



This is the **published version** of the article:

Appelgren Cuevas, Julio César; Cardús Ros, Salvador, dir. La idolología i les plataformes en línia de contingut multimèdia : una anàlisi comparativa entre Netflix i HBO España. 2021. (819 Grau en Sociologia)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/249742>

under the terms of the license



Universitat Autònoma
de Barcelona

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Trabajo de Final de Grado

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

Agradecimientos

A mis tres pilares:

Mi familia, porque ha tenido la paciencia necesaria.

A mis tutores, que me han guiado.

A mi Cielo, simplemente por todo.

Resumen

El estudio de la trasmisión y recepción de ideología es un tema de interés clásico para las Ciencias Políticas y la Sociología. Este trabajo enfoca la misma inquietud ahora en las plataformas *online* de contenido multimedia. Su auge en las últimas décadas y su centralidad como ocio en la vida social lleva a plantear la siguiente cuestión: ¿estamos consumiendo ideología junto con los productos que se nos ofrece como contenido audiovisual? Si es así, ¿varía según sea la plataforma que proporciona el producto? ¿Se transmite legitimándola o criticándola?

En este trabajo se plantean una serie de hipótesis relativas tanto a la posible transmisión de ideología como a la legitimación o crítica que se haga de ella. Entendiendo la ideología a través de tres esferas: la esfera económica, socio-cultural y medioambiental, se creó una encuesta realizada a 183 personas, que buscaba la opinión de los usuarios de las plataformas *Netflix* y *HBO España: series y películas*, sobre qué tipo de productos están consumiendo: si perciben o no ideología y la posición del producto respecto a esa percepción.

Los resultados expresan que los usuarios de las plataformas perciben, aunque con distinta intensidad según la plataforma, carga ideológica de los productos que consumen. En concreto, los usuarios de *HBO España* perciben mayor carga de mensajes socio-culturales y medioambientales que los usuarios de *Netflix*. Por otro lado, la mayor crítica de la ideología viene también por parte de *HBO España*, en especial la crítica a la ideología medioambiental que presenta en sus productos. Finalmente, la segregación de los resultados por sexo concluye que, en general, las mujeres perciben mayor ideología económica que los hombres, habiendo consumido los mismos productos.

Resum

L'estudi de la transmissió i recepció d'ideologia és un tema d'interès clàssic per les Ciències Polítiques i la Sociologia. Aquest treball enfoca la mateixa inquietud ara en les plataformes *online* de contingut multimèdia. El seu auge en les últimes dècades i la seva centralitat com a oci en la vida social porta a plantear la següent qüestió: estem consumint ideologia amb els productes que se'n ofereix com a contingut audiovisual? Si és així, varia segons la plataforma que proporciona el producte? Es transmet legitimant-la o criticant-la?

En aquest treball es plantegen una sèrie d'hipòtesis relatives tant pel que fa a la possible transmissió d'ideologia com a la legitimació o crítica que es faci d'aquesta. Entenent la ideologia a través de tres esferes: l'esfera econòmica, socio-cultural i mediambiental, es va crear una

enquesta realitzada a 183 persones, que buscava l'opinió dels usuaris de les plataformes *Netflix* i *HBO España: series y películas*, sobre quin tipus de productes estan consumint: si percepren o no ideologia i la posició del producte respecte aquesta percepció.

Els resultats expressen que els usuaris de plataformes percepren, tot i que amb distinta intensitat segons la plataforma, càrrega ideològica dels productes que consumeixen. En concret, els usuaris de *HBO España* percepren major càrrega de missatges socio-culturals i mediambientals que els usuaris de *Netflix*. D'altra banda, la major critica de la ideologia ve també per part d'*HBO: España*. En especial la crítica a la ideologia mediambiental, que presenta en els seus productes. Finalment, la segregació dels resultats per sexe conclou que, en general, les dones percepren major ideologia econòmica que els homes, havent consumit els mateixos productes.

Abstract

The study of the transmission and reception of ideology is a topic of classical interest for Political Sciences and Sociology. This paper addresses the same concern now in online multimedia content platforms. The impact in recent decades and its centrality as leisure in social life leads to the following question: are we consuming ideology along with the products offered to us as audiovisual content? If so, does it vary depending on the platform that provides the product? Os it transmitted by legitimizing or criticizing it?

In this paper, a series of hypotheses are raised regarding both the possible transmission of ideology and the legitimization or criticism that is made of it. Understanding the ideology through three spheres: the economic, socio-cultural and environmental sphere, a survey was created with 183 people, which sought the opinion of the users of the *Netflix* and *HBO España: series y películas*, on what type of products they are consuming: whether or not they perceive ideology and the position of the product with respect to that perception.

The results show that platform users perceive, although with different intensity depending on the platform, the ideological charge of the products they consume. Specifically, *HBO España* users perceive a greater charge of socio-cultural and environmental messages than *Netflix* users. On the other hand, the greatest criticism of the ideology also comes from *HBO España*, especially the criticism of the environmental ideology that presents in its products. Finally, the segregation of the results by sex concludes that, in general, women perceive a greater economic ideology than men, having consumed the same products.

ÍNDICE

Agradecimientos	I
Resumen	II
Resum	II
Abstract	III
Introducción	1
Motivación.....	2
Marco teórico	3
Subjetividad, objetividad y el método científico: La ciencia social	3
Construcción del objeto de estudio	3
Las hipótesis	5
Metodología.....	7
Construcción del modelo de análisis.....	7
Muestreo e intervalo de confianza	8
Resultados	9
Análisis descriptivo.....	9
Análisis estadístico	10
Hipótesis referentes a la transmisión ideológica: H1-H5	11
Hipótesis respecto a la legitimación ideológica: H6-H10	13
Conclusiones.....	15
Futuras líneas de investigación.....	16
Bibliografía.....	18
Apéndices.....	19
Apéndice A: Operativización del concepto	19
Apéndice B: Selección de los productos culturales	20
Apéndice C: Cuestionario completo	21
Apéndice D: Estructura de encuesta (algoritmo)	24
Apéndice E: Análisis descriptivo. Tablas y gráficos.	25
Apéndice F. Análisis gráfico para las hipótesis	28
Apéndice G: Tablas correspondientes a las hipótesis	33
Apéndice H: Aceptación o rechazo de las hipótesis	41
Apéndice I: Recomendaciones para futuros análisis	42
Anexos.....	43
Anexo A: tabla χ^2	43

Introducción

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

Las plataformas online de contenido multimedia -como *Netflix*, *Amazon prime video* o *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. Éstas plataformas han sustituido enormemente a las cadenas de televisión tradicionales hasta el punto de que no son pocos los televisores que ya no tienen sintonizado ningún canal de televisión porque se está suscrito a alguna plataforma. Incluso estas mismas cadenas de televisión están optando por lanzar plataformas para así intentar competir en el mercado.

Se podrían enumerar una cantidad importante de diferencias entre un canal tradicional y una plataforma online de contenido multimedia: la limitación de fecha y hora para ver contenido, además de seleccionar, pausar, acelerar o ver de nuevo un capítulo o una película, entre otros ejemplos. Esto convierte al consumidor que tenía tradicionalmente a la pasividad en uno mucho más activo con capacidad de elección sobre aquello que le interesa ver. Por otra parte, como el contenido disponible varía para cada plataforma, sigue existiendo cierta limitación que consiste en visualizar un abanico de productos concreto por parte del consumidor, según la plataforma a la cual esté suscrito. Si la plataforma tiene contenido original² está claro que solo podrá reproducirse en esa plataforma y para ese usuario que esté suscrito, pero si el producto pertenece a una productora independiente entonces entran en juego contratos de exclusividad temporales que decantan muchas veces la balanza a la hora de escoger a qué plataforma suscribirse.

Bajo este marco de incontables oportunidades de análisis, el planteamiento principal sobre el cual se desarrollará el presente trabajo es el siguiente: ¿Es posible definir y analizar la ideología que se transmite a través de una plataforma online de contenido multimedia? Aplicado al caso de dos plataformas de contenido online específicas: *Netflix* y *HBO España*.

La definición del concepto “ideología” ha de operativizarse de tal manera que se disponga de indicadores prácticos objetivos suficientes como para poder realizar un análisis de manera científica. Además, la comparación entre ambas plataformas se realizará a través de la percepción del público consumidor de cada plataforma, con lo cual se han de poder encontrar elementos comunes comparables dentro de cada una.

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

² Contenido producido por la propia plataforma, además de distribuirlo.

De esta manera, la metodología de trabajo se dividirá en dos partes, comenzando con un análisis teórico de las distintas aproximaciones al concepto de “ideología” que haya sido utilizada históricamente. En este primer paso se desarrollará un concepto teórico con los suficientes indicadores prácticos como para poder aplicarlos a casos concretos, además de la construcción de hipótesis y un modelo de análisis. La segunda parte consistirá en la recogida de información a través de una encuesta al público que esté suscrito a *Netflix*, *HBO España* o ambas plataformas y su posterior análisis y conclusiones.

Motivación

Durante la pandemia de COVID-19 que asoló el mundo entero y que continúa forzando a la sociedad a adaptarse a un nuevo estilo de vida, la suscripción y el consumo de las plataformas online de contenido multimedia se ha incrementado de manera exponencial. A lo largo de los meses, hemos presenciado el cierre de cines, la desaparición de la vida fuera de casa y el aumento de actividades individuales y que pudieran llevarse a cabo dentro de casa. Después de consumir tantos y tan variados productos audiovisuales de distintas plataformas no pude evitar hacer comparaciones con los canales de televisión tradicionales. Uno de los elementos de diferenciación más evidente es que hace bastante tiempo que he sido capaz de percibir las distintas corrientes ideológicas que transmitían estos últimos. Desde la manera de seleccionar y narrar las noticias en los telediarios, a la selección de los “programas estrella”, mi percepción hacia los canales de televisión es que transmiten sus programas con un matiz político y no han sido pocas las veces que he elegido un canal por encima de otro en función de la ideología que percibía. En un momento dado de la cuarentena me vi teniendo que decidir sobre una u otra plataforma a contratar, y me pareció una acción equiparable a elegir qué canal de televisión ver.

La cuestión de la ideología es un tema complejo que lleva siendo estudiado desde mucho antes de la institucionalización de la propia sociología, pero creo que es el concepto más adecuado, pues creo que la raíz de la preferencia por una plataforma u otra vendrá dada en parte por la ideología que yo como espectador percibo.

Marco teórico

Subjetividad, objetividad y el método científico: La ciencia social

Los dos elementos principales que permiten hacer ciencia son “la objetividad” y “el método científico”. Sin un análisis consciente de las bases que permiten cumplir estos dos elementos todo trabajo tenderá a carecer de rigor y no aportará nada útil a la comunidad científica (Chalmers, 2000). No obstante, basándose en la idea de Max Weber, existen dos momentos donde no solo es posible aplicar la subjetividad del investigador, sino que negar que se está aplicando sería tan grave como vestir de objetividad una opinión. Estos dos momentos son el comienzo de una investigación y su final (Weber, 2009).

Este trabajo comienza por la curiosidad. La curiosidad del investigador que considera que hay un mecanismo detrás de las plataformas online de contenido multimedia y que se oculta detrás de la normalidad aparente. En segundo lugar, las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo este trabajo incluye plazos de entrega, recursos como tiempo y dinero del que se dispone, entre otros, y son el motivo por el cual el trabajo se acabará considerando por finalizado. Siempre es posible añadir un elemento más a una muestra o realizar una encuesta siguiente, otra entrevista o un día más de observación, por poner ejemplos. Por esta razón este trabajo finaliza con posibles líneas de investigación futuras. Finalmente, el método científico (Quivy, 2001) es la herramienta que un científico social utiliza para trabajar un objeto de estudio construido y extraer así unas conclusiones de manera objetiva. Se espera que la formulación y el contraste de hipótesis, además de la ejecución del análisis de la extracción de datos quede lo suficientemente claras en este trabajo.

Construcción del objeto de estudio

Uno de los conceptos clave para este estudio es el concepto de “ideología”. La ideología ha sido analizada por científicos sociales desde mucho antes de la institucionalización de la Sociología. Ya era mencionado por políticos y filósofos de varios siglos atrás y ha generado siempre bastante debate según la definición. Una de las principales definiciones es la dada por Marx, que ha definido la ideología como una herramienta del sistema capitalista (Marx y Engels, 2015). Esta definición ha tenido revisiones constantes y nuevas perspectivas. Haría falta un análisis histórico del concepto si se busca una buena definición. Esta labor de análisis ha sido llevada a cabo de

manera rigurosa por Fernando Estenssoro en su artículo y su definición operativa es la que se utilizará en este trabajo de ahora en adelante.

La ideología y el producto cultural

Para Estenssoro la ideología es “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”. De esta manera, el autor amplía la definición más allá de las perspectivas clásicas que consideraban que “toda ideología está estrechamente ligada al concepto de dominación y de clases dominantes”. Así, “reconocer la existencia de la lucha ideológica permite la identificación de otras ideologías o contraideologías, que no tienen el carácter de alienantes, sino que, por el contrario, reflejan la toma de conciencia política de clases o grupos respecto de su situación de dominados y permiten, por lo tanto, anteponer un proyecto y/o concepción respecto a una realidad socio-política determinada alternativa y/o desafiante del modelo del sector dominante” (Estenssoro, 2006, p. 110).

En lo que se refiere a la operativización del concepto teórico, el autor concluye que “lo distintivo de la ideología, es que se refiere a aquel cuerpo de ideas que, como fin último, 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).

En este trabajo se analizan dos plataformas online de contenido multimedia: *Netflix* y *HBO España*. Las ideologías de dichas plataformas no se pueden definir de manera directa, pues dentro de cada plataforma se presentan catálogos variados, tanto de productos originales de la plataforma como ajenos. El foco de atención se centrará en estos primeros, los productos originales, y el análisis de la ideología que transmiten las plataformas serán estudiadas en base a la opinión de los usuarios que han visto estos productos. Tiene sentido considerar que estos productos transmiten ideología, pues tal y como se define desde la perspectiva crítica, un producto ligado a un contexto y unos intereses es susceptible de ser analizado como producto cultural (Cotterrell, 1999).

De esta manera, consideraremos la ideología a través de tres variables: la variable económica, la variable socio-cultural y la variable medioambiental. Estas tres variables han de ser extraídas del terreno teórico y ser operativizadas en el mundo social. La variable económica es posible considerarla como economía liberal o economía socialista. No obstante, estos términos no tienen los mismos significados en la política española, y sus usos están demasiado politizados, con lo

cual serán cambiados por economía conservadora y economía progresista. En cuanto a la variable socio-cultural, nos basaremos en los grandes movimientos sociales de estos últimos años: el movimiento LGTBIQ+, el movimiento antirracista y el movimiento feminista. Por último, la variable medioambiental también será definida en base a los movimientos sociales actuales: el animalismo, el cambio climático y el medioambiente. Una vez disponemos del concepto operativizado (ver **Apéndice A**) se comienza la enumeración de las hipótesis de estudio.

Las hipótesis

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 estos dos conceptos. Por un lado, definiremos de la primera a la cuarta hipótesis haciendo alusión a la transmisión. Las otras cuatro harán referencia a la legitimación:

H1: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica de los usuarios referente a los productos entre plataformas.

H2: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica de los usuarios referente a las diferentes esferas ideológicas. En concreto:

H2_1: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica de los usuarios referente a la esfera económica.

H2_2: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica de los usuarios referente a la esfera socio-cultural.

H2_3: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica de los usuarios referente a la esfera medioambiental.

Además, se estudiará el impacto que tienen la edad y el sexo a la hora de percibir una ideología:

H3: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según el sexo.

H4: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según el sexo de los usuarios referente a las diferentes esferas ideológicas. En concreto:

H4_1: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según el sexo de los usuarios referente a la esfera económica.

H4_2: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según el sexo de los usuarios referente a la esfera socio-cultural.

H4_3: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según el sexo de los usuarios referente a la esfera medioambiental.

H5: Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según la edad.

H6: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica de los usuarios referente a los productos entre plataformas.

H7: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica de los usuarios referente a las diferentes esferas ideológicas. En concreto:

H7_1: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica de los usuarios referente a la esfera económica.

H7_2: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica de los usuarios referente a la esfera socio-cultural.

H7_3: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica de los usuarios referente a la esfera medioambiental.

Además, se estudiará el impacto que tienen la edad y el sexo a la hora de percibir la legitimación de una ideología:

H8: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica según el sexo.

H9: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica según el sexo de los usuarios referente a las diferentes esferas ideológicas. En concreto:

H9_1: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica según el sexo de los usuarios referente a la esfera económica.

H9_2: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica según el sexo de los usuarios referente a la esfera socio-cultural.

H9_3: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica según el sexo de los usuarios referente a la esfera medioambiental.

H10: Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica según la edad.

Metodología

Construcción del modelo de análisis

La selección de los productos culturales se ha llevado a cabo bajo una serie de criterios que se detallan a continuación: los productos culturales serán series de televisión, debido al auge que han tenido en esta última década y porque al ser de una duración mayor que las películas permite un mayor desarrollo y exposición de ideas. Además, han de ser series originales de cada plataforma y que hayan sido utilizados como imagen para publicitar la plataforma correspondiente. Finalmente, han de ser populares, esto es haber sido vistas por grandes públicos. Se intenta también que el criterio para elegir cada serie tenga su análogo en la otra plataforma. Siguiendo estos criterios, series elegidas para representar la plataforma online de contenido multimedia *Netflix* son: “*House of cards*”, “*Narcos*” y “*Gambito de dama*”. A su vez, las series elegidas para representar *HBO España* son: “*Game of thrones*”, “*The wire*” y “*Patria*” (ver **Apéndice B**).

A continuación, se crea un cuestionario que engloba la operativización del concepto ideología aplicado para las diferentes series de televisión. Ha de cubrir todos los ámbitos destacados anteriormente a la vez que ha de ser rápido de contestar y sin ambigüedad ni en las preguntas ni en las posibles respuestas (ver **Apéndice C**).

El nombre es la única pregunta opcional y no será utilizado en ningún caso, pero ayuda a la implicación por parte de la persona que responde. La edad será preguntada en forma de intervalos. Las franjas de edad son las correspondientes a las categorías de joven (menor de 18 años), joven adulto (de 18 a 30 años), adulto (de 31 a 50 años) y mayor (mayor de 50 años). La razón de estas categorías es porque son las separaciones que las productoras tienen en mente al momento de crear su producto. El sexo, por su parte, tendrá las opciones de hombre y mujer, además de la opción de preferir no contestar y una opción de libre respuesta.

Seguidamente, se le preguntará si está o ha estado suscrito a la plataforma *Netflix*. Si la respuesta es negativa se procede a hacer la misma pregunta, pero acerca de *HBO España*. Si la respuesta es negativa entonces se acaba el cuestionario. Si está o ha estado suscrito a alguna de las plataformas se le preguntará en orden acerca de cada una de las series elegidas. Finalmente, se le pedirá al usuario que piense más series que habrían servido para el estudio.

Las preguntas respecto de cada serie se dividirán en dos tipos. Por una parte, las preguntas respecto a la percepción de un elemento ideológico, que tendrá 5 categorías posibles: “En ningún momento”, “Pocas veces”, “Bastantes veces”, “En prácticamente todos los capítulos” y “No lo había pensado hasta ahora”. Y por otro lado, las preguntas respecto a la legitimación de la serie

respecto a la ideología que transmite, que tendrá 3 categorías posibles: “A favor (las justifica)”, “En contra (se burla o critica)” y “No sé o prefiero no contestar”.

En lo referido a la percepción, para la esfera económica los conceptos ideológicos son el liberalismo y el socialismo. No obstante, esos conceptos en el plano social (no científico) pueden llevar a confusiones conceptuales, con lo cual en el cuestionario se preguntará por ideas conservadoras y por ideas progresistas. Además, una serie incluye diversos personajes, tramas, en definitiva, que transmitir ideas progresistas no excluye que pueda también transmitir ideas conservadoras y viceversa. Por esta razón son dos preguntas separadas.

En cuanto a la esfera social-cultural, los tres grandes conceptos socialmente discutidos son: el feminismo, los movimientos LGTBIQ+ y la discriminación racial. Para preguntar acerca de estos conceptos no hacen faltas grandes modificaciones.

En la esfera medioambiental los conceptos ligados a movimientos sociales que actualmente se debaten públicamente son: animalismo, ambientalismo y cambio climático.

Por tanto, a cada persona se le pasará el cuestionario bajo un mismo orden (ver **Apéndice D**).

Muestreo e intervalo de confianza

El tipo de muestreo que se lleva a cabo en este trabajo es un muestreo simple sin repetición.

El método de recolección de datos se rige principalmente por el efecto bola de nieve, que consiste en contactar con un grupo de personas que llenen el cuestionario. Seguidamente se les pide que compartan el cuestionario con personas de su entorno, y así sucesivamente. De esta manera se consigue una muestra de suficientes individuos en un tiempo relativamente breve.

El método para completar el formulario es a través de *email*, ya que el formulario fue creado a partir de *google forms*. De la misma manera, la mensajería instantánea (en concreto Whatsapp y telegram) han permitido también una mayor cantidad de respuestas, pues los grupos de contactos han facilitado la difusión. Las fechas en las que el cuestionario ha estado abierto han sido las dos últimas semanas de abril del presente año 2021.

Dado que la muestra recogida se lleva a cabo siguiendo un método de muestreo aleatorio, y el número de usuarios que responde la encuesta se presume mayor que cincuenta ($n>50$), es posible asumir normalidad en los datos. Esto quiere decir que en el momento de analizar los contrastes de hipótesis estadísticos -una hipótesis nula que supone que no existe relación y una alternativa

que sí- podemos basarnos en contraste de variables nominales independientes. De la misma manera, consideraremos que las hipótesis podrán ser rechazadas si nos lo permiten los estadísticos de contraste con un 95% .

Cabe recordar que no rechazar la hipótesis nula no querrá decir bajo ningún concepto que la hipótesis nula es cierta, sino que no se ha recopilado la información suficiente como para rechazarla, con lo cual siempre cabe la posibilidad de ampliar el estudio y así concretar mejor el resultado estadístico del que se dispone.

Resultados

Al ser un cuestionario creado con la herramienta *Google.forms*, se generó automáticamente una base de datos con las distintas respuestas, que fue descargada en formato *Excel*. Esta base de datos incluye un total de 183 filas (igual al número de personas que respondieron) y 111 variables (una por cada pregunta hecha), si bien muchas de ellas tienen valor de respuesta *NA*³ porque eran respuestas que solo se darían de manera condicionada a la respuesta anterior.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de las variables más relevantes, y seguidamente se presentará el análisis estadístico, que permitirá extraer las conclusiones respecto las hipótesis antes planteadas.

Análisis descriptivo

La encuesta fue respondida por un total de 183 personas, a través de un muestreo aleatorio simple como se tenía previsto (ver **Apéndice E**).

En lo que respecta al sexo, el perfil que más contestó fue el femenino, con 102 respuestas. Mientras que 75 usuarios se definían como hombres. Hubo una persona que contestó género no binario y 5 personas prefirieron no contestar.

La edad más común de respuesta del cuestionario, fue la de adulto joven (18-30 años) con 124 respuestas. Seguido de personas mayores a 50 años, con 28 respuestas. Un total de 20 adultos (31-51 años) respondieron a la encuesta. Y, finalmente, la edad que menos respondió fue la de menores de 18 años, con un total de 11 personas.

³ Valor perdido.

De todos los encuestados, 154 estuvieron o están⁴ suscritos a *Netflix*, mientras que 70 estuvieron o están suscritos a *HBO España*. Además, un total de 66 comparten haber estado suscritos a ambas plataformas, con lo cual solo 4 encuestados de los 183 han estado o están suscritos a *HBO España* sin haberlo estado o estarlo de *Netflix*.

Finalmente, la serie más vista por todos los encuestados fue “Gambito de dama”, con un total de 67 usuarios que afirman haberla visto, seguido de “Juego de Tronos” con 47 y “Narcos” con 37. Dos de las series más vistas en esta encuesta fueron de *Netflix*. “House of cards” tuvo un total de 14 usuarios que la visionaron. Para acabar, las series menos vistas fueron de *HBO España* y son “The wire” y “Patria”, con 3 y 4 usuarios respectivamente.

Análisis estadístico

Con el fin de confirmar o refutar cada una de las hipótesis planteadas en este trabajo, es necesario comprobar que se podrá realizar un test de contraste de hipótesis para variables cualitativas. La prueba χ^2 ⁵ se utiliza para determinar si existe o no independencia entre 2 variables cualitativas. Consiste en comparar si las frecuencias observadas en cada categoría son compatibles con la independencia entre ambas variables, estas variables son los usuarios de cada plataforma.

Esta prueba no establece restricciones sobre el número de modalidades por variable, lo que permite analizar las respuestas del cuestionario acerca de la ideología, que tiene 5 respuestas posibles, y acerca de la perspectiva con que estas eran recibidas, que tiene 3 respuestas posibles.

Para evaluar la independencia entre las variables, se calculan las frecuencias esperadas, comparándolas con las frecuencias de la muestra. La hipótesis nula indica que ambas variables son independientes –en nuestro caso, que los usuarios de una y otra plataforma responderán parecido a las cuestiones relacionadas con la ideología-, mientras que la hipótesis alternativa indica que las variables tienen algún grado de asociación o relación.

Para cada hipótesis se creará una tabla de frecuencias observadas y otra de frecuencias esperadas (ver **Apéndice F**). Para construir la tabla de frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula:

$$frec_{ij} = \frac{marginal_i \cdot marginal_j}{total}$$

⁴ Se entiende que en el momento de la realización del cuestionario.

⁵ También conocida como prueba Chi-cuadrado (la letra se pronuncia /χ/ en fonología del español).

A continuación construiremos el estadístico de contraste $\chi^2_{observado}$, que se define como la suma de los cuadrados de las diferencias entre el valor observado y el esperado, dividido entre el valor esperado, de la siguiente manera⁶:

$$\chi^2_{observado} = \sum_{i=1}^{r=2} \sum_{j=1}^{k=5} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Este número es comparado con el valor teórico, que se encuentra en la tabla de $\chi^2_{teórico}$ (ver **Anexo A**). Dado que las hipótesis las estudiaremos en base a las preguntas de 5 respuestas posibles, el valor de $\chi^2_{teórico}$ corresponde a 4 grados de libertad para un valor de significación de 0.05.

$$\chi^2_{teórico} = 9,49$$

Si el valor observado es mayor que el valor teórico, aceptaremos la hipótesis alternativa, y por tanto concluiremos que sí queda demostrada nuestra hipótesis de estudio. En caso contrario, concluiremos que no disponemos de información suficiente como para concluir las diferencias que intentamos comprobar. Además, representaciones gráficas de las frecuencias observadas de manera comparativa (ver **Apéndice H**) facilitan la comprensión de la respuesta acerca de las hipótesis.

Por último, las hipótesis 1 a 5 serán estudiadas con los datos extraídos de las preguntas respecto a la transmisión de ideología y las hipótesis de 6 a 10 de las preguntas respecto al posicionamiento de la serie.

Hipótesis referentes a la transmisión ideológica: H1-H5

- i) Primera hipótesis: ¿Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica de los usuarios referente a los productos entre plataformas?

Para realizar el análisis estadístico procederemos de la siguiente manera: se crea la tabla de frecuencias observadas para cada plataforma sumando las respuestas dadas a las preguntas referidas a la ideología en cada una de las series. Seguidamente, se crea la tabla de frecuencias esperada. De esta manera conseguimos el valor del estadístico de contraste $\chi^2 = 31,37$

Por tanto, se concluye que sí existen diferencias significativas. Confirmamos la hipótesis H1.

⁶ r corresponde al número de filas y k al número de columnas de la tabla creada. O es el valor observado y E el valor esperado.

ii) Segunda hipótesis: ¿Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica de los usuarios referente a las diferentes esferas ideológicas? En concreto: esfera económica, socio-cultural y medioambiental.

Comenzaremos por la sub-hipótesis H2_1, es decir, la esfera económica. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas conseguimos el valor del estadístico de contraste $\chi^2 = 4,71$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H2_1.

Continuaremos con la sub-hipótesis H2_2, es decir, la esfera socio-cultural. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas construiremos el estadístico de contraste $\chi^2 = 25,82$

Por tanto, se concluye que sí existen diferencias significativas. Confirmamos la hipótesis H2_2.

Concluiremos el estudio de la hipótesis H2 con la sub-hipótesis H2_3, es decir, la esfera medioambiental. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas conseguimos el estadístico de contraste $\chi^2 = 29,61$

Por tanto, se concluye que sí existen diferencias significativas. Confirmamos la hipótesis H2_3.

iii) Tercera hipótesis: ¿Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según el sexo?

A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas conseguimos el estadístico de contraste $\chi^2 = 3,52$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H3.

iv) Cuarta hipótesis: ¿Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según el sexo de los usuarios referente a las diferentes esferas ideológicas? En concreto: esfera económica, socio-cultural y medioambiental.

Comenzaremos por la sub-hipótesis H4_1, es decir, la esfera económica. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas conseguimos el estadístico de contraste $\chi^2 = 11,57$

Por tanto, se concluye que sí existen diferencias significativas. Confirmamos la hipótesis H4_1.

Continuaremos con la sub-hipótesis H4_2, la esfera socio-cultural. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas construiremos el estadístico de contraste $\chi^2 = 5,58$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H4_2.

Concluiremos el estudio de la hipótesis H4 con la sub-hipótesis H4_3, es decir, la esfera medioambiental. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas conseguimos el estadístico de contraste $\chi^2 = 2,77$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H4_3.

v) Quinta hipótesis: ¿Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según el sexo de los usuarios referente a las diferentes esferas ideológicas?

Al realizar el análisis descriptivo fue posible comprobar que solo 11 encuestados eran menores de 18 años y 20 eran adultos con una edad comprendida entre 31 y 50 años. La falta de representatividad fuerza a no realizar el test χ^2 . Los resultados no serían representativos de la población y, por tanto, no se obtendrán conclusiones respecto esta hipótesis.

Hipótesis respecto a la legitimación ideológica: H6-H10

vi) Sexta hipótesis: ¿Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica de los usuarios referente a los productos entre plataformas?

A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas conseguimos el valor del estadístico de contraste $\chi^2 = 58,64$

Por tanto, se concluye que sí existen diferencias significativas. Confirmamos la hipótesis H6.

vii) Séptima hipótesis: ¿Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica de los usuarios referente a las diferentes esferas ideológicas? En concreto: esfera económica, socio-cultural y medioambiental.

Comenzando por la hipótesis H7_1, la esfera económica, construimos la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas. Conseguimos el valor del estadístico de contraste $\chi^2 = 4,63$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H7_1.

Continuaremos con la sub-hipótesis H7_2, es decir, la esfera socio-cultural. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas conseguimos el estadístico de contraste $\chi^2 = 6,52$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H7_2.

Concluiremos el estudio de la hipótesis H7 con la sub-hipótesis H7_3, es decir, la esfera medioambiental. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas construiremos el estadístico de contraste $\chi^2 = 38,49$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H7_3.

viii) Octava hipótesis: ¿Existen diferencias significativas entre la percepción de la legitimación ideológica según el sexo?

A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas conseguimos el estadístico de contraste $\chi^2 = 0,55$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H8.

ix) Novena hipótesis: ¿Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según el sexo de los usuarios referente a las diferentes esferas ideológicas? En concreto: esfera económica, socio-cultural y medioambiental.

Comenzaremos por la sub-hipótesis H9_1, es decir, la esfera económica. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas construiremos el estadístico de contraste $\chi^2 = 1,28$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H9_1.

Continuaremos con la sub-hipótesis H9_2, es decir, la esfera socio-cultural. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas conseguimos el estadístico de contraste $\chi^2 = 7,47$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H9_2.

Concluiremos con la sub-hipótesis H9_3, es decir, la esfera medioambiental. A partir de la tabla de frecuencias y tabla de frecuencias esperadas conseguimos el estadístico de contraste $\chi^2 = 3,57$

Por tanto, no podemos concluir que existan diferencias. No se comprueba la hipótesis H9_3.

x) Décima hipótesis: ¿Existen diferencias significativas entre la percepción ideológica según la edad de los usuarios referente a las diferentes esferas ideológicas?

De la misma manera que con la hipótesis 5, al realizar el análisis descriptivo fue posible comprobar que solo 11 encuestados eran menores de 18 años y 20 eran adultos con una edad comprendida entre 31 y 50 años. La falta de representatividad fuerza a no realizar el test χ^2 . Los

resultados no serían representativos de la población y, por tanto, no se obtendrán conclusiones respecto esta hipótesis.

Conclusiones

A partir de la confirmación o no de las hipótesis (ver **Apéndice H**) es posible responder a las cuestiones planteadas en este trabajo de investigación.

El primer elemento fundamental que queda confirmado es que las plataformas online de contenido multimedia efectivamente transmiten mensajes ideológicos. Se ha dado por supuesto en el marco teórico, pero los resultados obtenidos confirman que nos encontramos ante productos culturales cargados de ideología. O, al menos, así lo perciben sus usuarios.

Esta percepción ideológica varía entre usuarios de cada plataforma, y así demuestran los resultados respecto la hipótesis H1. Diferenciar las respuestas dadas según se era usuario de una u otra plataforma permitió observar que los productos de *HBO España* son percibidos como productos con más carga ideológica que los productos de *Netflix*. Además, con la confirmación de las hipótesis H2_2 y H2_3 podemos concluir que esta mayor carga se centra en mensajes socio-culturales y medioambientales, pero no en mensajes económicos, pues se ha rechazado la hipótesis H2_1.

Esta tendencia se repite parcialmente si analizamos la percepción sobre la legitimación de la ideología que se está analizando. La hipótesis H6 respalda lo anteriormente dicho 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 recibido con 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, tal y como demuestra el rechazo de la hipótesis H3. Pero, una vez más, al segregar por esfera ideológica, sí se pueden apreciar diferencias, en este caso en la esfera económica, al aceptarse H3_1 pero rechazando H3_2 y H3_3. Las mujeres perciben una carga ideológica económica mayor en la cantidad de capítulos, ya que superan las respuestas de los hombres en las opciones “Bastantes veces” y “Prácticamente siempre” en este ámbito.

En cambio, en cuanto a la legitimación de esta ideología transmitida, al estudiar el comportamiento por sexo vemos que no hay ninguna diferencia, así demuestra el haber rechazado las hipótesis H8 y H9 (tanto H9_1 como H9_2 y H9_3).

Finalmente, el estudio por edad no ha podido ser llevado a cabo debido a la falta de representatividad, con lo cual no es posible realizar ningún tipo de análisis ni conclusión.

Futuras líneas de investigación

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. Además, la creación de la encuesta dejó fuera una serie de elementos que podría ser interesante incluir o modificar:

Distintas series: Al final de cada bloque de preguntas respecto a cada plataforma en el cuestionario se añadía la opción de enlistar las series que se considerasen más relevantes para un posterior futuro (ver **Apéndice I**). Añadir series como “*Stranger Things*”, “*Sex Education*” o “*Black Mirror*” para *Netflix*, o las series “El cuento de la criada”, “*Chernobyl*” o “*Euphoria*” para *HBO España* fueron las respuestas más repetidas por los usuarios de cada plataforma.

Distintos productos: Las plataformas online de contenido multimedia no solo contienen series originales. Dentro de sus catálogos es posible encontrar otros productos: películas, *Reality shows*, documentales o aquellos productos que se encuentran en la sección infantil.

Distintas plataformas: El auge de las plataformas online de contenido multimedia permite cambiar las que se han utilizado por cualquier otra. Sin ir más lejos, mientras se realizaba este trabajo nació *Disney+*, una plataforma con el contenido exclusivo de Disney y sus filiales. Se pueden elegir otras como *Hulu*, *Movistar+* o la mencionada *Disney+* sin problemas.

Distintos criterios: Este trabajo deja en evidencia que los valores globales pueden diferir enormemente de los resultados de los usuarios dado un contexto determinado. “*The wire*”, por ejemplo, fue elegida como serie a analizar porque es la serie mejor valorada de *HBO España*, y pese a todo es una de las series que menos encuestados respondieron haber visto.

Distintas variables: Este trabajo se fundamenta en la definición de ideología antes citada y permite una operativización del concepto que abarca diversos ámbitos. Para este trabajo se utilizaron la esfera económica, socio-cultural y medioambiental, pero estas esferas pueden verse sustituidas o

ampliadas por otras que el investigador considere. De la misma manera, es posible ampliar o modificar las maneras en que se evalúa cada esfera. Es posible pensar el eje económico más allá de la dualidad liberalismo-progresismo, por ejemplo.

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.

Apéndices

Apéndice A: Operativización del concepto

Aspecto de la ideología	Variable	Operatividad del concepto	Análisis	
Esfera económica	Liberalismo	Representación de ideas conservadoras	Representación: Escala de 1 a 4 o no contesta	Crítica o justificación: De qué manera las ideas están representadas: - A favor (las justifica) - En contra (las critica)
	Socialismo	Representación de ideas progresistas		
Esfera social y cultural	LGTBIQ+	Representación del colectivo LGTBIQ+	Representación: Escala de 1 a 4 o no contesta	Crítica o justificación: De qué manera las ideas están representadas: - A favor (las justifica) - En contra (las critica)
	Racial/étnico	Representación étnico-racial		
	Feminismo	Representación del colectivo feminista		
Esfera medioambiental	Medioambiente	Representación de ideas en defensa del medioambiente (ambientalistas)		
	Animalismo	Representación de ideas en defensa de los animales (animalistas)		
	Cambio climático	Representación de ideas respecto al cambio climático		

Apéndice B: Selección de los productos culturales

Plataforma	Serie	Criterio	Descripción del criterio
Netflix	Serie 1: <i>House of Cards</i>	Criterio de representatividad de la marca <i>Netflix</i>	Primera serie original de <i>Netflix</i> .
	Serie 2: Narcos	Criterio de publicidad	Serie más publicitada de <i>Netflix</i> .
	Serie 3: Gambito de dama	Criterio de popularidad	Serie más vista de <i>Netflix</i> en 2020.
HBO España	Serie 4: <i>The wire</i>	Criterio de representatividad de la marca <i>HBO</i>	Mejor serie de la historia según la crítica.
	Serie 5: <i>Game of thrones</i>	Criterio de publicidad	Serie más publicitada de <i>HBO</i>
	Serie 6: Patria	Criterio de popularidad	Serie más vista de <i>HBO España</i> en 2020

Apéndice C: Cuestionario completo

Bloque de economía:

1. A lo largo de la serie he visto... representación de ideas progresistas:

- a) En ningún momento
- b) Pocas veces
- c) Bastantes veces
- d) En prácticamente todos los capítulos
- e) No lo había pensado hasta ahora

¿Cómo cree que se posiciona la serie respecto a estas ideas?

- a) A favor (las justifica)
- b) En contra (se burla o critica)
- c) No sé o prefiero no contestar

2. A lo largo de la serie he visto... representación de ideas conservadoras:

- a) En ningún momento
- b) Pocas veces
- c) Bastantes veces
- d) En prácticamente todos los capítulos
- e) No lo había pensado hasta ahora

¿Cómo cree que se posiciona la serie respecto a estas ideas?

- a) A favor (las justifica)
- b) En contra (se burla o critica)
- c) No sé o prefiero no contestar

Bloque de sociedad y cultura:

3. A lo largo de la serie he visto... representación del colectivo LGTBIQ+ (lesbian, gay, transexual, bisexual, intersexual, queer+):

- a) En ningún momento
- b) Pocas veces
- c) Bastantes veces
- d) En prácticamente todos los capítulos
- e) No lo había pensado hasta ahora

¿Cómo cree que se posiciona la serie respecto a estas ideas?

- a) A favor (las justifica)
 - b) En contra (se burla o critica)
 - c) No sé o prefiero no contestar
4. A lo largo de la serie he visto... representación étnico-racial:
- a) En ningún momento
 - b) Pocas veces
 - c) Bastantes veces
 - d) En prácticamente todos los capítulos
 - e) No lo había pensado hasta ahora

¿Cómo cree que se posiciona la serie respecto a estas ideas?

- a) A favor (las justifica)
 - b) En contra (se burla o critica)
 - c) No sé o prefiero no contestar
5. A lo largo de la serie he visto... representación del colectivo feminista:
- a) En ningún momento
 - b) Pocas veces
 - c) Bastantes veces
 - d) En prácticamente todos los capítulos
 - e) No lo había pensado hasta ahora

¿Cómo cree que se posiciona la serie respecto a estas ideas?

- a) A favor (las justifica)
- b) En contra (se burla o critica)
- c) No sé o prefiero no contestar

Bloque de medioambiente:

6. A lo largo de la serie he visto... representación de ideas en defensa del medioambiente (ambientalistas):
- a) En ningún momento
 - b) Pocas veces
 - c) Bastantes veces
 - d) En prácticamente todos los capítulos
 - e) No lo había pensado hasta ahora

¿Cómo cree que se posiciona la serie respecto a estas ideas?

- a) A favor (las justifica)
 - b) En contra (se burla o critica)
 - c) No sé o prefiero no contestar
7. A lo largo de la serie he visto... representación de ideas en defensa de los animales (animalistas):
- a) En ningún momento
 - b) Pocas veces
 - c) Bastantes veces
 - d) En prácticamente todos los capítulos
 - e) No lo había pensado hasta ahora

¿Cómo cree que se posiciona la serie respecto a estas ideas?

- a) A favor (las justifica)
 - b) En contra (se burla o critica)
 - c) No sé o prefiero no contestar
8. A lo largo de la serie he visto... representación de ideas respecto al cambio climático:
- a) En ningún momento
 - b) Pocas veces
 - c) Bastantes veces
 - d) En prácticamente todos los capítulos
 - e) No lo había pensado hasta ahora

¿Cómo cree que se posiciona la serie respecto a estas ideas?

- a) A favor (las justifica)
- b) En contra (se burla o critica)
- c) No sé o prefiero no contestar

Apéndice D: Estructura de encuesta (algoritmo)

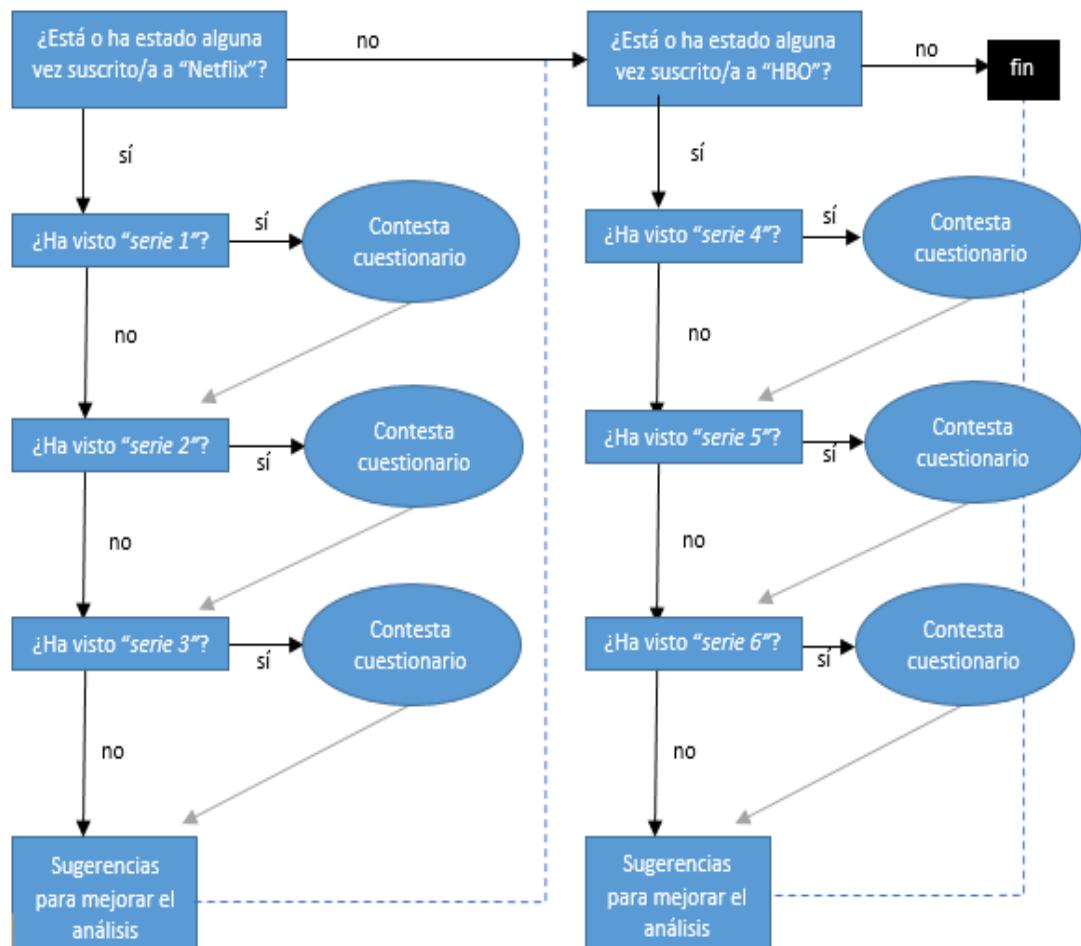


Figura 1. Algoritmo de la realización de la encuesta.

Apéndice E: Análisis descriptivo. Tablas y gráficos.

Tabla 1

Sexo de los encuestados

Hombre	Mujer	No binario	Prefiero no decirlo
75	102	1	5

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Edad de los encuestados

<18	18-30	31-50	>50
11	124	20	28

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Suscripción de los encuestados a cada plataforma

Está o ha estado suscrito a Netflix		Está o ha estado suscrito a HBO España	
Sí	No	Sí	No
154	29	70	113

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

El usuario está o ha estado suscrito a ambas plataformas

Sí	No	No ha estado ni está suscrito a ninguna plataforma
66	117	25

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Sexo de los encuestados

Hombre	Mujer	No binario	Prefiero no decirlo
75	102	1	5

Nota. Fuente: Elaboración propia

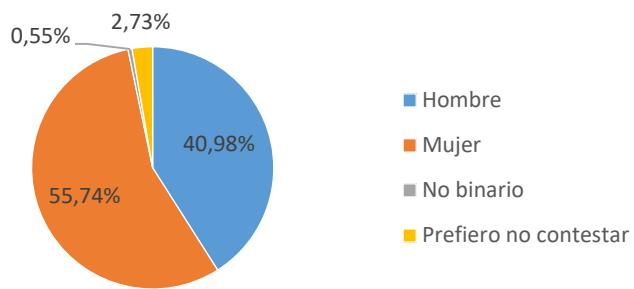


Figura 2. Sexo de los encuestados. Diagrama de tarta.

Tabla 6

Edad de los encuestados por grupo de edad

<18	18-30	31-50	>50
11	124	20	28

Nota. Fuente: Elaboración propia.

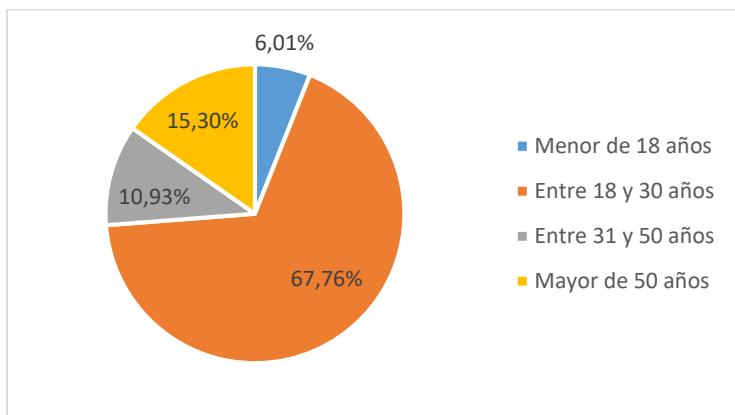


Figura 3. Edad de los encuestados. Diagrama de tarta.

Tabla 7

Encuestados suscritos a cada plataforma

Netflix		HBO España	
Sí	No	Sí	No
154	29	154	29

Nota. Fuente: Elaboración propia.

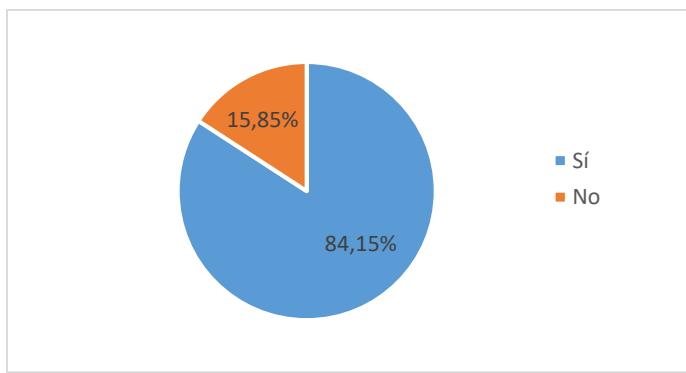


Figura 4. Encuestados suscritos a Netflix. Diagrama de tarta.

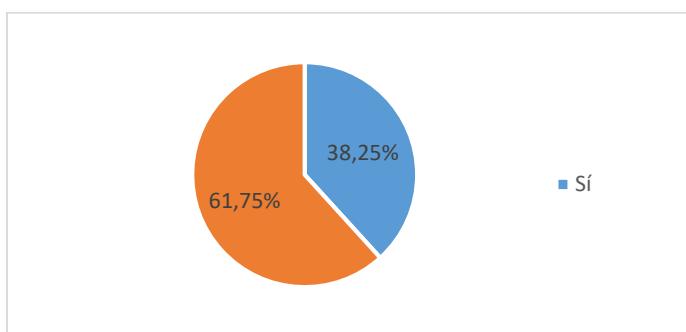


Figura 5. Encuestados suscritos a HBO España.. Diagrama de tarta.

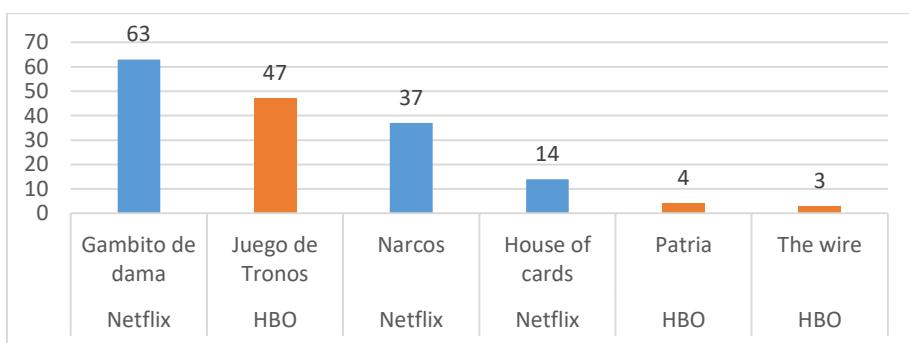


Figura 6. Encuestados que han visto cada serie. Diagrama de barras.

Apéndice F. Análisis gráfico para las hipótesis

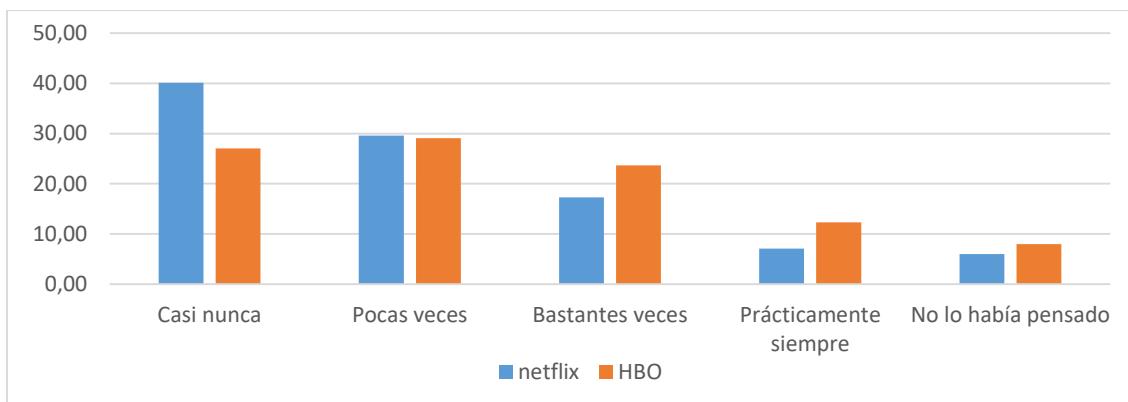


Figura 7. Ideología percibida. Usuarios de Netflix y HBO España (en %). Gráfico comparativo de barras.

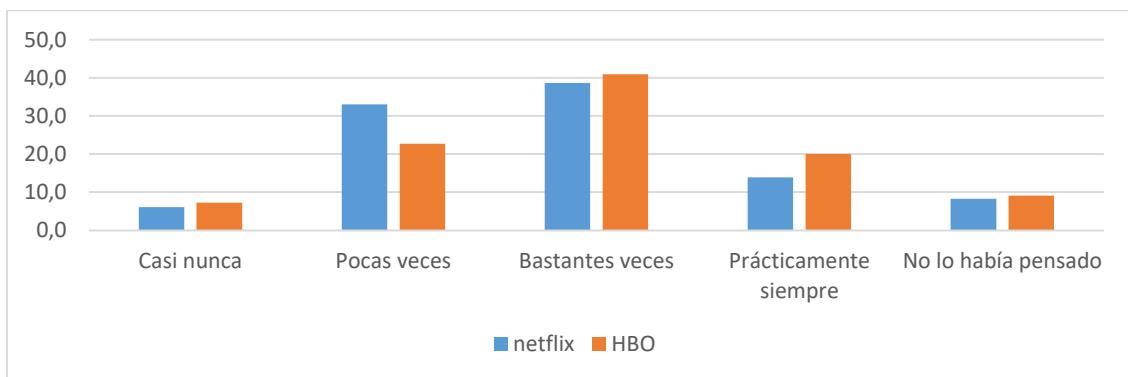


Figura 8. Ideología económica percibida. Usuarios de Netflix y HBO España (en %). Gráfico comparativo de barras.

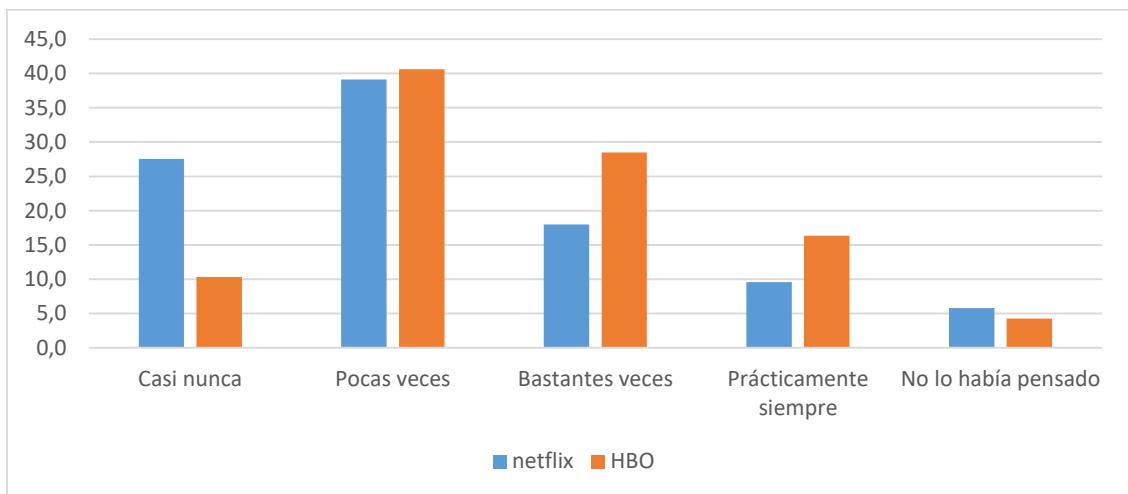


Figura 9. Ideología socio-cultural percibida. Usuarios de Netflix y HBO España (en %). Gráfico comparativo de barras.

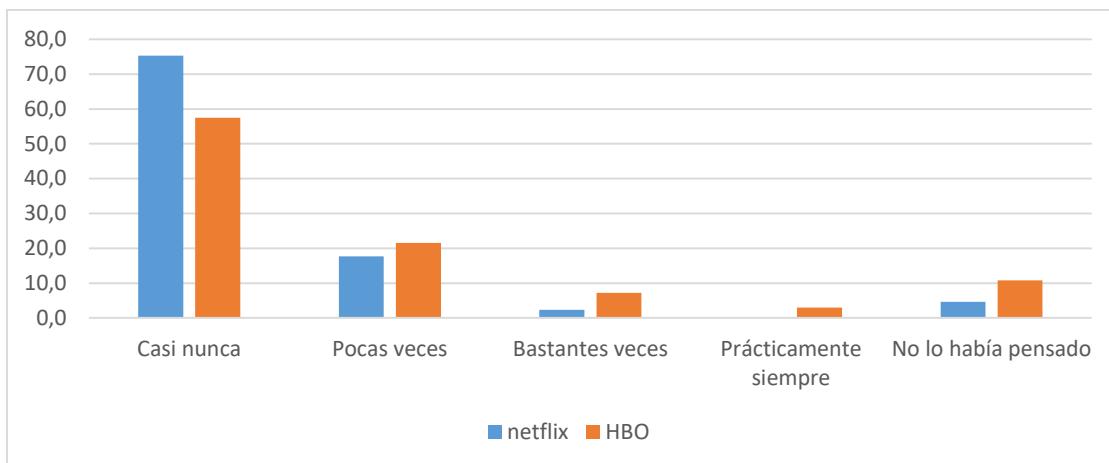


Figura 10. Ideología mediambiental percibida. Usuarios de Netflix y HBO España (en%). Gráfico comparativo de barras.

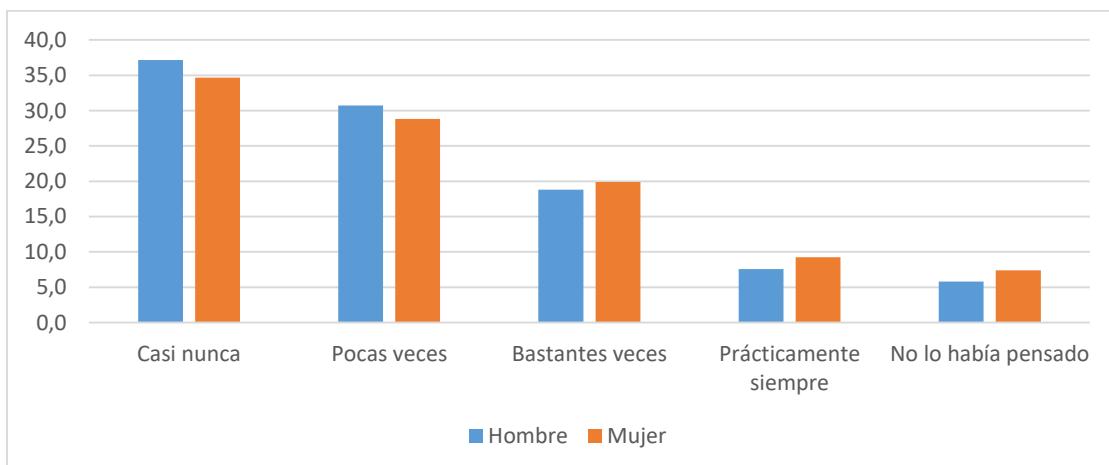


Figura 11. Ideología percibida. Encuestados según el sexo (en %). Gráfico comparativo de barras.

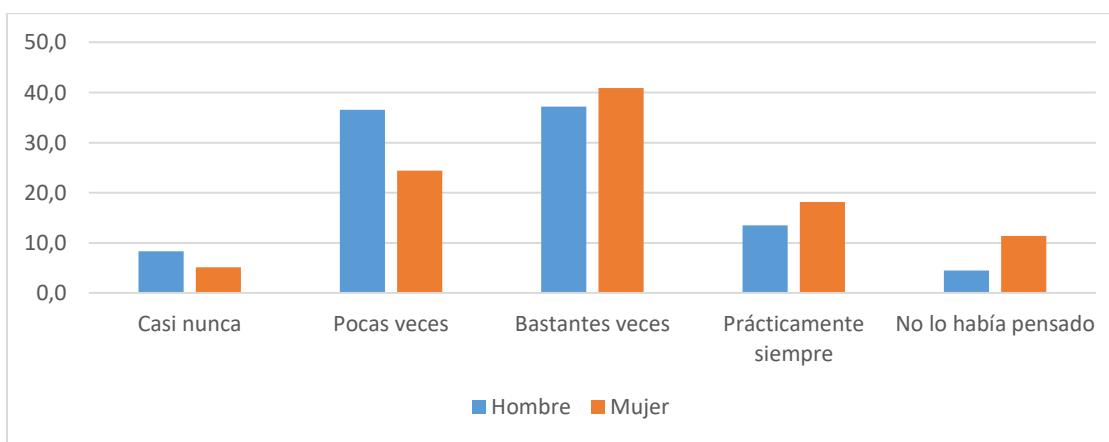


Figura 12. Ideología económica percibida según el sexo (en %). Gráfico comparativo de barras.

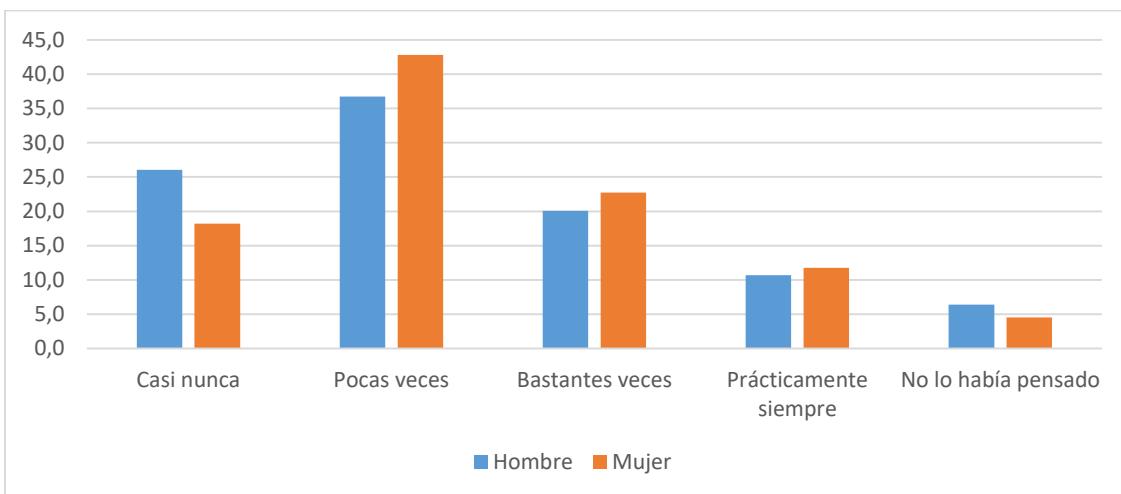


Figura 13. Ideología socio-cultural percibida según el sexo (en %). Gráfico comparativo de barras.

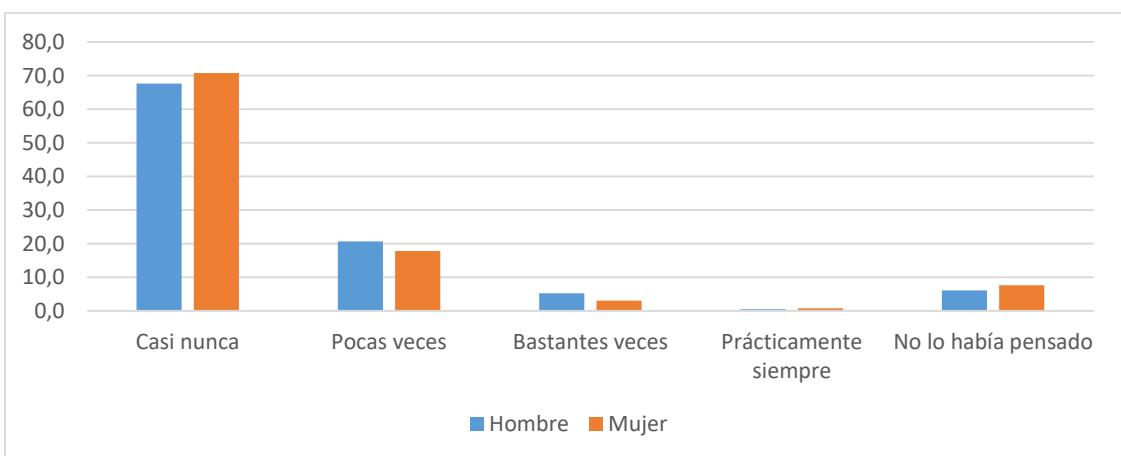


Figura 14. Ideología medioambiental percibida según el sexo (en %). Gráfico comparativo de barras.

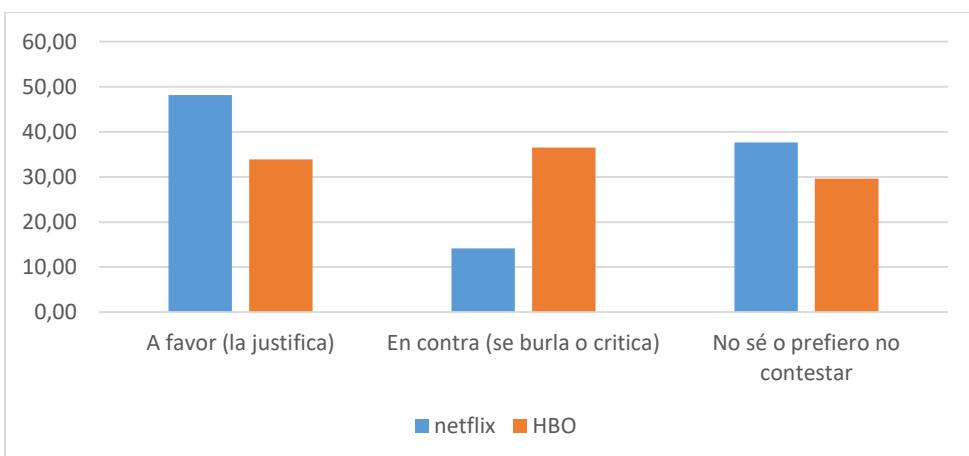


Figura 15. Legitimación de ideología percibida. Usuarios de Netflix y HBO España (en %). Gráfico comparativo de barras.

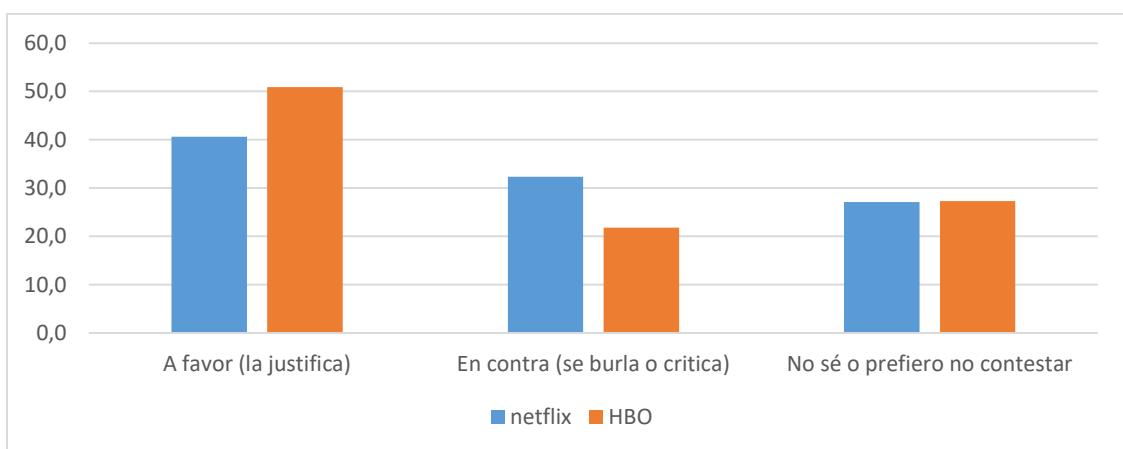


Figura 16. Legitimación ideológica econòmica. Usuarios de Netflix y HBO España (en %). Gráfico comparativo de barras.

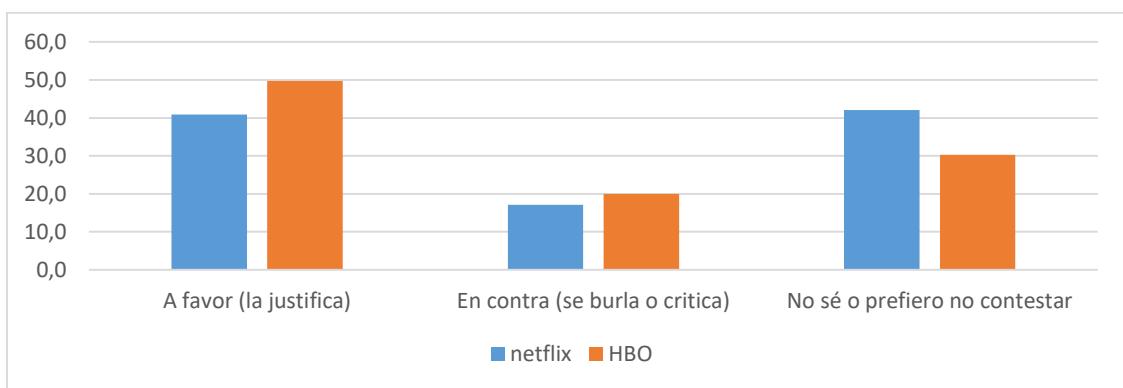


Figura 17. Legitimación ideológica socio-cultural. Usuarios de Netflix y HBO España (en %). Gráfico comparativo de barras.

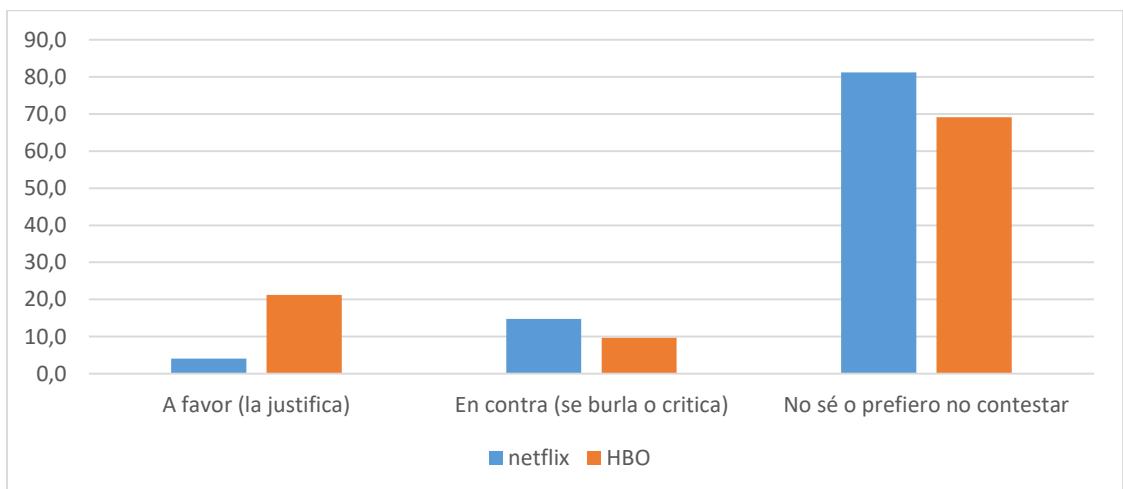


Figura 18. Legitimación ideológica medioambiental. Usuarios de Netflix y HBO España (en %). Gráfico comparativo de barras.

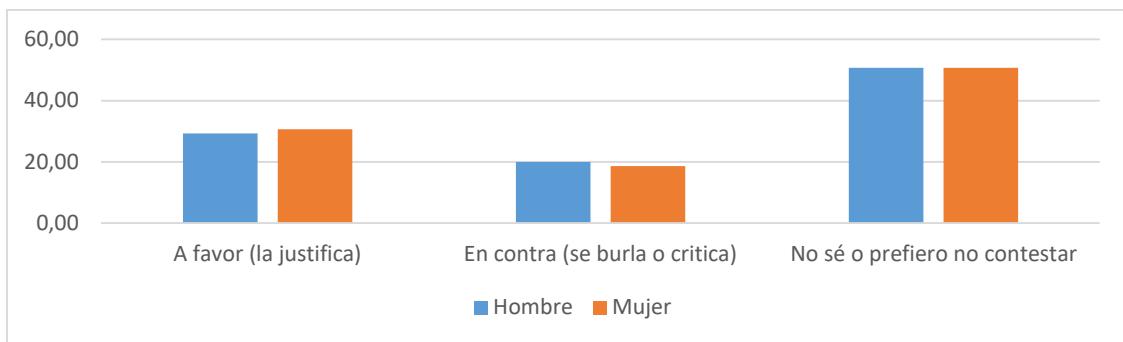


Figura 19. Legitimación deológica percibida. Encuestados según el sexo (en %). Gráfico comparativo de barras.

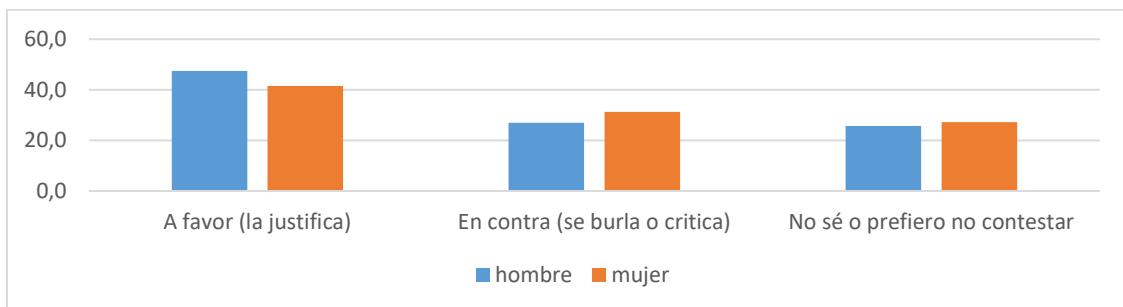


Figura 20. Legitimación deológica económica percibida. Encuestados según el sexo (en %). Gráfico comparativo de barras.

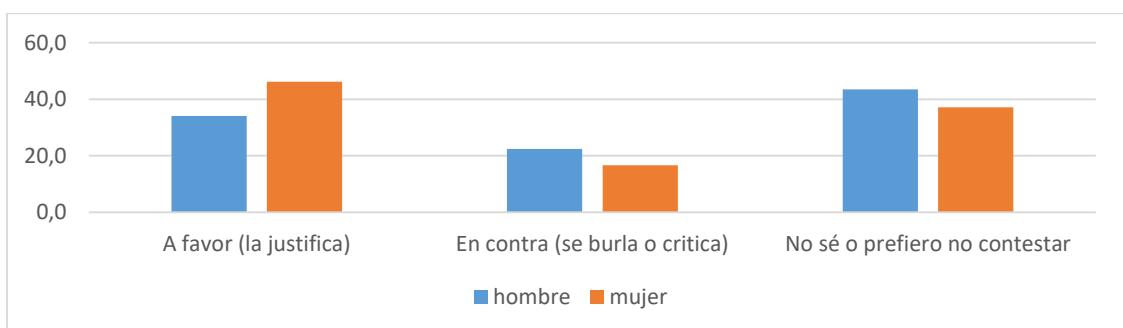


Figura 21. Legitimación deológica socio-cultural percibida. Encuestados según el sexo (en %). Gráfico comparativo de barras.

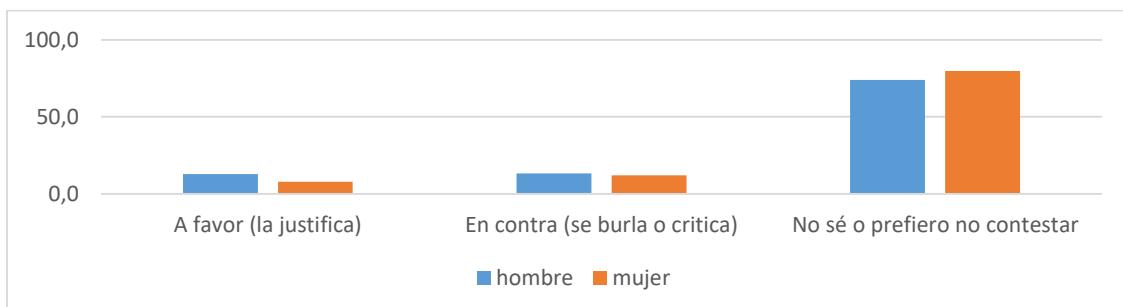


Figura 22. Legitimación deológica medioambiental percibida. Encuestados según el sexo (en %). Gráfico comparativo de barras.

Apéndice G: Tablas correspondientes a las hipótesis

Tabla 8

Respuesta sobre todas las esferas ideológicas

Plataforma	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	369 (40,1%)	272 (29,6%)	159 (17,3%)	65 (7,1%)	55 (6,0%)	920 (100%)
<i>HBO España</i>	119 (27,1%)	128 (29,1%)	104 (23,7%)	54 (12,3%)	35 (8,0%)	440 (100%)
Total	488	400	263	119	90	1360

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Respuesta esperada sobre todas las esferas ideológicas

Plataforma	Frecuencia esperada de las respuestas de los usuarios					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	330,12	270,59	177,91	80,50	60,88	920
<i>HBO España</i>	157,88	129,41	85,09	38,50	29,12	440
Total	488	400	263	119	90	1360

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Respuesta sobre la esfera ideológica económica

Plataforma	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	14 (6,1%)	76 (33,0%)	89 (38,7%)	32 (13,9%)	19 (8,3%)	230 (100%)
<i>HBO España</i>	8 (7,3%)	25 (22,7%)	45 (40,9%)	22 (20,0%)	10 (9,1%)	110 (100%)
Total	22	101	134	54	29	340

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Respuesta esperada sobre la esfera ideológica económica

Plataforma	Frecuencia esperada de las respuestas de los usuarios					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	14,88	68,32	90,65	36,53	19,53	230
<i>HBO España</i>	7,12	32,68	43,35	17,47	9,38	110
Total	22	101	134	54	29	340

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Respuesta sobre la esfera ideológica socio-cultural

Plataforma	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	95 (27,5%)	135 (39,1%)	62 (18,0%)	33 (9,6%)	20 (5,8%)	345 (100%)
<i>HBO España</i>	17 (10,3%)	67 (40,6%)	47 (28,5%)	27 (16,4%)	7 (4,2%)	165 (100%)
Total	112	202	109	60	27	510

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Respuesta esperada sobre la esfera ideológica socio-cultural

Plataforma	Frecuencia esperada de las respuestas de los usuarios					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	75,76	136,65	73,74	40,59	18,26	345
<i>HBO España</i>	36,24	65,35	35,26	19,41	8,74	165
Total	112	202	109	60	27	510

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Respuesta sobre la esfera ideológica medioambiental

Plataforma	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	260 (75,4%)	61 (17,7%)	8 (2,3%)	0 (0%)	16 (4,6%)	345 (100%)
<i>HBO España</i>	96 (57,5%)	36 (21,6%)	12 (7,2%)	5 (3%)	18 (10,8%)	167 (100%)
Total	356	97	20	5	34	512

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Respuesta esperada sobre la esfera ideológica medioambiental

Plataforma	Frecuencia esperada de las respuestas de los usuarios					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	239,88	65,36	13,48	3,37	22,91	345
<i>HBO España</i>	116,12	31,64	6,52	1,63	11,09	167
Total	112	202	109	60	27	512

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Respuesta sobre todas las esferas ideológicas según el sexo

Sexo	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
Hombres	231 (37,1%)	191 (30,7%)	117 (18,8%)	47 (7,6%)	36 (5,8%)	622 (100%)
Mujeres	244 (34,7%)	203 (28,8%)	140 (19,9%)	65 (9,2%)	52 (7,4%)	704 (100%)
Total	475	394	257	112	88	1326

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Respuesta esperada sobre todas las esferas ideológicas según el sexo

Sexo	Frecuencia esperada de las respuestas de los usuarios					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
Hombres	222,81	184,82	120,55	52,54	41,28	622
Mujeres	252,19	209,18	136,45	59,46	46,72	704
Total	475	394	257	112	88	1326

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

Respuesta sobre la esfera ideológica económica según el sexo

Sexo	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
Hombres	13 (8,3%)	57 (36,5%)	58 (37,2%)	21 (13,5%)	7 (4,5%)	156 (100%)
Mujeres	9 (5,1%)	43 (24,4%)	72 (40,9%)	32 (28,2%)	20 (11,4%)	176 (100%)
Total	22	100	130	53	27	332

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

Respuesta esperada sobre la esfera ideológica económica según el sexo

Sexo	Frecuencia esperada de las respuestas de los usuarios					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
Hombres	10,34	46,99	61,08	24,90	12,69	156
Mujeres	11,66	53,01	68,92	28,10	14,31	176
Total	22	100	130	53	27	332

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

Respuesta sobre la esfera ideológica socio-cultural según el sexo

Sexo	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
Hombres	61 (26,1%)	86 (36,8%)	47 (20,1%)	25 (10,7%)	15 (6,4%)	234 (100%)
Mujeres	48 (18,2%)	113 (42,8%)	60 (22,7%)	31 (11,7%)	12 (4,5%)	264 (100%)
Total	109	199	107	56	27	498

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

Respuesta esperada sobre la esfera ideológica socio-cultural según el sexo

Sexo	Frecuencia esperada de las respuestas de los usuarios					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
Hombres	51,22	93,51	50,28	26,31	12,69	234
Mujeres	57,78	105,49	56,72	29,69	14,31	264
Total	109	199	107	56	27	498

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22

Respuesta sobre la esfera ideológica medioambiental según el sexo

Sexo	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
Hombres	157 (67,7%)	48 (20,7%)	12 (5,2%)	1 (0,4%)	14 (6,0%)	232 (100%)
Mujeres	187 (70,8%)	47 (17,8%)	8 (3,0%)	2 (0,8%)	20 (7,6%)	264 (100%)
Total	344	95	20	3	34	496

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23

Respuesta esperada sobre la esfera ideológica medioambiental según el sexo

Sexo	Frecuencia esperada de las respuestas de los usuarios					
	1	2	3	4	NS/NC	Total
Hombres	160,90	44,44	9,35	1,40	15,90	232
Mujeres	183,10	50,56	10,65	1,60	18,10	264
Total	344	95	20	3	34	496

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

Respuesta sobre la legitimación de todas las esferas ideológicas

Plataforma	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	248 (48,2%)	73 (14,2%)	194 (37,67%)	515 (100%)
<i>HBO España</i>	119 (33,9%)	128 (36,5%)	104 (29,63%)	351 (100%)
Total	367	201	298	866

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25

Respuesta esperada sobre la legitimación de todas las esferas ideológicas

Plataforma	Frecuencia esperada de los usuarios			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	218,25	119,53	177,22	515
<i>HBO España</i>	148,75	81,47	120,78	351
Total	367	201	298	866

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

Respuesta sobre la legitimación de la esfera ideológica económica

Plataforma	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	93 (40,6%)	74 (32,3%)	62 (27,1%)	229 (100%)
<i>HBO España</i>	56 (50,9%)	24 (21,8%)	30 (27,3%)	110 (100%)
Total	149	98	92	339

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27

Respuesta esperada sobre la legitimación de la esfera ideológica económica

Plataforma	Frecuencia esperada de los usuarios			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	100,65	66,20	62,15	229
<i>HBO España</i>	48,35	31,80	29,85	110
Total	149	98	92	339

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

Respuesta sobre la legitimación de la esfera ideológica socio-cultural

Plataforma	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	141 (40,9%)	59 (17,1%)	145 (42,0%)	345 (100%)
<i>HBO España</i>	82 (49,7%)	33 (20,0%)	50 (30,3%)	165 (100%)
Total	223	92	195	510

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29

Respuesta esperada sobre la legitimación de la esfera ideológica socio-cultural

Plataforma	Frecuencia esperada de los usuarios			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	150,85	62,24	131,91	345
<i>HBO España</i>	72,15	29,76	63,09	165
Total	223	92	195	510

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30

Respuesta sobre la legitimación de la esfera ideológica medioambiental

Plataforma	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	14 (4,1%)	51 (14,8%)	280 (81,2%)	345 (100%)
<i>HBO España</i>	35 (21,2%)	16 (9,7%)	114 (69,1%)	165 (100%)
Total	49	67	394	510

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Respuesta esperada sobre la legitimación de la esfera ideológica medioambiental

Plataforma	Frecuencia esperada de los usuarios			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
<i>Netflix</i>	33,15	45,32	266,53	345
<i>HBO España</i>	15,85	21,68	127,47	165
Total	49	67	394	510

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Respuesta sobre la legitimación de todas las esferas ideológicas según el sexo

Sexo	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
Hombre	177 (29,3%)	121 (20,0%)	306 (50,7%)	604 (100%)
Mujer	216 (30,7%)	131 (18,6%)	357 (50,7%)	704 (100%)
Total	393	252	663	1308

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33

Respuesta esperada sobre la legitimación de todas las esferas ideológicas según el sexo

Sexo	Frecuencia esperada de los usuarios			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
Hombre	181,48	116,37	306,16	604
Mujer	211,52	135,63	356,84	704
Total	393	252	663	1308

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34

Respuesta sobre la legitimación de la esfera ideológica económica según el sexo

Sexo	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
Hombre	74 (47,4%)	42 (26,9%)	40 (25,6%)	156 (100%)
Mujer	73 (41,5%)	55 (31,3%)	48 (27,3%)	176 (100%)
Total	147	97	88	332

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35

Respuesta esperada sobre la legitimación de la esfera ideológica económica según el sexo

Sexo	Frecuencia esperada de los usuarios			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
Hombre	69,07	45,58	41,35	156
Mujer	77,93	51,42	46,65	176
Total	147	97	88	332

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36

Respuesta sobre la legitimación de la esfera ideológica socio-cultural según el sexo

Sexo	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
Hombre	73 (34,1%)	48 (22,4%)	93 (43,5%)	214 (100%)
Mujer	122 (46,2%)	44 (16,7%)	98 (37,1%)	264 (100%)
Total	195	92	191	478

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37

Respuesta esperada sobre la legitimación de la esfera ideológica socio-cultural según el sexo

Sexo	Frecuencia esperada de los usuarios			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
Hombre	87,30	41,19	85,51	214
Mujer	107,70	50,81	105,49	264
Total	195	92	191	478

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38

Respuesta sobre la legitimación de la esfera ideológica medioambiental según el sexo

Sexo	Respuesta de los usuarios (frecuencia absoluta y relativa)			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
Hombre	30 (12,8%)	31 (13,2%)	173 (73,9%)	234 (100%)
Mujer	21 (8,0%)	32 (12,1%)	211 (79,9%)	264 (100%)
Total	51	63	384	498

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39

Respuesta esperada sobre la legitimación de la esfera ideológica medioambiental según el sexo

Sexo	Frecuencia esperada de los usuarios			
	A favor	En contra	NS/NC	Total
Hombre	23,96	29,60	180,43	234
Mujer	27,04	33,40	203,57	264
Total	51	63	384	498

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Apéndice H: Aceptación o rechazo de las hipótesis

Tabla 40

Validación o rechazo de las hipótesis de estudio

Hipótesis	Descripción breve	$\chi^2_{observado}$	Conclusión
H1	Percepción ideológica según plataforma.	31,37	Se acepta
H2_1	Percepción ideo. económica según plataforma.	4,71	Se rechaza
H2_2	Percepción ideo. socio-cultural según plataforma.	25,82	Se acepta
H2_3	Percepción ideo. medioambiental según plataforma.	29,61	Se acepta
H3	Percepción ideológica según el sexo.	3,52	Se rechaza
H4_1	Percepción ideo. económica según el sexo.	11,57	Se acepta
H4_2	Percepción ideo. socio-cultural según el sexo.	5,98	Se rechaza
H4_3	Percepción ideo. medioambiental según el sexo.	2,77	Se rechaza
H5	Percepción ideológica según la edad.	-	-
H6	Percepción legitimación ideológica según plataforma.	58,64	Se acepta
H7_1	P. legitimación ideo. económica según plataforma.	4,63	Se rechaza
H7_2	P. legitimación ideo. socio-cultural según plataforma.	6,52	Se rechaza
H7_3	P. legitimación ideo. medioambiental según plataforma.	38,49	Se acepta
H8	Percepción legitimación ideológica según el sexo.	0,55	Se rechaza
H9_1	P. legitimación ideo. económica según el sexo.	1,28	Se rechaza
H9_2	P. legitimación ideo. socio-cultural según el sexo.	7,47	Se rechaza
H9_3	P. legitimación ideo. medioambiental según el sexo.	3,57	Se rechaza
H10	Percepción legitimación ideológica según la edad.	-	-

Nota. Fuente: Elaboración propia

Apéndice I: Recomendaciones para futuros análisis

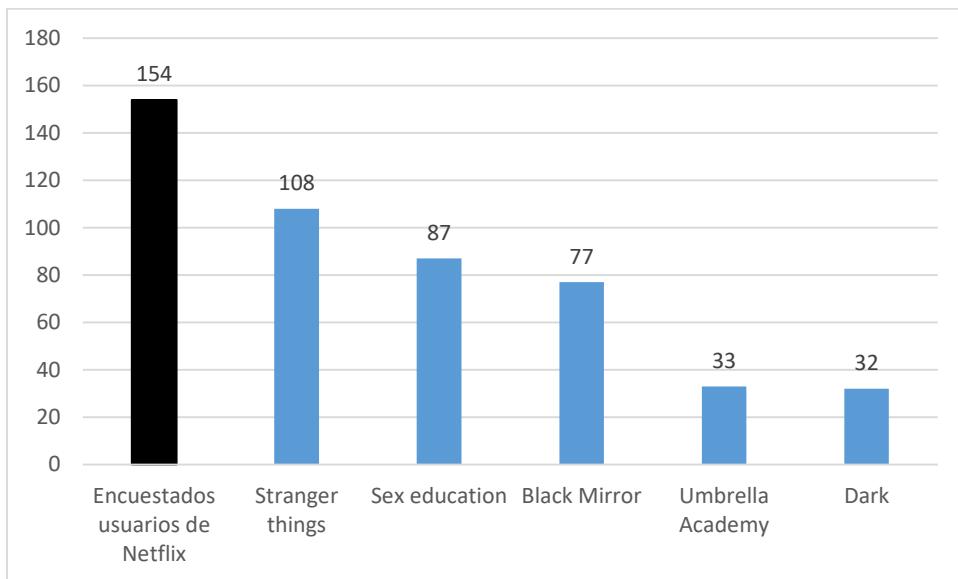


Figura 23. Recomendación de series para futuros análisis. Encuestados usuarios de Netflix. Top 5.

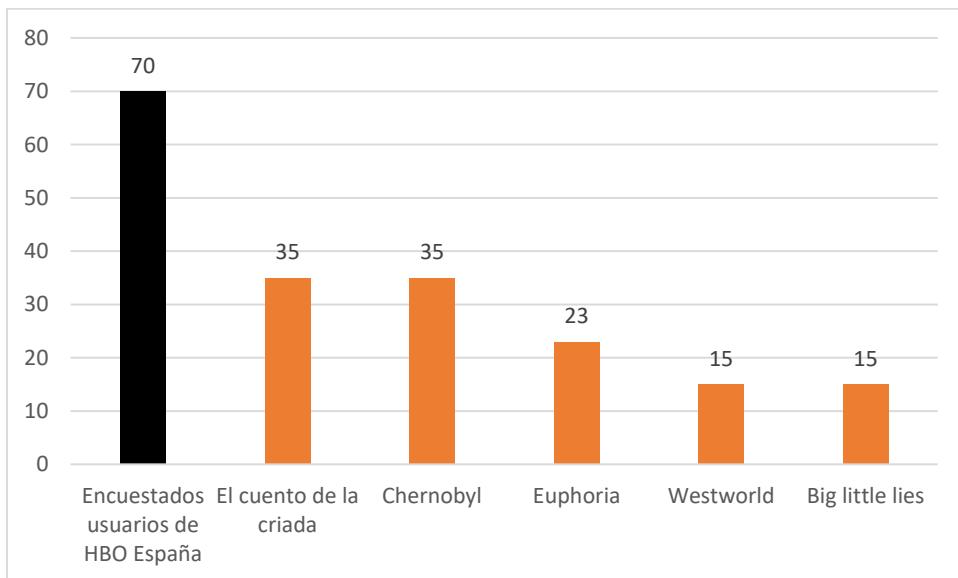


Figura 23. Recomendación de series para futuros análisis. Encuestados usuarios de HBO España. Top 5.

Anexos

Anexo A: tabla χ^2

Tabla de la distribución chi-cuadrado.

La tabla contiene los valores x tales que $P[\chi_n^2 \geq x] = \alpha$ en función de los grados de libertad (n).



n	0,99	0,98	0,975	0,95	0,90	0,80	0,50	0,20	0,10	0,05	0,025
1	0,0002	0,0006	0,0010	0,0039	0,0158	0,0642	0,4549	1,6424	2,7055	3,8415	5,0239
2	0,0201	0,0404	0,0506	0,1026	0,2107	0,4463	1,3863	3,2189	4,6052	5,9915	7,3778
3	0,1148	0,1848	0,2158	0,3518	0,5844	1,0052	2,3660	4,8416	6,2514	7,8147	9,3484
4	0,2971	0,4294	0,4844	0,7107	1,0636	1,6488	3,3567	5,9886	7,7794	9,4877	11,1433
5	0,5543	0,7519	0,8312	1,1455	1,6103	2,3425	4,3515	7,2893	9,2363	11,0705	12,8325
6	0,8721	1,1344	1,2373	1,6354	2,2041	3,0701	5,3481	8,5581	10,6446	12,5916	14,4494
7	1,2390	1,5643	1,6899	2,1673	2,8331	3,8223	6,3458	9,8032	12,0170	14,0671	16,0128
8	1,6465	2,0325	2,1797	2,7326	3,4895	4,5936	7,3441	11,0301	13,3616	15,5073	17,5345
9	2,0879	2,5324	2,7004	3,3251	4,1682	5,3801	8,3428	12,2421	14,6837	16,9190	19,0228
10	2,5582	3,0591	3,2470	3,9403	4,8652	6,1791	9,3418	13,4420	15,9872	18,3070	20,4832
11	3,0535	3,6087	3,8157	4,5748	5,5778	6,9887	10,3410	14,6314	17,2750	19,6752	21,9200
12	3,5706	4,1783	4,4038	5,2260	6,3038	7,8073	11,3403	15,8120	18,5493	21,0261	23,3367
13	4,1069	4,7654	5,0087	5,8919	7,0415	8,6339	12,3398	16,9848	19,8119	22,3620	24,7356
14	4,6604	5,3682	5,6287	6,5706	7,7895	9,4673	13,3393	18,1508	21,0641	23,6848	26,1189
15	5,2294	5,9849	6,2621	7,2609	8,5468	10,3070	14,3389	19,3107	22,3071	24,9958	27,4884
16	5,8122	6,6142	6,9077	7,9616	9,3122	11,1521	15,3385	20,4651	23,5418	26,2962	28,8453
17	6,4077	7,2550	7,5642	8,6718	10,0852	12,0023	16,3382	21,6146	24,7690	27,5871	30,1910
18	7,0149	7,9062	8,2307	9,3904	10,8649	12,8570	17,3379	22,7595	25,9894	28,8693	31,5264
19	7,6327	8,5670	8,9065	10,1170	11,6509	13,7158	18,3376	23,9004	27,2036	30,1435	32,8523
20	8,2604	9,2367	9,5908	10,8508	12,4426	14,5784	19,3374	25,0375	28,4120	31,4104	34,1696