



Universitat Autònoma
de Barcelona

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Trabajo de Final de Grado

Resumen ejecutivo

Título: La idolología y las plataformas online de contenido multimedia: un análisis comparativo entre *Netflix* y *HBO España*

Autor: Julio César Appelgren Cuevas

Tutor: Salvador Cardús i Ros

Fecha: 20/05/2021

Grado en Sociología

Los usuarios de plataformas online de contenido multimedia, ¿perciben mensajes ideológicos a través de los productos que consumen? ¿varían estos mensajes según cada plataforma?

Netflix, y *HBO España*¹ son empresas de entretenimiento bajo suscripción mensual o anual, y cuyo principal objetivo es la distribución de contenido en línea para el consumo del usuario. Las preguntas que intentamos responder son: ¿Transmiten ideología? De ser así, ¿es posible definir y analizar la ideología que se transmite a través de una plataforma online de contenido multimedia?

Tanto la definición del concepto “ideología” como su operativización son extraídos del trabajo de Fernando Estenssoro. En cuanto a la definición teórica: “cualquier intersección entre sistemas de creencias y poder político [...] neutral acerca de la cuestión de si esta intersección desafía o confirma un particular orden social” (Estenssoro, 2006, p. 110). Y en cuanto a su operativización: “procura una acción concertada a fin de imponer y/o sostener determinadas creencias respecto del funcionamiento político deseable de la sociedad (incluye todas las variables posibles, como la económica, social, cultural, ambiental, etc.), por parte de un grupo humano o colectivo determinado” (Estenssoro, 2006, p. 110-111).

Este trabajo consiste en seleccionar productos de cada plataforma y preguntar a sus usuarios por sus percepciones ideológicas. La selección de estos productos se ha llevado a cabo bajo una serie de criterios: serán series de televisión; han de ser series originales de cada plataforma y deben haber sido utilizados como imagen para publicitar la plataforma correspondiente. Finalmente, han de ser populares -haber sido vistas por grandes públicos. Han sido, para *Netflix*: “*House of cards*”, “*Narcos*” y “*Gambito de dama*”. Y para representar *HBO España*: “*Game of thrones*”, “*The wire*” y “*Patria*”.

A continuación, se crea un cuestionario que engloba la operativización del concepto ideología aplicado para las diferentes series. Ha de cubrir todos los ámbitos seleccionados: esfera ideológica económica, esfera socio-cultural y esfera medioambiental. Consideraremos que un producto cultural puede incluir la transmisión en mayor o menor medida de una ideología, a la vez que puede ser crítica con ella o puede justificarla. Las hipótesis, por tanto, girarán en torno a las diferencias según los usuarios respecto estos dos conceptos: percepción y legitimación. Aparte de segregar los resultados según usuarios de plataformas, observaremos diferencias en percepción y legitimación también según el sexo.

Una vez analizadas las respuestas, se concluye que los productos de *HBO España* son percibidos con más carga ideológica que los productos de *Netflix*. Además, se concentra en mensajes socio-culturales y medioambientales, pero no en mensajes económicos. Esta tendencia se repite parcialmente si analizamos la percepción sobre la legitimación de la ideología que se está

¹ Su nombre completo es *HBO España: series y películas*.

analizando, y es que no solo existen diferencias en la percepción ideológica sino también en la percepción de la legitimación. Los usuarios de *HBO España* notan una mayor crítica a la ideología por parte de las series que consumen. En cambio, los usuarios de *Netflix* perciben una legitimación de la ideología que transmiten sus productos. Ahora bien, si observamos por ámbitos, realmente solo se aprecian diferencias en el mensaje medioambiental, que es recibe una crítica mayor en las series de *HBO España* y una legitimación mayor por parte de las series de *Netflix*. Tanto la ideología económica como la socio-cultural es percibida por los usuarios de ambas plataformas de manera similar.

Si en lugar de separar por usuario de plataforma centramos la atención en el sexo, la ideología no es percibida de forma distinta. No obstante, al segregar por esfera, sí se pueden apreciar diferencias en la esfera económica: las mujeres perciben una carga ideológica económica mayor.

Tal y como ha quedado demostrado, los usuarios de plataformas online de contenido multimedia perciben una determinada ideología. Lo que no se ha conseguido con la metodología aplicada, en cambio, es analizar a través de qué elementos son percibidas estos mensajes ideológicos. Las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión permitirían echar luz sobre esta cuestión.

Bibliografía

Bourdieu, P. (2008). *El oficio de sociólogo*. Siglo xxi.

Chalmers, A. F., Villate, J. A. P., Máñez, P. L., & Sedeño, E. P. (2000). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?*. Siglo xxi.

Cotterrell, R. (1999). *Transparency, mass media, ideology and community*. *Cultural Values*, 3(4), 414–426.

Estenssoro, F. (2006). El concepto de ideología. *Hermenéutica intercultural: revista de filosofía*, (15), 97-112.

Marx, K., & Engels, F. (2015). *La ideología alemana*. Ediciones Akal.

Quivy, R., & Corres Ayala, N. P. (2001). *Manual de investigación en ciencias sociales*. Herder

Weber, M., & Abellán, J. (2009). *La "objetividad" del conocimiento en la ciencia social y en la política social*. Madrid: Alianza editorial.