcando a los diferentes ámbitos de la comunicación nacional.

De esa manera, es posible que en un futuro próximo el público ecuatoriano pueda estar orgulloso de su producción y que ésta sea el punto de referencia con el que guiarse cultural y socialmente.

6. REFERENCIAS

- Agirre, K. (2014). El nuevo Hollywood y la posmodernidad: entre la subversión y el neoconservadurismo. *Palabra Clave*, 17(3), 645-671. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v17n3/v17n3a04.pdf>
- Aguaded, I. (2005). Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible. *Comunicar*, 25, 51-55. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1367973.pdf>
- Amézquita, A. (2012). Cronotopias, A renovação do audiovisual ibero-americano. *Chasqui*, 126. Recuperado de http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/274/html_14
- Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Berthier, N. y Del Rey-Reguillo, A. (2013). *Cine iberoamericano contemporáneo y géneros cinematográficos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Bort, I. (2007). De los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por temporada. *Fòrum de recerca*, 13. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/78495>
- Brown, C. (2014). Relación entre situacionalidad cultural, hermenéutica y pensamiento débil en el cine de América del Sur. *La Escalera - Anuario de la Facultad de Arte*, 24. Recuperado de <http://www.ojs.arte.unicen.edu.ar/index.php/laescalera/article/view/427>
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la comunicación FELAFACS*, 78. Recuperado de <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/78bustamanteenrique.pdf>
- Campos, L. (2012) *Una aproximación a la narrativa y los usos de pantalla del Mainstream Cinematográfico Hollywoodense en la era digital*. Recuperado de <http://campostrilnick.org/wp-content/uploads/2012/04/Una-aproximaci%C3%B3n-a-la-narrativa-y-los-usos-de-pantalla-del-Mainstream-Cinematogr%C3%A1fico-Hollywoodense-en-la-era-digital.S.pdf>
- Campos, L. L. y Garza, J. A. (2015). Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles. *Chasqui. Revista*

- Latinoamericana de Comunicación*, 128, 253-267. Recuperado de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/2308>
- Castillo-Pomeda, J. M. (2016). Conectados. La cuarta pantalla como epicentro de las comunicaciones sociales. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 20(40), 1-19. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2016.40.1-19>
- Castro-Gómez, S. (2000). Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología. *Revista Iberoamericana*, 66(193), 737-751. Recuperado de <https://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/Iberoamericana/article/view/5813/5958>
- Durham, M. G. y Kellner, D. M. (2009). *Media and cultural studies: Keywords*. Malden Mass: Blackwell Publishers.
- El Telégrafo (12/10/2015). Cueva: "La diversidad del cine nacional no llega al mercado, permanece oculta". *Periódico El Telégrafo*. Ecuador. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/cueva-la-diversidad-del-cine-nacional-no-llega-al-mercado-permanece-oculta>.
- El Telégrafo (07/08/2015). El cine ecuatoriano en su mejor momento no cuenta con suficientes espectadores. *Periódico El Telégrafo*. Quito. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/el-cine-ecuatoriano-en-su-mejor-momento-no-cuenta-con-suficientes-espectadores>
- El Telégrafo (12/02/2016). Juan Martín Cueva pone su cargo a consideración del CNCine. *Periódico El Telégrafo*. Quito. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/juan-martin-cueva-puso-a-disposicion-su-cargo-ante-el-cncine>.
- El Telégrafo (26/12/2015). Los cineastas del país se plantean opciones de producción y difusión para 2016. *Periódico El Telégrafo*. Quito. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/los-cineastas-del-pais-se-plantean-opciones-de-produccion-y-difusion-para-2016>
- Gelado, R. y Sangro, P. (2016). Hollywood y la representación de la Otrredad. Análisis histórico del papel desempeñado por el cine estadounidense en la forja de enemigos nacionales. *Index.comunicación*, 6(1), 11-25. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/216/190>
- Gerbner, G. (2002). Learning Productive Aging as a Social Role: the Lessons of Television. En Morgan, M. (Ed.), *Against the Mainstream* (pp. 350-364). Nueva York: Peter Lang Pub Inc.
- Getino, O. (2005). *Cine Argentino. Entre lo posible y lo deseable*. Argentina: Ed. Ciccu.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: SUR.
- Katz, E.; Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas (eds.), *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*, (pp. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- La Hora (13/09/2015). Ambato al rescate de los cines de antaño. *Periódico La Hora*. Ambato. Recuperado de https://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101862920/-1/Ambato_al_rescate_de_los_cines_de_anta%C3%B1o.html#.WLKRGfLF-89
- Little, P. (1987). Consenso, consumo, conquista. Las transnacionales del cine.

- Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 22, 40-47. Recuperado de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/854>
- Loaiza, Violeta Yalilé. y GIL, Emiliano, «Tras los pasos del Cine en Ecuador: la producción nacional y políticas de apoyo» *Comhumanitas*, 6(1), 52-66. Recuperado de [http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/comhumanitas/article/view/2015\(1\)6](http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/comhumanitas/article/view/2015(1)6)
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson educación.
- Mannarino, J. M. (2005). Cuando el sueño americano se destruye desde adentro. *Question*, 6. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29486>
- Marketing consulting (2015). *Estudio de audiencias de cine en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/65213.ESTUDIOAUDIENCIASCINEECUADOR.pdf>
- Martel, F. (2014). *Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas*. Buenos Aires: Taurus.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014-2015). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*. Madrid: Secretaria General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Recuperado de <https://bit.ly/1Vq4y1K>
- Méndez, C. (2016). *El ciclo de acción de Hollywood (1980-2015): industria, autoría y cine de acción en la obra de Steven Seagal*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/42949917.pdf>
- Mercawise (2014). *Estudio de mercado sobre hábitos y consumo en el cine*. México, D.F: Mercawise. Recuperado de <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-habitos-y-consumo-en-el-cine/>
- Ministerio De Cultura Del Ecuador (2011). *Políticas para una Revolución Cultural*. Quito: Ministerio de Cultura de la República del Ecuador.
- Moguillansky, M. (2016). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 39(3), 167-183. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n3/1809-5844-interc-39-3-0167.pdf>
- Morin, E. (1962). *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus.
- Morrell, A. E. (2015). Telesur: la anomalía de las pantallas en América Latina. *Congreso X Aniversario Telesur*, 171-188. Quito: Ciespal. Recuperado de <https://bit.ly/2OILfXt>
- Olaskoaga, A. (2015). *El mercado del cine en EEUU Octubre 2015*. Los Ángeles, Embajada de España: Estudios de mercado. Recuperado de http://www.clag.es/sites/default/files/servicios_de_informes/descargas/2015/12/04/el_mercado_del_cine_en_usa_octubre_2015_icex.pdf
- Purcell, F. (2012). *iDe película! Hollywood y su impacto en Chile 1910-1950*. Santiago de Chile: Taurus.
- Ríos, J. M.; Matas, A. y Gómez, E. R. (2014). Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, 45, 189-201. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=36831300012

- Roda, R. (1989). *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rodríguez, R. T. (2009). *Next of Kin: The Family in Chicano/a Cultural Politics*. Durham: Duke University Press.
- Roig, A. (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social, en la era 'cross-media'*. Barcelona: UOC, Medio impreso.
- Romero, C. (2010). *El cine de los otros: la representación de lo indígena en el cine documental ecuatoriano*. Tesis de maestría. Flacso. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/2396#.Wd0QrztX3IW>
- Sánchez, E. (2002). Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural. *Revista Universidad de Guadalajara*, 28. Recuperado de <http://mural.uv.es/sanfera2/hollywood.pdf>
- Sardar, Z. y Van, B. (2015). *Introducing media studies: A graphic guide*. London: Icon Books Ltd.
- Tamayo, U. y Rincón, V. (2017). Comunicación social para el desarrollo humano. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 21(42), 14-25. Recuperado de <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.14-25>
- Toussaint, F. (2011). Industrias globales de contenido y diversidad cultural. *Chasqui*, 113. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/>
- Velasco, H. (21-10-2015). Netflix vs Hollywood. *Periódico El Universal, opinión*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/herles-velasco/cultura/artes-visuales/2015/10/21/netflix-vs-hollywood>
- Vilanova, N. (2013). Descolonización y cine: la propuesta indígena de Jorge Sanjinés hoy. *Bolivian Studies Journal*, 19. Recuperado de <https://bsj.pitt.edu/ojs/index.php/bsj/article/view/>
- Viñolo Locuvich, S. y Infante Del Rosal, F. (2012). La imagen sometida: Ideología y contraideología de la representación visual en el cine digital y de animación latinoamericano. *Aisthesis*, 52, 369-391. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067>
- Vlassi, A. (2016). Organizaciones regionales y diversidad cultural: la diplomacia de la Unión Europea con el Mercosur entre la sombra de Hollywood y la acción intergubernamental. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 97-115. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/935/93547613006>
- Zillmann, D. y Bryant, J. (1986). Exploring the entertainment experience. En J. Bryant, y D. Zillmann, D. (eds.), *Perspectives on media effects*, (pp. 303-324). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zweig, N. S. (2015). Telesur como un Estado-nación: reflexiones sobre el imperialismo mediático. *Congreso X Aniversario Telesur*, (pp. 315-328). Quito: Ciespal. Recuperado de <https://bit.ly/2Lnafik>

AUTORES

Álvaro Jiménez Sánchez

Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca. Actualmente profesor-investigador de la carrera de Comunicación Social perteneciente a la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Dirige varios proyectos en edu-entretenimiento. Ha

participado en múltiples proyectos cinematográficos y teatrales como director, actor y guionista.

<https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>

Franklin Nectario Medina Guerra

Licenciado en Ciencias de la Educación y Doctor en Ciencias de la Educación Mención en Investigación y Planificación Educativa, ambas titulaciones por la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). También es Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa por la Universidad Nacional de Loja (Ecuador). En la actualidad, es Decano de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

<https://orcid.org/0000-0002-4492-3881>

Carlos Alberto Martínez Bonilla

Docente-investigador en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) en la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Es ingeniero en Electrónica por dicha universidad. Magíster en Tecnologías para la gestión y la práctica docente por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Magíster en Docencia y Currículo para la Educación Superior por la Universidad Técnica de Ambato y Máster Universitario en Tecnología de la Información y de la Comunicación, en Educación y Formación por la Universidad Autónoma de Madrid, donde está cursando su doctorado en la actualidad.

<https://orcid.org/0000-0002-4243-1900>

José M. Lavín

Docente-investigador del Centro Universitario CESINE (España). Es licenciado en Ciencias Políticas por la UNED y Doctor por el departamento de Estadística e Investigación Operativa de la Universidad Rey Juan Carlos. Aunque la mayoría de su trabajo se desarrolla en la aplicación de toma de decisiones en temas sociales, también ha colaborado en temas sobre el ámbito cinematográfico con cursos y publicaciones sobre el tema. En este mismo orden de cosas, fue codirector de la Filmoteca de Castro Urdiales (Cantabria) durante dos años.