

«No eres tú, es mi suscripción». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos

«Non es ti, é a miña suscripción». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: A transformación social da visualización de contidos

«It's not you, It's my subscription». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: The social transformation of displaying content.

Judith Cao Fernández

Dirección: Raimundo Otero Enríquez y Carmen Costa Sánchez

RESUMEN

El visionado de contenidos, como series o películas, lleva años presente en nuestras vidas. Con el paso del tiempo, ha variado la forma de consumir estos contenidos: del cine a la televisión y de la televisión al ordenador. Estos cambios continúan incesantes con la llegada de nuevas alternativas: las plataformas audiovisuales de vídeo bajo demanda. Estas obtienen rápidamente gran protagonismo, en especial, entre la juventud dada su familiaridad con nuevas tecnologías. De este modo, la presente investigación trata de estudiar las transformaciones en el consumo audiovisual de la juventud universitaria coruñesa y sus consecuencias, como pueden ser: reducir el uso de otros medios, la aparición de fenómenos sociales de pantalla, la alteración de hábitos, actividades de ocio y relaciones o nuevas formas de visionado.

Palabras clave: plataformas audiovisuales, *binge-watching*, juventud, visionado

RESUMO

A visualización de contidos, como series ou películas, leva anos presente nas nosas vidas. Co paso do tempo, variou a forma de consumir estes contidos: do cine á televisión e da televisión ó ordenador. Estes cambios continúan incesantes coa chegada das novas alternativas: as plataformas audiovisuais de vídeo baixo demanda. Estas obteñen rapidamente gran éxito, en especial, entre a xuventude dada a súa familiaridade coas novas tecnoloxías. De este modo, a presente investigación trata de estudar as transformacións no consumo audiovisual da xuventude universitaria coruñesa e as súas consecuencias, como poden ser: reducir o uso doutros medios, a aparición de fenómenos sociais de pantalla, a alteración de hábitos, actividades de ocio e relacións ou novas formas de visualización

Palabras clave: plataformas audiovisuais, *binge-watching*, xuventude, visualización

ABSTRACT

The viewing of content, such as series or movies, has been present in our lives for years. Over time, the way of consuming these contents has changed: from cinema to television and from television to computer. These changes continue incessant with the arrival of new alternatives: the video on demand media platforms. These platforms gain a lot of attention, especially between youngsters because of their familiarity with new technologies. In this way, the present investigation tries to study the transformations in the media consumption of the university youth from Coruña and its consequences: reduce the use of other media, the appearance of social screen phenomena, the alteration of habits, leisure activities and relationships or new ways of viewing.

Keywords: media platformss, *binge-watching*, youth, viewing

Agradecimientos

En esta ocasión, no quería perder la oportunidad de agradecer a todas aquellas personas que contribuyeron de manera directa o indirecta en la realización de este trabajo. Me permito caer en el tópico de que sin ellas y ellos no hubiese sido posible.

En primer lugar, todo mi agradecimiento a mis tutorxs, Carmen y Raimundo. A Carmen por aventurarse conmigo en este proyecto y nutrirme de todos aquellos temas que siempre me ha gustado saber. A Raimundo, por su labor tenaz escuchando y perfilando mis ideas, sin aún haberse cansado de ellas. A mi tutor en la sombra, por saber ver los espacios entre palabras, gracias.

También, a mi padre y a mi madre, por mostrar interés en todo aquello que hago y creer que tienen una gallina en la habitación cuando escuchan el tecleo del ordenador en la habitación. A todos y todas mis compañeros y compañeras del máster, por haberme enseñado infinidad de cosas nuevas. En especial, a Nía por ser un pilar y una fuente infinita de sabiduría y a Aimee, por traer calma, paz y humor consigo. A mis amistades de toda la vida, por intentar descubrir qué es y para qué sirve lo que hago. A mi pareja, por toda su paciencia.

A todas aquellas personas que participaron en el trabajo, ya sabéis, os debo una: cuando queráis, donde queráis y como queráis.

Introducción.....	7
Desafío tecnológico: la adaptación a las nuevas formas de consumo audiovisual	7
La audiencia de la era digital	9
La llegada de las potenciales nuevas pantallas de visionado	10
Objetivos de la investigación	12
Justificación de la temática de investigación	13
Marco teórico	15
¿Qué quieres ver hoy? Netflix, HBO y Amazon Prime Video	15
Netflix.....	15
HBO (<i>Home box office</i>).....	16
Amazon Prime Vídeo	17
¿A quién? Las nuevas audiencias bajo objetivo demográfico	18
<i>Anyone, anywhere, anytime</i>	20
Nuevos dispositivos y redes como llave del entretenimiento portátil	21
Fenómenos sociales del vídeo bajo demanda	23
El papel de la televisión dentro de la pluralidad de pantallas	25
La cara B: Alternativas de visionado ilícitas	27
Hipótesis de la investigación	28
Metodología	29
Análisis de resultados	33
Características de la muestra	33
Las plataformas audiovisuales	34
Combinaciones en su uso y dispositivos.....	34
Modelos de consumo audiovisual: Comparativa entre la UCAM y la UDC	36
Los fenómenos sociales y sus efectos	38
La práctica de los fenómenos sociales de pantalla en la juventud universitaria	38
Binge-watching	38
Seriefilia	42
Paradigma del showrunner	43
Los efectos de los fenómenos de pantalla: Usos y gratificaciones	46
Los perfiles de consumidores/as de las plataformas audiovisuales	51
Contienda en el visionado: Televisión y plataformas online ilegítimas	52
La emigración juvenil del consumo televisivo	52
Insaciabilidad en el consumo audiovisual: alternativas de visionado ilícitas	55
Conclusiones.....	57
Bibliografía	62
Anexos	1

Metodología cuantitativa	1
Cuestionario.....	1
Análisis de correspondencias múltiples.....	9
Metodología cualitativa	9
Guion para los grupos de discusión.....	9
Fichas de datos de los grupos de discusión.....	11
Fichas de los/as participantes en los grupos de discusión.....	12
Codificación para el Análisis de contenido previo.....	14

ÍNDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

INTRODUCCIÓN	7
FIGURA 1. LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA	7
FIGURA 2. LOS MEDIOS DIGITALES POTENCIALES COMO NUEVAS PANTALLAS	9
TABLA I (A). NUEVAS PANTALLAS DE VISIONADO	10
TABLA I (B). NUEVAS PANTALLAS DE VISIONADO	11
FIGURA 3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
MARCO TEÓRICO	16
¿QUÉ QUIERES VER HOY? NETFLIX, HBO Y AMAZON PRIME VIDEO.....	16
TABLA II. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE NETFLIX 2019	16
TABLA III. OFERTA DE HBO ESPAÑA 2019	17
TABLA IV. OFERTA AMAZON PRIME VÍDEO 2019	17
¿A QUIÉN? LAS NUEVAS AUDIENCIAS BAJO OBJETIVO DEMOGRÁFICO.....	18
GRÁFICO 1.PORCENTAJE DE TELESPECTADORES/AS DIARIOS	18
GRÁFICO 2. INGRESOS OTT DE PAGO Y PREVISIONES 2016-2020 EN MILLONES DE EUROS	19
EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN DENTRO DE LA PLURALIDAD DE PANTALLAS	25
TABLA V. AUDIENCIAS MENSUALES DE LA TELEVISIÓN (2019)	26
TABLA VI. PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL Y LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES)	27
METODOLOGÍA	29
TABLA VII. DISEÑO MUESTRAL	30
TABLA VIII. CORRELACIÓN EN EL DISEÑO METODOLÓGICO	32
ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	32
GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN DEL SEXO EN LA MUESTRA	33
GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN POR EDAD DE LA MUESTRA	33
GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN EN FUNCIÓN DEL HOGAR EN EL QUE RESIDEN DURANTE EL CURSO	33
GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN SEGÚN LA RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD LABORAL	34
GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE ESTUDIO	34
GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN POR RAMA DEL CONOCIMIENTO	34
LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES	34
ILUSTRACIÓN 1. CONFIGURACIÓN NARRATIVA (I): MODOS DE CONSUMO	35
TABLA IX. FRECUENCIA DE ACCESO A LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES	36
TABLA X.HORAS DEDICADAS SEMANALMENTE AL CONSUMO DE CONTENIDOS	36
TABLA XI. MEDIDA SIMÉTRICA: TAU-C DE KENDALL	37
GRÁFICO 9. VISUALIZACIÓN DE CAPÍTULO DE FORMA CONTINUADA	38
GRÁFICO 10. FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN CONTINUADA DE CAPÍTULOS	38
LOS FENÓMENOS SOCIALES Y SUS EFECTOS	38

FIGURA 4. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS ÍNDICES	39
GRÁFICO 11. PUNTUACIONES MEDIAS	40
TABLA XII. SITUACIONES EN LA VISUALIZACIÓN DE SERIES EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE BINGE-WATCHING	40
ILUSTRACIÓN 2. CONFIGURACIÓN NARRATIVA (II): EL CONTROL EN EL CONSUMO	41
GRÁFICO 12. PUNTUACIONES MEDIAS (SERIEFLIA)	42
TABLA XIII. ESTUDIO DE LA SERIEFILIA EN FUNCIÓN DEL TIPO DE USUARIO/A	42
ILUSTRACIÓN 3. CONFIGURACIÓN NARRATIVA (III): EL PARADIGMA DEL SHOWRUNNER	45
GRÁFICO 13. PUNTUACIONES MEDIAS (ACTIVIDADES DE OCIO)	46
GRÁFICO 14. PUNTUACIONES MEDIAS (RELACIONES SOCIALES)	47
TABLA XIV. RESUMEN DEL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE	47
GRÁFICO 5. PUNTUACIONES MEDIAS (ACTIVIDADES COTIDIANAS)	48
TABLA XV. ALTERACIÓN DE LAS RUTINAS EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE BINGE-WATCHING	49
ILUSTRACIÓN 4. CONFIGURACIÓN (IV): LA SIMULTANEIDAD DE ACTIVIDADES	49
LOS PERFILES DE CONSUMIDORES/AS DE LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES	50
TABLA XVI. PRUEBAS CHI-CUADRADO PARA LA DEFINICIÓN DE UN PERFIL DE USUARIO/A	51
GRÁFICO 6. PERFIL DE USUARIO/A DE LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES EN FUNCIÓN DE LOS MODOS DE CONSUMO	51
CONTIENDA EN EL VISIONADO: TELEVISIÓN Y PLATAFORMAS ONLINE ILEGÍTIMAS	52
GRÁFICO 7. DIFERENCIA EN EL TIEMPO DE USO SEMANAL ENTRE LA TV Y LAS PLATAFORMAS	52
TABLA XVII. DESCRIPTIVOS DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA TELEVISIÓN	53
ILUSTRACIÓN 5. CONFIGURACIÓN NARRATIVA (V): PLATAFORMAS, TV Y PODER DE DECISIÓN	53
GRÁFICO 8. CONTENIDOS MÁS VISUALIZADOS EN LA TELEVISIÓN	55
ILUSTRACIÓN 6. CONFIGURACIÓN NARRATIVA (VI): USO CONJUNTO DE LAS PLATAFORMAS LEGALES E ILEGALES	56
CONCLUSIONES	57
TABLA XVIII. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LOS OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	59
TABLA IIX. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	61

DESAFÍO TECNOLÓGICO: LA ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

La inmersión en la era digital se hace hoy en día más que evidente. El desarrollo tecnológico es constante y sus consecuencias son el reflejo de una población cada vez más involucrada en las nuevas tecnologías que son asumidas en la cotidianidad. Así, la evolución tecnológica influye en muchos ámbitos, entre ellos, el de la comunicación. La esfera comunicativa se ve favorecida por la aparición de nuevos dispositivos de comunicación, redes, plataformas, sitios web, etc. La revolución técnica y la aparición de nuevos elementos comunicativos propiciarán un escenario perfecto para la llegada de otras formas de transmisión que se escapen de lo tradicional. A partir de esta investigación, se intentará realizar una aproximación de las nuevas formas de consumo audiovisual que surgen en este contexto con gran impacto social y que podrían perdurar en el universo mediático.

La llegada de nuevos dispositivos produce uno de los mayores cambios en el consumo audiovisual: estos transforman el uso de los terminales anteriores y renuevan su uso propio. En concreto, los modelos móviles, son los que han supuesto una versatilidad mayor, convirtiéndose en la actualidad en las pantallas número uno en el consumo audiovisual y de Internet, como principal dispositivo de acceso (AIMC, 2017; IAB, 2018).

Como consecuencia de estas variaciones tecnológicas y de consumo, las productoras de contenido audiovisual se ven coaccionadas a una evolución inmediata con el fin de ofrecer a su audiencia nuevas modalidades de entretenimiento en la pantalla. Esto genera una reconversión de la industria caracterizada por una mayor competencia y la necesidad de nuevos modelos de negocio (Medina, 2015). De esta forma, surgen todo tipo de pantallas, aplicaciones, contenidos o plataformas destinadas a satisfacer la demanda de la audiencia en una era digitalizada, y adaptarse a la disposición de múltiples instrumentos audiovisuales.

Los medios de comunicación tradicionales son pioneros en el reajuste de sus funciones para adaptarse al nuevo consumo. De esta forma, se opta por la expansión de los medios de transmisión líderes a las redes sociales y medios de Internet, formando entre estos un híbrido (véase Figura 1). Así, puede hablarse entre los medios de comunicación de una convergencia mediática (Jenkins, 2001) cuyos cambios más destacados se centran sobre todo en la participación social – motivando al público a colaborar de forma activa en los programas – y en el intercambio de información global y local a tiempo real (Del Fresno, 2011).

FIGURA 1. LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA



Fuente: Elaboración propia

Las variaciones establecidas por la televisión a través de dicha convergencia se basan en la ampliación de canales de televisión – a través de la televisión por cable o la creación de *la televisión a la carta* – favoreciendo las demandas inmediatas y dando la oportunidad de volver a ver cualquier contenido–. Por último, la creación de contenidos *transmedia* y *crossmedia* en la web, incrementan así la comunidad interactiva de espectadores/as y afianzándolos/as a través de distintos recursos. Como resultado de estas innovaciones, la televisión tradicional conocida hasta el momento, se transforma en la denominada como *televisión social*, esto es:

El producto de la sinergia entre la naturaleza social tradicional de los contenidos de televisión (...), la aparición de los entornos en línea para la gestión de redes relacionales (plataformas sociales) y la estructura particular tecnológica que se caracteriza por la propagación de los dispositivos móviles, la multiplicación de funciones y la evolución simultánea de las prácticas multitarea (Marinelli y Andò en Quintas y González, 2015, p.17).

La radio se une de igual forma a la digitalización, “motivada por un nuevo periodismo participativo, multimedia e interactivo y una distribución multiplataforma” (Martínez, Moreno y Amoedo, 2018, p. 850). Así, ofrece sus programas dentro de plataformas digitales audiovisuales, ganando de esta forma protagonismo y audiencia. Se transforma también en una radio a la carta, que permite consultar sus mejores contenidos en cualquier momento y lugar a través de cualquier dispositivo. La expansión de sus medios de transmisión favorece mucho más la interacción social. Por último, la prensa, gana terreno a través de las publicaciones digitales, siendo en la actualidad una de las principales vías de información diaria de mucha gente y de la extensión a redes sociales, donde consigue *feedback* con sus lectores/as además de elevadas cifras de fans (Martínez, Juanatey, Crespo y Mahuad, 2015).

Sin embargo, no solo los medios de comunicación evolucionan y convergen, si no que gran parte de la dimensión web centra su objetivo en convertirse en una nueva pantalla, un nuevo medio. Actualmente, el vídeo representa tres cuartas partes del tráfico total de Internet. No es de extrañar que los medios digitales intenten buscar su lugar como nuevas pantallas. Para conseguir mantener su audiencia, medios de comunicación y medios en la web deben dar respuesta a una demanda generalizada por parte del público: un acceso inmediato al contenido, en cualquier momento y lugar, a través del dispositivo escogido y sea cual sea el contenido (Cerezo y Cerezo, 2017).

No obstante, la reflexión que proponen autores como Cerezo y Cerezo (2017) es si realmente se puede llamar televisión al tráfico generado por Internet. Pues bien, resaltan como condición indispensable para que esto sea así, la importancia de los contenidos propios. En este sentido, a lo largo de esta investigación, se procurará dar respuesta a esta reflexión y resaltar aquellas plataformas digitales y aplicaciones con potencial para convertirse en nuevos medios; las relaciones que surgen entre estas y los medios tradicionales, los nuevos perfiles de audiencia, etc. (Figura 2).

FIGURA 2. LOS MEDIOS DIGITALES POTENCIALES COMO NUEVAS PANTALLAS



Fuente: Elaboración propia

LA AUDIENCIA DE LA ERA DIGITAL

Ante una situación de cambio y convergencia de los medios, se producen, consecuentemente alteraciones en las audiencias. Previamente, el público de los medios de comunicación era considerado como una audiencia pasiva. Esta se caracterizaba por una comunicación unidireccional en la que el medio enviaba un mensaje que la audiencia recibía. Sin embargo, con la conversión de los medios a medios sociales, se desarrolla la *audiencia social* o *audiencia activa* basada en la fragmentación de la misma (Quintas y González, 2015).

Los elementos principales que caracterizan estas audiencias son los siguientes (Quintas y González, 2015):

- El paso de un consumo de medios (especialmente televisivo) familiar y colectivo, a un consumo individualizado.
- Parte de esta individualización se debe al aumento de dispositivos y al consumo multipantalla. Cada vez es más frecuente utilizar más de una pantalla simultáneamente, un aspecto característico de esta nueva audiencia social.
- De la misma forma que resulta común el consumo multipantalla, también se hace cada vez más habitual la participación activa en la programación a través de las redes sociales, aplicaciones, chats y todo tipo de contenidos *transmedia*. Esto es un punto fundamental en la conversión de la audiencia; la comunicación ya no es unidireccional: el/la espectador/a interactúa con el medio emisor y al mismo tiempo, con el resto de espectadores/as, formando una comunidad.

La audiencia social y su poder son reconocidos por los medios y por ello se incentiva su participación a partir de las plataformas y las redes sociales (un gran cambio con respecto a la audiencia pasiva que existía hasta este momento). Es por ello muy importante mantener el vínculo que se crea con el público a partir de estos elementos y saber aprovecharlos bien. Los medios, plataformas y redes conscientes de esta demanda, aprovechan esta oportunidad para cambiar la experiencia de la audiencia a una versión más interactiva.

Como consecuencia de la evolución de la audiencia social, la comunidad de usuarios/as adquiere funciones que antes solo correspondían a profesionales de los medios, como la creación y la difusión de contenidos propios. Esta cuestión es de vital de vital interés para las empresas y las marcas (Quintas y González, 2015). Por este motivo, la audiencia participativa será esencial para el desarrollo de la publicidad y las marcas, no solo en los medios de comunicación tradicionales, sino en los medios alternativos que suponen las redes y plataformas sociales.

LA LLEGADA DE LAS POTENCIALES NUEVAS PANTALLAS DE VISIONADO

La transformación en los medios y las audiencias ha revolucionado el esquema comunicativo añadiendo nuevos elementos y cambiando las funciones que cumplían estas dos instituciones principales. La apuesta principal en la difusión de contenidos se encuentra en la participación activa: crear nuevos medios y formatos que favorezcan la acción colaborativa de las audiencias en los contenidos ofertados. El público responde favorablemente ante esta novedad ya que se tiene en cuenta su opinión y permite la personalización de los contenidos, acercándose más a los gustos y preferencias individuales.

En la asociación entre espectadores/as y medios, juegan un papel muy importante los recursos de Internet, especialmente, las redes sociales, aplicaciones, plataformas o páginas de visionado. Estas sirven para la conexión de dichos elementos en la comunicación y permiten la mejora de su interacción. Sin embargo, entre estos recursos web, surgen también nuevas pantallas propias que, con su éxito inmediato podrían hacerse un hueco entre los medios digitales.

Este podría ser el caso de las OTT o *Servicio Over the top*. Se trata de un servicio de transmisión de vídeo, audio u otros contenidos que se provee a través de Internet sin que ningún operador de telecomunicaciones esté involucrado en su envío, desarrollo o planificación. En otras palabras, este servicio únicamente depende de la red como canal intermediario (Perdices; López de Vergara; Roquero; Vega y Aracil, 2017).

Dentro de esta categoría de visionado se incluyen una gran variedad páginas que continúan creciendo día a día. Así, se presentan a continuación las alternativas a la pantalla de la televisión y sus cualidades como nuevos medios digitales que, además, podrían entrar dentro de la categoría de OTT (Cerezo y Cerezo, 2017) (Tabla 1):

TABLA I (A). NUEVAS PANTALLAS DE VISIONADO

PLATAFORMA	CARACTERÍSTICAS COMO PANTALLA
NETFLIX	Intensifica su producción de contenidos propios para incrementar su catálogo y atraer a nuevas audiencias. Es pionera del fenómeno de pantalla <i>binge watching</i> ("atracción" de capítulos) y su modelo de negocio es aclamado por todo el mundo (Heredia, 2018). A diferencia de plataformas similares, se ha caracterizado por ser la más masiva, dadas las capacidades de procesamiento de información personalizada, sobre la que se confiere la denominada oferta inteligente (Tabares, 2016, p.60).
FACEBOOK	A través de su servicio <i>Facebook Live</i> ofrece vídeos en directo. Además, añade a sus actividades <i>Facebook Watching</i> , una selección de vídeos destacados según los contenidos que sigan sus usuarios/as que puedan interesarles. Por último, pacta la emisión de eventos deportivos (<i>Major League Baseball</i> y partidos de fútbol mexicano).
AMAZON	<i>Amazon Prime Video</i> se centra en los contenidos originales y en hacer un buen catálogo (hasta ahora reducido) de producciones de terceros. También se centra en la emisión de eventos deportivos a través del acuerdo firmado con la liga profesional de fútbol norteamericana.

TABLA I (B). NUEVAS PANTALLAS DE VISIONADO

<p>TWITTER</p>	<p>Hace también su apuesta por la <i>TV Streaming</i> por Internet como su baza para resurgir. Presenta así, doce nuevos proyectos audiovisuales, un canal de noticias globales 24h emitido a través de la red social y la página web. De la misma forma, retransmitirá las ligas de fútbol, béisbol y baloncesto en EEUU así como encuentros en <i>ESports</i>.</p>
<p>YOUTUBE</p>	<p>Mediante sus dos versiones – <i>YouTubeTV</i> y <i>YouTubeRed</i> – la televisión de pago de <i>YouTube</i> se aventura a crear una nueva forma de consumir TV incluyendo la televisión en directo y la televisión a la carta (como una OTT). Es la causante del fenómeno <i>cherry picking</i>, el visionado frecuente de contenidos de corta duración (Lasa, 2015).</p>
<p>HBO</p>	<p>Cuenta con dos modalidades de pantalla: <i>Home Box Office</i>, el servicio de televisión de pago más antiguo en EEUU (1972) y <i>HBO Now</i> como una plataforma <i>streaming</i> por suscripción independiente de su otro servicio. Esta plataforma recoge las series de mayor éxito en los últimos tiempos: <i>Los Soprano</i>, <i>The wire</i> o <i>Juego de tronos</i>.</p>
<p>Snapchat</p>	<p>La aplicación fue la pionera en jugar con vídeos en formato vertical ideales para visualizar en el móvil, más indicados para una audiencia joven. La compañía tiene actualmente asociaciones con varios canales (BBC, NBC, ABC, <i>Discovery</i>...). Asimismo, durante las elecciones presidenciales creó un canal de noticias que obtuvo una gran acogida superando audiencias televisivas.</p>
<p>Instagram</p>	<p>La popular red social cuenta actualmente, además de sus clásicos <i>stories</i> (vídeos de quince segundos de máximo), con una nueva aplicación, <i>IGTV</i>. Esta permite visualizar o subir vídeos de diez a sesenta minutos en formato vertical, especialmente creada para <i>smartphones</i>.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Evoca (2017)

La Tabla I presenta un pequeño resumen de algunos medios digitales con grandes posibilidades de instauración como nuevas pantallas. La inclinación es clara, tanto en medios de comunicación como en medios reticulares: el contenido debe ser original, es imprescindible la oferta de contenidos a la carta, la visualización inmediata y la posibilidad de participación. Así, comienzan su esfuerzo por conseguir mantenerse entre las favoritas de la audiencia y poder diferenciarse de su competencia mediante distintas estrategias.

A pesar de existir múltiples alternativas potenciales como nuevas pantallas, para el desarrollo de la investigación se tendrán en cuenta únicamente las alternativas denominadas como video bajo demanda (VOD) por haber ganado una popularidad inmediata entre la población. Según el Panel de Hogares (segundo trimestre de 2017) de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, se puede destacar el aumento de suscripciones a plataformas de pago para el visionado de contenidos audiovisuales online. Así, uno de cada cuatro hogares está suscrito a alguna plataforma de pago (CNMC, 2017).

Por consiguiente, se tendrán en cuenta las tres plataformas de visionado de series y películas internacionales con más éxito y reconocimiento social: Netflix, HBO y Amazon Prime¹. A pesar de haber muchas más opciones, se han escogido estas por su impacto e inmediatez en su éxito - aunque pueden consultarse más plataformas de vídeo bajo demanda con fuerte presencia en nuestro país (Clarés y Medina, 2018)-.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

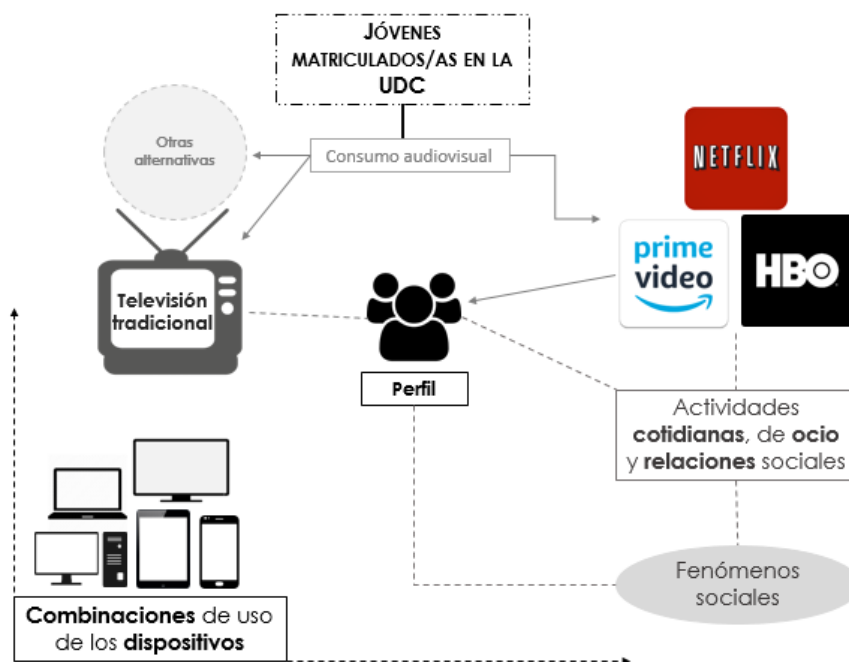
Una vez descrito el contexto tecnológico, comunicativo y social actual se presentan, a continuación, una serie de propósitos a alcanzar mediante la realización de la presente investigación y teniendo en cuenta los aspectos de interés tratados con anterioridad. Así, los objetivos son los siguientes (véase Figura 3):

1. Evaluar la transformación en el visionado de contenidos que produce la llegada de las plataformas audiovisuales (Netflix, HBO y Amazon Prime Video) en los estudiantes matriculados en la *Universidade da Coruña* (en adelante UDC).
2. Averiguar si la juventud suscrita a alguna plataforma audiovisual, abandona o mantiene el consumo de televisión tradicional.
3. Descubrir la posible presencia de fenómenos sociales dados por el consumo continuado de contenidos, como el *binge-watching*² (traducido como "atracción" o maratón de series) en nuestra población objeto de estudio.
4. Determinar el impacto que puede tener este nuevo consumo audiovisual en las actividades diarias o de ocio, así como, en las relaciones sociales de los/as usuarios/as.
5. Explorar los posibles perfiles de consumidores/as universitarios/as según el uso que realizan de la plataforma de vídeo bajo demanda a la que están suscritos/as, y sus características sociodemográficas.
6. Indagar sobre las potenciales combinaciones de uso y el papel de los dispositivos de visualización entre las opciones de consumo de series y películas, empleadas por los/as estudiantes de la UDC.

¹ Juez, I. (26 de diciembre de 2016). Netflix, HBO y Amazon: ¿Cuál es la mejor plataforma para ver series y películas?. El comercio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.es/tecnologia/201612/26/netflix-amazon-cual-mejor-20161226203748.html>

² El término *binge-watching* empezó a emplearse a partir de los años 90 para definir al consumo continuado de contenidos en televisión. Con la llegada de las plataformas audiovisuales (2015), especialmente de Netflix, el término migró de medio y se asoció al consumo continuado de capítulos de series en estas plataformas (Schweidel y Moe, 2016; Pañero, 2018). El concepto aunque existe desde hace tiempo, cobra un nuevo sentido con las innovaciones en el consumo audiovisual y comienza a suscitar el interés en su estudio.

FIGURA 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia

JUSTIFICACIÓN DE LA TEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

Los nuevos hábitos de producción y consumo audiovisual acarrearán consecuencias de diversa índole. Por una parte, los cambios en la forma de producir y ofrecer contenidos reinventan el sistema establecido, la direccionalidad de la comunicación y el poder de los/as consumidores/as. Por otra parte, las novedades en el consumo generan un gran impacto social provocando, la individualización y aislamiento en el visionado, el empleo conjunto de varias pantallas y, cambios en el espacio y el tiempo de ocio. Como resultado de este proceso, cambiarán irreversiblemente ambas esferas: social y comunicativa.

En el ámbito social, como se citaba anteriormente, se advierte una audiencia mucho más participativa, influyente y exigente. Se considera a esta nueva audiencia, participativa, dadas sus posibilidades de implicación en medios de comunicación y medios digitales; influyente, como efecto inmediato de su posibilidad de mantener una interacción directa con el medio de ocio – la comunicación bidireccional produce también opiniones, halagos o críticas que pueden afectar al transcurso del contenido -. Por último, exigente, como efecto de las características anteriores: la opción de participar y la capacidad de influir en los contenidos, hace al público más exigente. Al mismo tiempo, el nivel de exigencia proviene también de la multiplicidad de alternativas que se presentan para el entretenimiento y que se convierten en el principal objeto de estudio de esta investigación.

En cuanto al ámbito comunicativo, se han observado cambios en los medios de comunicación tradicionales como respuesta a una crisis inminente con la que perdían fuerza. Esto dio lugar a un híbrido entre medios de comunicación, redes y plataformas. Mediante esta estrategia, los medios de comunicación por excelencia resurgieron y recobraron potencia de nuevo. No obstante, simultáneamente, surgieron medios web con las mismas capacidades de ocio y entretenimiento que los medios usuales: contenidos originales (en muchos casos), variedad, nulo o bajo coste, facilidad en el acceso, etc. Así, el panorama comunicativo se ve inmerso en un amplio espectro de medios que intentan mantenerse como líderes en la audiencia, y que para ello adoptan todo tipo de estrategias: publicidad, innovación en contenidos o colaboración intermediática.

De esta forma y teniendo en cuenta el contexto presentado, surge la necesidad de estudiar estas nuevas formas de entretenimiento audiovisual y su convivencia con los medios

tradicionales, en concreto, con la televisión como medio de comunicación líder. De manera más concreta, surge el interés por analizar cómo cambian las formas de consumo en el público más joven, considerado como la audiencia más potencial de estos nuevos medios.

Según el último Estudio General de Medios de AIMC (2017), un 48,6% de las personas entrevistadas empleó Internet en los últimos 30 días para el visionado de series o películas *online* y, un 81,3% para la visualización online de vídeos, por lo que el consumo empieza a tener un fuerte peso social. De la misma forma, el estudio analiza el perfil mayoritario del usuario/a de Internet; se trata, pues, de un perfil joven, masculino, con estudios universitarios y con un tiempo de conexión a Internet prolongado. Sin embargo, se aprecia cómo se va extendiendo, cada vez más, hacia un mayor número de usuarios/as más maduros/as (AIMC, 2017).

Asimismo, según los datos del *Instituto Galego de Estatística*, el rango de edad que hace mayor uso de Internet en Galicia y, en concreto, en la provincia de A Coruña, es el comprendido entre los 15 y los 24 años, seguido del intervalo etario entre los 25 y los 34 años (IGE, 2017). Por este motivo, para la realización del presente proyecto, se ha escogido como muestra de estudio a los/as jóvenes universitarios/as matriculados/as en la UDC, ya que se presentan como posibles usuarios/as potenciales de las nuevas formas de visionado.

En este sentido, desde la Universidad Católica de Murcia, Hernández y Martínez (2016) llevan a cabo un estudio sobre los nuevos modos de consumo audiovisual y los efectos del *binge-watching* en la juventud universitaria. Dada la similitud en el tema y en la población de estudio será de gran interés comparar sus resultados con los de la presente investigación, teniendo el cambio temporal (dicho estudio es del 2016).

A partir de la muestra podrán generarse perfiles de consumidores/as en función del uso que hagan de las plataformas audiovisuales a las que están suscritos/as y sus características sociodemográficas. En un estudio realizado por ComScore(2018), se determinaban perfiles de consumo de OTT en función de la edad y del tiempo que llevaban suscritos/as; así, erigían tres categorías: “*heavy streamer*”, “*light streamer*” y “*no streaming*”³.

Por otra parte, los medios de transmisión funcionaban anteriormente como agentes socializadores, en cuanto a la influencia y unión que ejercían. Esto cambia de la misma manera que cambian los elementos comunicativos, por lo que es importante tener en cuenta el impacto social que generan estos nuevos hábitos de consumo desde una perspectiva sociológica, un aspecto más a tener en cuenta en este estudio. Las variaciones en las relaciones sociales, en el empleo del ocio o en los hábitos de la vida diaria serán estudiadas con el fin de comprender el nivel de influencia que pueden llegar a tener estas plataformas en su público potencial; en palabras de Dalpizol (2018, p. 14): “felicidad, ansiedad y vicio”.

El consumo continuado de contenidos en plataformas audiovisuales, además de alterar los hábitos cotidianos y de ocio o las relaciones sociales, puede tener como desenlace alguno de los fenómenos relacionados con las series, como los atracones de episodios, publicidad, sentimiento de confianza en la marca, etc. Por lo tanto, es importante su análisis para determinar el impacto y las transformaciones que genera la llegada de las plataformas de consumo audiovisual. Tal y como se apuntaba anteriormente, la diversidad de dispositivos con los que acceder al gran abanico de contenidos, son también un factor muy relevante en los cambios en el consumo, ya que darán lugar a un uso “multipantalla” y favorecerán las transformaciones y fenómenos citados.

Por último, la variedad de contenidos que se ofertan en la pantalla también tendrá un peso fundamental en la supremacía de unos medios sobre otros. Los gustos y preferencias

³ Engleson, S. (9 de mayo de 2018). Reaching the Elusive OTT Consumer. ComScore. Recuperado de: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/Reaching-the-Elusive-OTT-Consumer>

de los/as consumidores/as son la clave del éxito en la industria audiovisual y, además, un reflejo de la sociedad en la que vivimos. En suma, se puede apreciar como los cambios en el visionado, no solo suponen un nuevo modo de ocio, si no que implican cambios en la industria y en el consumo económico, así como, en la socialización y en el capital cultural.

¿QUÉ QUIERES VER HOY? NETFLIX, HBO Y AMAZON PRIME VIDEO

El número de plataformas de vídeo bajo demanda ha aumentado en los últimos años en España. Las adaptaciones nacionales de las versiones internacionales se unen a las plataformas españolas ya reconocidas, como Wuaki.tv, Movistar + o Sky. Cada vez es más perceptible una tendencia migratoria del público hacia el consumo audiovisual a través de canales no lineales y plataformas audiovisuales (Martín, 2018).

Para considerar el impacto que pueden tener las plataformas de vídeo bajo demanda seleccionadas para esta investigación, es importante diferenciarlas y, sobre todo, distinguir sus características. Entre estas se encuentran: la oferta de contenido (por el que alcanzan fama y reconocimiento social), las tasas de precio de sus servicios, las condiciones de uso y las variaciones entre las mismas. Se trata de tres plataformas de origen internacional y llegada reciente a España. Estas forman parte de una estructura audiovisual convergente que motiva cambios en los modelos de negocio tradicionales, reformulando sus estrategias. Estas OTT basan sus ingresos, principalmente, en la publicidad, el precio de su suscripción y el precio adicional de alguno de sus productos Prado, 2017).

NETFLIX

En primer lugar, se destacan las particularidades del servicio de la plataforma Netflix. Esta suma un total de dos millones de suscripciones en España (CNMC, 2018) a pesar del poco tiempo que lleva disponible (5 años), equiparándose con otros servicios de contenido a la carta autóctonos. Siguiendo la descripción de su página web⁴, se reseñan las siguientes cuestiones:

Netflix es un servicio de *streaming* que permite a nuestros clientes ver una amplia variedad de series, películas, documentales y otros contenidos galardonados en miles de dispositivos conectados a Internet. Con Netflix, puedes disfrutar de contenido ilimitado sin necesidad de ver un solo anuncio (Netflix, 2019).

La propia plataforma resalta su amplia variedad de contenidos - distinguiendo entre contenidos propios, contenidos premiados, largometrajes, series, películas, etc. - la adaptación a todos los dispositivos y la ausencia de publicidad en su plataforma.

La plataforma está disponible en 190 países. Llegó a España en 2015 logrando alcanzar un gran éxito en poco tiempo. El contenido en Netflix va variando según la temporada y en función de los contenidos que visualice el/la usuario/a (ya que dispone de un sistema de recomendaciones según su lista de preferencias). También pueden descargarse sus contenidos y consumirlos sin necesidad de conexión a Internet. Algunos/as autores/as recalcan de la plataforma *online* su capacidad de adaptación a las distintas conexiones a Internet disponibles y su gran accesibilidad (González, 2016; Fernández, Neira y Clarés, 2016); se subraya, además, que su éxito entre las generaciones más jóvenes se debe a su coste económico (en relación a otras ofertas del mercado), la inexistencia de permanencia y la calidad en alta definición de sus contenidos (González, 2016).

⁴ Netflix. (2019). ¿Qué es Netflix? Recuperado de: <https://help.netflix.com/es-es/node/412>

La plataforma oferta tres paquetes de servicios distintos con diferentes características adaptables según el número de dispositivos y la calidad de la definición, variando en función de los mismos el precio. Se encuentran recogidos en la Tabla II:

TABLA II. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE NETFLIX 2019

- El primer mes gratuito
- Sin permanencia
- Puedes cambiar de plan en cualquier momento

OFERTA DE PLANES

Básico: 7,99€	Estándar: 11,99€	Premium: 15,99€
- 1 dispositivo - No se garantiza definición HD ni se opta a ultra HD	- 2 dispositivos - No incluye definición ultra HD	- 4 dispositivos - HD y ultra HD

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de Netflix.com

Las ofertas de paquetes que proponen las plataformas de vídeo bajo demanda pueden ser un factor importante a la hora de decantarse por emplear una u otra. Sin embargo, hay más elementos que intervienen en esta elección, por ejemplo, la oferta de contenidos de cada compañía.

Se destaca en todo momento la importancia de los contenidos originales; el caso de Netflix es el ejemplo claro, siendo muy competente en este sentido. La plataforma crea su primera serie propia, *House of cards*, lanzada en *streaming* en el año 2013 con la que consiguió adquirir gran popularidad. La plataforma aprovechó su auge y continuó apostando por series originales, logrando gran fama con creaciones como *Orange is the new black*, *13 reasons why*, *Black Mirrow*, *Stranger things*, así como documentales y películas propias.

Además de la variedad de sus contenidos, entre la que destacan sus series originales, Netflix es conocida por incorporar un formato novedoso a través de su primera serie propia, *House of cards*. La plataforma estrenó toda la primera temporada de golpe, de forma que podrían consumirse los doce capítulos cómo y cuándo se deseara (Escrivá, 2014). Esto supuso una gran novedad en la visualización *streaming* y fue más adelante imitado por otras plataformas. Según Matrix (2014) el público mayoritario en Netflix es aquel cuya edad está comprendida entre los 18 y los 34 años; afirma además que este sector de la audiencia es más propenso a emplear las redes sociales para realizar publicaciones sobre esta temática, denominándolos como *screenagers* (Matrix, 2014).

Netflix se instaura, así como una plataforma sinónimo de creatividad, calidad y originalidad.

HBO (HOME BOX OFFICE)

Entre las gigantes de la industria audiovisual *streaming* se encuentra también la empresa HBO. Esta se presenta como la plataforma más longeva entre las escogidas con más de cuarenta años de funcionamiento y renovación constante. Destaca especialmente por su catálogo de películas y sus series de creación propia. HBO cuenta además con retransmisiones de boxeo a través de un canal propio HBO Boxing & B.A.D. Los servicios de HBO llegan a España en el año 2016 bajo el lema "dónde quieras y cómo quieras".

TABLA III. OFERTA DE HBO ESPAÑA 2019

- El primer mes gratuito
- Sin permanencia
- Sin publicidad

PLAN DISPONIBLE

- 2 reproducciones simultáneas
- 7,99€ mensuales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de es.hboespana.com

HBO, al igual que en el caso de otras plataformas, dispone de contenidos propios de gran fama como *Los Soprano* (1999), *The wire* (2001), *Band of brothers* (2001) o *Game of thrones* (2011) entre otras muchas producciones. En este sentido, pueden destacarse los grandes presupuestos de los que dispone la empresa para la producción propia y el riesgo que asume, en ocasiones, con las temáticas de las que tratan sus creaciones, retando a las creencias y alcanzando nuevos territorios audiovisuales (Santaella, 2016).

De la misma forma, deben señalarse algunos de los eslóganes que emplea la *network* para la promoción de sus servicios, entre ellos, el utilizado durante el año 1997: "It's not TV, It's HBO" ("No es televisión, es HBO"), diferenciándose de la televisión tradicional y resaltando sus servicios. El lema empleado en el año 2017 fue el siguiente: "Lo que nos conecta", aludiendo a la plataforma como un nexo de unión entre sus suscriptores/as.

AMAZON PRIME VÍDEO

Por último, entre los servicios OTT que se contemplan en el presente proyecto, se encuentra también Amazon Prime Video, una extensión de la empresa de distribución Amazon. Esta se creó en el año 2006 – siendo así la más novel entre las plataformas escogidas – y llega a España en el año 2016. Al igual que las anteriores, ofrece distintas propuestas de uso (Tabla IV):

TABLA IV. OFERTA AMAZON PRIME VÍDEO 2019

- El primer mes gratuito
- Sin permanencia
- Puedes cambiar la suscripción en cualquier momento

OFERTA DE PLANES

Mensual: 4,99€	Anual:19,99€	Anual con Amazon Prime: 36€
- Hasta tres dispositivos	- Hasta tres dispositivos	- Hasta tres dispositivos - Con la suscripción a Amazon Prime (y los servicios que esta oferta) se incluye la opción de Amazon vídeo y todos sus productos adicionales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Amazon Prime Video

Amazon cuenta todavía con un catálogo algo más modesto en comparación con las dos plataformas citadas anteriormente (Netflix y HBO). Sin embargo, lo compensa con un precio mucho más reducido y múltiples servicios complementarios. A pesar de este catálogo más sencillo, cuenta también con producciones propias como *Mozart in the jungle*, *The marvelous Mrs Maisel*, *Sneaky Pete*, *Red Oaks* o *The grand tour*. No obstante, es cierto también que no todo el catálogo visible está disponible mediante suscripción, si no que la visualización de algunos contenidos supone un coste adicional aparte.

Por otra parte, Amazon es la única plataforma que permite descargar todo su catálogo disponible. Netflix ofrece también la posibilidad de descargar o visualización *offline* pero solo con algunos de sus contenidos.

¿A QUIÉN? LAS NUEVAS AUDIENCIAS BAJO OBJETIVO DEMOGRÁFICO

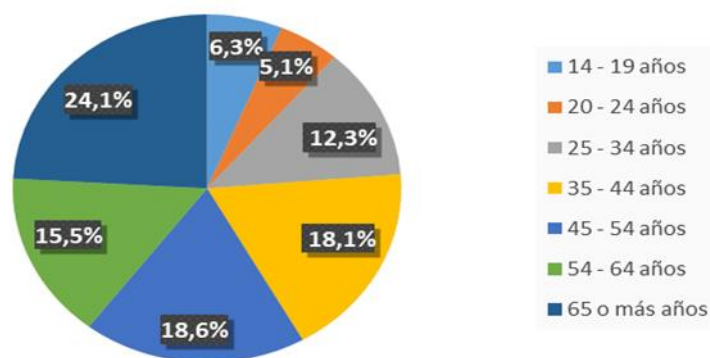
Los medios de comunicación han experimentado grandes transformaciones en los últimos años como forma de adaptación a un contexto tecnológico novedoso y cambiante. Consecuentemente, los medios se vuelven más interactivos y permiten la participación de sus audiencias. Esto se debe a la convergencia que se produce de estos, con los medios digitales y redes sociales. De esta forma, se ofrece a los/as espectadores/as una experiencia multiplataforma a todos los niveles y un modo de comunicación que evoluciona, de un consumo lineal a uno multidireccional.

Actualmente, se dispone de una amplia variedad de pantallas y alternativas desde las que disfrutar de todo tipo de contenidos. Asimismo, los contenidos se vuelven más personalizados y para toda la familia, no dejando escapar la oportunidad de gustar a un público de todas las edades. Sin embargo, en este panorama, "es destacable el papel que desempeñan los sectores más jóvenes de la población por ser pioneros en el uso de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de consumo audiovisual" (Guerrero, 2018, p.1234).

Las personas más jóvenes suponen, además, un grupo de acceso complicado, dadas sus preferencias audiovisuales más difíciles de satisfacer. Por este motivo, la televisión ha experimentado en los últimos años como los grupos de audiencia más joven han abandonado más el hábito de ver la televisión, y lo han transformado por el consumo de otro tipo de plataformas (Guerrero, 2018).

Siguiendo los últimos datos de EGM (2018) puede observarse en el Gráfico 1 como, al contabilizar el porcentaje de espectadores diarios de la televisión, se presentan unos valores más reducidos para aquellos grupos de edad más jóvenes, especialmente, el comprendido entre los 20 y los 24 años (5,1%).

GRÁFICO 1. PORCENTAJE DE TELESPECTADORES/AS DIARIOS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de EGM

Por lo tanto, teniendo en cuenta que los grupos de edad más jóvenes abandonan notablemente el consumo de la televisión y cambian sus gustos y preferencias en el ámbito audiovisual, se convierten en un grupo objetivo ideal para las nuevas pantallas y plataformas de vídeo. Estas encaminan cada vez más sus contenidos a satisfacer esta demanda. Por ello, se considera un grupo ideal, cabe incidir en esta cuestión, a los/as estudiantes universitarios/as para la realización de este proyecto, ya que se encuentran en la edad y condiciones que parecen más óptimas para el consumo de plataformas audiovisuales.

De la misma forma, se intenta llegar a los grupos de edad más prematuros ya que luego estos serán los/as jóvenes y adultos del mañana. Siguiendo a Dixon (2014), este afirma en

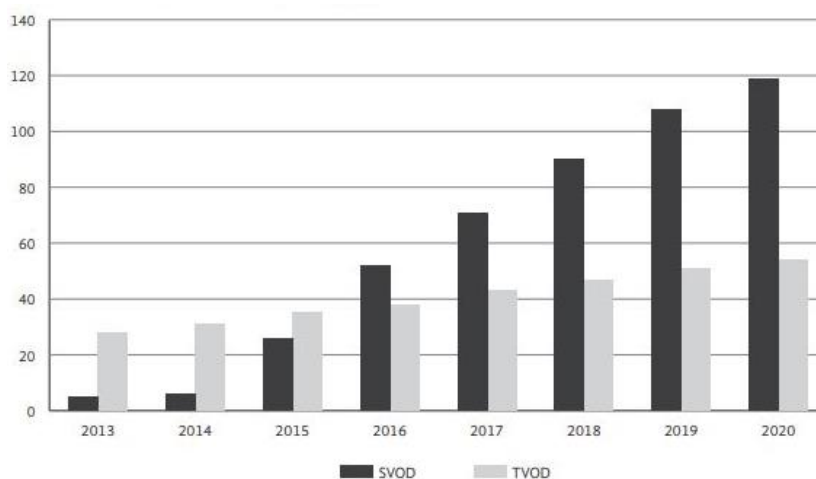
sus estudios que el consumo de la televisión en niños de 2 a 11 años se ha reducido considerablemente, mientras que el consumo de vídeos por Internet aumenta vertiginosamente. Así, los/as niños/as se convierten en grandes consumidores/as de todo tipo de plataformas, incrementándose de esta manera el número de canales que ofrecen contenido a los/as más pequeños/as. Consecuentemente, plataformas como Netflix, HBO o Amazon incluyen entre sus perfiles uno específico para niños/as con contenidos adaptados a su edad.

Esta nueva audiencia pertenece a una generación de niños/as que nacen y crecen usando tecnologías digitales, así como con total acceso a todo tipo de pantallas entre los 0 y los 5 años. Por ello, son denominados/as como *digitods* (Holloway, Green y Stevenson, 2015). Así, "el aumento de la educación móvil se alía con una confluencia de tecnología digital, prácticas de crianza de los hijos y la configuración de los niños pequeños como un objetivo demográfico" (Burroughs, 2017, párrafo 3).

Por otro lado, y teniendo en cuenta el descenso en el consumo de la televisión tradicional, emergieron múltiples canales de pago combinados con compañías de telefonía móvil. De la misma forma, a partir del año 2015 llegan a España también las plataformas de vídeo bajo demanda o servicio OTT (*Over-The-Top*). Este tipo de servicio comienza a asociarse también, en algunos casos, con las compañías de telefonía de mayor reconocimiento, como es el caso de Netflix y Movistar⁵, o HBO y Vodafone⁶.

Estas plataformas se convierten en una opción muy atractiva para las generaciones más conectadas, ya que permiten personalizar su propia lista de visionado y hacerlo desde múltiples pantallas. Es decir, ellos/as decidirán cómo, cuándo y dónde ver sus contenidos favoritos. Desde el *Informe sobre el estado de la cultura en España* se prevé el crecimiento de los servicios OTT en España para los próximos años, tal y como se puede observar en el Gráfico 2.

GRÁFICO 2. INGRESOS OTT DE PAGO Y PREVISIONES 2016-2020 EN MILLONES DE EUROS



Fuente: *Informe sobre el estado de la cultura en España (2017)*

⁵ Movistar. (2019). Fusion total plus con Netflix. Web Movistar.es. Recuperado de: <https://bit.ly/2CAZ-CBv>

⁶ Vodafone. (2019). Vodafone TV total. Web Vodafone.es. Recuperado de: <https://bit.ly/2DrWysX>

Una vez centrado el perfil demográfico objeto de estudio para el presente proyecto, siendo el público potencial de las pantallas del futuro, deben determinarse cuáles serán las características que deberán cumplir estas pantallas. En palabras de los/as autores/as Kabusheva, Tyll y Machek (2016), la respuesta es clara:

El éxito de los futuros negocios dependerá de la capacidad de los proveedores de servicios de abordar las necesidades del estilo de vida de los *millennials* mediante la entrega de contenidos, comunicación y aplicaciones en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier dispositivo (Kabusheva, Tyll, Machek, 2016, p. 21).

Por tanto, puede apreciarse como uno de los elementos que hará la distinción entre pantallas es la inmediatez con la que se proporcionen servicios. Se trata de una adaptación bajo la demanda de una nueva generación con otro estilo de vida y otras preferencias en el consumo en las que destaca la necesidad de poder de decisión por parte del/a consumidor/a. Mientras en otros tiempos se partía de un consumo más familiar y globalizado, se ha llegado a otro tipo de consumo en el que prima la individualización y la personalización de los contenidos. En la vida líquida, siguiendo a Bauman (2005), la sociedad se basa en el individualismo; esta se ha convertido en algo temporal e inestable que carece de aspectos sólidos. Esta idea representa perfectamente el contexto que se forma alrededor del consumo de ficción en las OTT, marcado por el individualismo y los consumos temporales en contraposición con el consumo más estable que se hacía en el pasado.

En este sentido, se hacía alusión al poder de los/as consumidores/as, el cual viene dado por un cambio en el papel que ejercen. En un principio, se consideraba al consumidor/a como pasivo, ya que únicamente recibía los contenidos que los medios emitían. Actualmente, el papel del público es mucho más importante: los/as espectadores/as tienen la posibilidad de participar activamente en los contenidos y medios que consumen. Pueden hacerlo de muchas maneras: comentando los contenidos, compartiéndolos, creando algunos nuevos, etc. Asimismo, se trata también la "autonomía del consumidor/a" (Benito-García, 2014) como una novedad en los mismos/as y una diferenciación con el público del pasado (que destacaba por su inacción).

Otra forma de denominar el fenómeno de las nuevas audiencias es hablar de *prosumers* o prosumidores/as. El Instituto Internacional Español de Marketing describe al *prosumer* como un tipo de usuario/a web que es consumidor de una marca y que al mismo tiempo genera contenido de la misma dentro de una plataforma. En algunos casos, la opinión de este/a usuario/a puede propagarse exponencialmente llegando a un número considerable de personas o incluso a viralizarse (IEMD, 2017). Por ello, el poder que tienen actualmente las audiencias es realmente importante y capaz de cambiar el funcionamiento de los medios.

En consecuencia, es importante satisfacer las necesidades de las nuevas audiencias para lo que emergen además de múltiples pantallas, una gran variedad de posibilidades de consumo que ayudan a satisfacer las demandas. Así, autores/as como Islas (2009) estudian el surgimiento de grandes flujos de contenido a través de múltiples plataformas, por los cuales será necesaria la cooperación entre diversas industrias mediáticas para evitar la migración de la audiencia a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Islas, 2009, p. 26). Recuperando la visión de Bauman, este hablaba de la era del consumismo en la que emergía la necesidad constante de sacar productos nuevos para saciar las ansias sociales de renovación – como ocurre con el consumo de series -. Además de la novedad, prima lo efímero, la sorpresa y la incitación de nuevos deseos (Bauman, 2007).

Petrini (2017), por su parte, habla de la "sociedad de la ubicuidad" en la que resalta tres factores fundamentales de la misma: una infraestructura sólida de redes, dispositivos

terminales eficientes y servicios de contenido. De esta forma, podría relacionarse con la filosofía de consumo de las plataformas: *anyone, anywhere, anytime*. Puede visualizarse cualquier producto (*anyone*) mediante el servicio de contenidos, en cualquier lugar (*anywhere*) a través de los terminales eficientes y, cuando quieras (*anytime*) gracias a la infraestructura de redes.

Sin embargo, en este contexto de evolución de múltiples pantallas y de *feedback* con la audiencia, también existe lugar para críticas. Se apunta que la mayoría de estas tecnologías difundidas como interactivas son en realidad reactivas, ya que obligan a los/as usuarios/as a mantenerse en frente de las mismas. Además la alternativa sigue siendo la misma; antes se escogía canal y ahora se escoge una pantalla dentro de un número de opciones predefinidas (Williams en Petrini, 2017). No obstante, la multiplicidad de opciones dentro de cada pantalla y la posibilidad de elección de horarios y dispositivos de visualización, crea la posibilidad de que estos medios digitales no se conviertan en medios reactivos. La cuestión estará en saber darles el uso adecuado para cubrir las necesidades de ocio sin ocupar espacios vitales; así como aprovechar la personalización de los contenidos sin desagragarse del colectivo.

En consecuencia, los medios digitales jugarán un papel muy importante en el futuro del ocio y el entretenimiento, así como un cambio en el uso de las pantallas. Plataformas de vídeo bajo demanda como Netflix, HBO o Amazon podrían generar grandes cambios en el consumo audiovisual, especialmente en aquellas generaciones en las que causa mayor impacto. El futuro audiovisual estará marcado por el desarrollo tanto de los medios de comunicación como de los medios digitales, y de las alternativas que ambas opciones oferten.

NUEVOS DISPOSITIVOS Y REDES COMO LLAVE DEL ENTRETENIMIENTO PORTÁTIL

Con anterioridad se especificaba que el secreto del éxito de las pantallas estará en la inmediatez. Se resalta la importancia de escoger aquello que te gusta en el momento que quieras y en el lugar que escojas. De esta forma, la inmediatez que se demanda por parte de la audiencia viene dada por una conexión a Internet suficiente, y por la facilidad que dan los dispositivos móviles para acceder a cualquier contenido, en todo momento y en cualquier lugar. Por lo tanto, el eje sobre el que vertebra la inmediatez dependerá en gran parte de la línea y del medio que se escoja.

Los dispositivos móviles suponen un gran cambio en muchos aspectos, entre ellos en el ámbito audiovisual (Costa, 2014). Antes cada medio luchaba por la atención en una pantalla, ahora son muchas las pantallas desde las que se puede suscitar interés. Tanto medios digitales, como medios de comunicación, aprovechan esta oportunidad creando contenidos o adaptándolos a todo tipo de dispositivos, e incluso, logrando crear la necesidad de emplear dos dispositivos al mismo tiempo. Además, se resalta que los terminales portátiles (*smartphones* y tabletas electrónicas especialmente) lideran el uso de los servicios OTT en España y otros países (Prado, 2017; Dapizol, 2018).

De esta forma, se crean aplicaciones para el uso y disfrute de contenidos habituales y exclusivos o propios de las mismas. En el caso de las plataformas de vídeo bajo demanda aquí estudiadas – Netflix, HBO y Amazon Prime Video – disponen de adaptaciones para disfrutar de su catálogo de contenidos desde cualquier dispositivo a través de su aplicación, con el fin de que “no te pierdas nada”. Por su parte, la televisión sigue el mismo patrón y crea aplicaciones propias de los programas y series más visualizados por sus audiencias. En estas pueden encontrarse más datos de interés, novedades exclusivas o los mejores momentos de cada contenido. A través de este sistema, consiguen mantener a su público desde más de un dispositivo y por medio de distintos elementos, jugando con la novedad, la exclusividad y la inmediatez.

A pesar de que los dispositivos móviles se crearon con la finalidad de crear una conexión global y sentirnos más próximos/as al resto de personas, lo cierto es que el efecto es el inverso. Si es cierto, que los dispositivos móviles nos acercan a esas realidades ficticias de los medios, sentimos la conexión con aquello que estamos viendo. En palabras de Tognazzi (2012, p. 4), "a través de los móviles vivimos los exteriores como si fueran parte de nuestra intimidad, pero de una forma nueva y expuesta, que no real". Las conexiones en directo y los *streaming*, así como chats, foros y espacios de comentarios dentro de los medios favorecen esta sensación.

Entre las consecuencias del uso de los dispositivos móviles, se encuentra la individualización y el visionado en solitario, ya que la posibilidad de poder consumir cualquier contenido en cualquier lugar, también favorece el aislamiento en el entretenimiento. Tognazzi habla de que el visionado se convierte de nuevo en un acto individual y solitario como ocurría con los kinetoscopios en el cine (Tognazzi, 2012). Por ello, puede considerarse que estamos viendo una forma de "kinetoscopia audiovisual", como una de las consecuencias en el cambio en consumo propiciado por los nuevos dispositivos. Así se habla también de "seriesfilia" como sustitutiva de la "cinefilia" ya conocida. Esta se apropia de alguno de sus trazos principales como: el conocimiento preciso de las intrigas, las temporadas, los actores y actrices, los personajes, las trayectorias, etc. (Josh en Dapizol, 2018).

En este sentido, cumplirán también un papel importante las redes sociales, cuyo alcance en influencia es cada vez mayor. Asimismo, al igual que otros medios reticulares, se vinculan especialmente a personas jóvenes, por ser quienes se han educado con todas estas posibilidades tecnológicas a su alcance.

La relación entre las redes sociales y la televisión o los medios de comunicación tradicionales en sí, se hace bastante evidente, dado que han experimentado una sinergia en sus funciones. Las redes sociales, entre otros usos, sirven como medidoras de la audiencia social de la televisión. También como medios publicitarios o extensiones de la propia televisión y sus contenidos en otro medio. Sin embargo, puede que la relación entre las redes sociales y las compañías de servicio OTT no se haga tan evidente.

Anteriormente, se hacía alusión a la fragmentación que se produce con la llegada de las alternativas en el visionado y sus medios. Pues bien, siguiendo a Guerrero (2018), la fragmentación frente a la pantalla se hace cada vez más evidente en los/as jóvenes dado que es muy común que compartan su atención con otros dispositivos. La forma más común suele ser comentar mediante redes sociales o servicios de mensajería (como *Whatsapp*) aquellos contenidos que están viendo. El fin último es el de permanecer en constante conexión (Guerrero, 2018).

En consecuencia, se aprecia como las redes sociales sirven como forma de "viralizar" un contenido a partir de los comentarios que realizan los/as usuarios/as. Este proceso es ideal para la promoción de series y películas, ya que mediante dichas opiniones pueden tener un mayor alcance social, lo que interesa a plataformas como Netflix, HBO o Amazon. Sin embargo, las redes sociales también tienen un despropósito; la desconexión con aquello que estás viendo, la cual puede causar desinterés o aburrimiento. Por ello, las redes sociales podrían funcionar como un arma de doble filo dentro de este contexto, ya que podrían suponer tanto la conexión como la desconexión absoluta de la audiencia.

De esta forma, tanto televisión como plataformas deberán prestar atención a los beneficios que obtienen del uso de las redes sociales, y lo que sucede dentro de las mismas para sacar ventaja de este tipo de medios.

FENÓMENOS SOCIALES DEL VÍDEO BAJO DEMANDA

La llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda ha supuesto una revolución en el panorama audiovisual, reformulando el uso establecido de las pantallas y transformando el consumo de las mismas. Todos los medios deben dar respuesta a una demanda generalizada: el acceso en cualquier momento y lugar, a través de cualquier dispositivo y a cualquier tipo de contenido (Cerezo y Cerezo, 2017). Sin embargo, las facilidades en cuanto a rapidez y disponibilidad de contenidos acarrearán consigo todo tipo de consecuencias, tal y como se tratará a continuación.

El vídeo bajo demanda, la televisión a la carta y la televisión tradicional transforman definitivamente el consumo de pantallas de su público. Surgen así fenómenos de consumo como el ya conocido *binge-watching* (o también *binge-viewing* o *marathon-viewing*) que consiste en el consumo continuado y sin pausa de múltiples capítulos de una serie (tanto en *streaming* como descargados o en cualquier otro formato), terminando así con la necesidad por parte del/la espectador/a de adaptarse a la programación establecida y creando una nueva forma de consumo (Del Campo, Martínez e Ivars, 2016; Mikos, 2016).

Asimismo, se asocia el fenómeno del "atracción" de series a la plataforma audiovisual Netflix. Como se apuntaba anteriormente, Netflix fue pionera en estrenar las temporadas completas, permitiendo a sus usuarios/as administrar el visionado de capítulos a su gusto. Por ello, el consumo continuado de capítulos de una serie es también conocido como el "efecto Netflix" (Pittman y Sheehan, 2015). A su vez, la gran cantidad de alternativas en Internet para el visionado de series favorecen de la misma forma su consumo compulsivo. Igualmente, el fenómeno de atracción de series también recibe múltiples críticas por suponer una forma de adicción a las series, especialmente en su público más joven, al ser un *target* muy importante de consumo.

Además de destacarse el tiempo invertido en el visionado de contenidos audiovisuales, también se reseñan como consecuencias del fenómeno del *binge-watching*, los cambios en los hábitos de comportamiento de sus consumidores/as y la alteración de las "artes de hacer" (Certeau, 2013). Longwell resalta como este tipo de fenómenos puede alterar las rutinas de higiene, alimentación, sueño o actividad física como consecuencia del atracción continuado de series (Longwell, en Hernández y Martínez, 2016). De esta forma, algunas alteraciones frecuentes son el aplazamiento de duchas o baños; el consumir mayores cantidades de comida precocinada, comida a domicilio o incluso, el saltarse alguna comida; el retrasar la hora de irse a dormir y reducir las horas de sueño, o el renunciar a cualquier actividad física. Por lo que este fenómeno ocasionado por las nuevas formas de consumo audiovisual podría suponer un impacto en el desarrollo vital de los/as jóvenes egresados/as, ya que supone la sustitución del consumo de bienes de primera necesidad por el "consumo de bienes simbólicos" (Bourdieu, 2010, p.144).

Del surgimiento de este fenómeno, emerge también el *binge-publishing* (Dapizol, 2018). Se caracteriza por el bombardeo constante de publicidad de los contenidos emitidos por parte de las OTT. La publicidad es emitida a través de varios medios como pueden ser: anuncios en televisión, carteles repartidos en distintos puntos, *spam* en redes sociales o Internet, catálogos y un sinnúmero de modalidades más. La exposición constante a la publicidad puede influir en el consumo de las OTT de forma tanto positiva como negativa. Por una parte, puede ayudar a que algunos/as potenciales clientes/as se decanten por realizar una suscripción al escuchar en la publicidad la adquisición de una nueva serie por parte de una plataforma, o enterarse de sus nuevas ofertas. Por otra parte, algunos/as usuarios/as pueden llegar a aborrecer un contenido sin haberlo consumido, simplemente por el bombardeo excesivo de publicidad.

En relación con estos fenómenos, autores/as como Pittman y Sheehan (2015) hablan del uso que dan algunos miembros de la audiencia al consumo de contenidos audiovisuales como modo de satisfacer necesidades o cumplir sus objetivos, haciendo referencia a la

teoría de usos y gratificaciones. Los autores describen tres supuestos dentro de esta teoría: el primero de ellos, es que las audiencias no son pasivas y que, por ello, buscan satisfacer ciertas necesidades mediante el uso activo de los medios; en segundo lugar, asumen que las audiencias, conscientes de sus deseos, buscan información en los distintos medios y confían en los mismos; por último, entienden que los medios compiten entre sí para ser las fuentes de satisfacción de las necesidades de las audiencias (Pittman y Sheehan, 2015).

Por lo tanto, mediante esta teoría podrían explicarse los efectos que podrían llegar a tener los contenidos emitidos en los medios en las actitudes o acciones de su público. Por ejemplo, el buscar solventar un estado de ánimo mediante el consumo de series, o evadirse de problemas, conflictos mediante esta vía audiovisual de escape. En este sentido, Pena (2015) aseguraba como resultado de su encuesta, que las personas encontraban mayor satisfacción en un atracón de series que teniendo una cita.

En definitiva, para encontrarnos ante una "cultura de series", se tienen que localizar tres condiciones: "la sofisticación de las formas narrativas, el contexto tecnológico y el consumo" (Silva, 2014, p. 243). La relación del público con las series, se traduce, por una parte, en las alteraciones en la visualización (atracones) y lo que estos conllevan: una anulación del suspense que puede llegar a causar una trama de ficción, adelantándose el placer en un mundo dominado por la gratificación instantánea (Martin, 2014, p.33).

Como consecuencia de este efecto, se nos presenta el paradigma del *showrunner* en el que la audiencia demanda series y personajes con las que se puedan identificar (Del Campo et. al, 2016). Es decir, la audiencia busca ver las situaciones a las que se enfrentan día a día en sus contenidos favoritos, así como personas que vivan esas circunstancias con las que se puedan identificar. De esta forma, el público consigue empatizar con la trama, lo que produce un mayor vínculo. Así emergen grandes fanáticos de las series y el fenómeno fan que les acompaña.

Así, las productoras de la industria trabajan cada vez más por conseguir este cometido, entre estas, las plataformas objeto de estudio. Cada vez se apuesta más por series en las que aparezcan multiplicidad de personajes para poder sentir complicidad con alguno de los mismos, así como tratar temas más cercanos que que reproduzcan la cotidianidad de su público.

Esto puede verse a través de series de gran éxito dentro de estas plataformas. Por ejemplo, *Black Mirror* (Netflix), trata la inmersión en la era tecnológica y como las ventajas de las nuevas herramientas - redes sociales, aplicaciones, dispositivos, etc - pueden tornarse en otra realidad de vigilancia y dominación en un contexto cotidiano. En *The Handmaid's Tale* (HBO) se retrata una sociedad distópica en la que, a consecuencia de desastres medioambientales y una baja tasa de natalidad, las mujeres pasan a ser propiedad del Estado como única fuente de fertilidad, abordándose así temas como el totalitarismo, la esclavitud social o el feminismo. Por último, *Shameless* (Amazon Prime video) que trata, desde la comedia, los infortunios de una familia disfuncional americana, logra destacar temas como la desigualdad social, el racismo, la homosexualidad, la drogadicción o el alcoholismo.

El consumo de ficción seriada puede entenderse como una forma de distinción, asociada al gusto. Cascajosa (2016) considera el fenómeno de la cultura de series; siguiendo los conceptos acuñados por Bourdieu (1979), entiende que se puede hablar directamente del "mundo de las series", siendo estas una fuente de aportación de capital simbólico y siendo cada vez más necesarias para interaccionar y conversar con otras personas de modo cotidiano (Cascajosa, 2016).

Por lo tanto, el consumo de series no es únicamente una forma de ocio, sino que implica un posicionamiento, jerarquía e incluso estatus social. El consumo de series de ficción implica distinción. Esta puede darse según el tipo de serie, la fama o la procedencia. De

hecho, en los comienzos del fenómeno de consumo de series, alcanzaban mayor prestigio aquellas de producción norteamericana. Actualmente, adquieren gran relevancia producciones británicas, españolas o turcas.

El resultado de estas prácticas es un sentimiento de confianza y de fidelidad en las plataformas a causa de un contenido: "si es de Netflix, es bueno". Esto se consigue a partir de una imagen proyectada mediante la creación algunos títulos de calidad que causaran sensación. Como respuesta al éxito obtenido, nace la confianza en la plataforma. Giddens (1993) hablaba de la transformación de la intimidad como consecuencia de la modernidad; así se producía una intersección de la confianza personal con lazos impersonales. Eso podría ejemplificarse precisamente, mediante la confianza en algo tan impersonal y personal a la vez como las plataformas.

EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN DENTRO DE LA PLURALIDAD DE PANTALLAS

El mercado audiovisual ha experimentado múltiples transformaciones en los últimos años, fomentadas por las novedades tecnológicas y el uso de nuevos formatos. Entre estas innovaciones se hallan las plataformas de vídeo bajo demanda. García, Barrenquero y Rosique (2017) resaltan de las mismas el atractivo de sus precios mediante la eliminación de las modalidades de pagos vigentes y la posibilidad de combinar una gran cantidad de contenidos. Así, aseguran que estas nuevas formas de visionado compiten con la televisión tradicional, de pago y otras plataformas ya instauradas (García, Barrenquero, Rosique, 2017).

La llegada de las nuevas plataformas de visionado puede inaugurar una nueva etapa en los servicios de entretenimiento audiovisuales, forzando la reinención de todas las instituciones en este contexto. En este sentido, el mercado televisivo – como medio de comunicación de mayor éxito – sufre las consecuencias de esta "hiperactividad mediática" (Menéndez, Figueiras, Núñez, 2017, p. 375) o *sobreoferta audiovisual* (Guerrero, 2018, p. 1235) provocando la necesidad de adaptación. Así, se observan cambios en los contenidos ofrecidos por la televisión, por ejemplo, en cuanto a las series. La oferta de ficción seriada televisiva apuesta cada vez más por series de éxito y creación internacional (*The handmaid's tale*, *The Big Bang theory*, *Friends*). También por contenidos de creación nacional de temáticas exitosas (*Élite*, *Vis a Vis* o *Fariña*).

De este modo, la pluralidad de canales de televisión alcanza grandes audiencias que devienen de la apuesta en la oferta contenidos. A partir de la siguiente tabla (Tabla V), se muestran aquellos canales y contenidos que obtienen mayor éxito de audiencia para el primer trimestre de este año:

TABLA V. AUDIENCIAS MENSUALES DE LA TELEVISIÓN (2019)

ENERO	FEBRERO	MARZO
Canales líderes de audiencia		
<ul style="list-style-type: none"> • Telecinco [T5] • Antena3 [A3] • Televisión española [TVE] <p>T5→ Mujeres, adultos/as entre los 25-45 años y mayores de 64 A3→ Hombres, jóvenes entre los 13-24 años y adultos/as entre los 45-64</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Telecinco [T5] • Antena3 [A3] • Televisión española [TVE] <p>T5→ Mujeres y mayores de 25. Empate con A3 entre los de 45-65 años A3→ Hombres y jóvenes entre 13 y 24 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Telecinco [T5] • Antena3 [A3] • Televisión española [TVE] <p>T5→ Mujeres y mayores de 25 años A3→ Hombres</p>
Emisión más vista del mes		
Infomativo (22/01, efecto Pasapalabra obtención del bote) [T5]	Futbol: Copa del rey Barcelona – R. Madrid [TVE]	Futbol: Clasificación Eurocopa/ Malta – España [TVE]
Emisiones de mayor audiencia por género		
<p>Entretenimiento: Pasapalabra (obtención del bote) [T5]</p> <p>Serie: Matadero [A3]</p> <p>Película: Objetivo: Londres [A3]</p> <p>Animación: Los Simpson [Neox]</p> <p>Cultural: Operación Triunfo Eurovisión [TVE]</p> <p>Deportes: Copa del rey [TVE]</p>	<p>Entretenimiento: La gala de los Goya [TVE]</p> <p>Serie: Secretos de estado [T5]</p> <p>Película: Mañana empieza todo [TVE]</p> <p>Animación: Los Simpson [Neox]</p> <p>Cultural: Aquí la tierra [TVE]</p> <p>Informativos: Salvados (Ultimatum Maduro) [LaSexta]</p>	<p>Entretenimiento: GH Dúo Express [T5]</p> <p>Serie: Allí abajo [A3]</p> <p>Película: El extranjero [A3]</p> <p>Animación: Los Simpson [Neox]</p> <p>Cultural: Aquí la tierra [TVE]</p> <p>Informativos: Salvados (Papa Francisco) [LaSexta]</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento comunicación

Mediante la Tabla V, puede verse como el liderazgo de audiencia en televisión, a pesar de estar bastante disputado, no muestra variaciones reseñables. Telecinco se presenta como el canal más visto por los/as espectadores/as, muy seguido de Antena 3 y Televisión española. Por otra parte, el contenido más visualizado del mes varía en función de los acontecimientos destacables en ese período, alcanzando mayor audiencia aquellos que se salen de la programación habitual. En cuanto a las emisiones según temática no se observa ninguna tendencia destacable, siendo bastante variados los líderes de audiencia (excepto en animación) para este trimestre.

No obstante, las plataformas de vídeo bajo demanda suponen una transformación del panorama audiovisual y se van convirtiendo, rápidamente, en parte integral de los hábitos de la mayoría de televidentes (Nielsen, 2016). El acceso inmediato a los contenidos es el factor primordial que promueve la preferencia por estas plataformas frente a la televisión tradicional. Sin embargo, también existen motivos por los que la gente sigue prefiriendo la televisión tradicional frente a las nuevas pantallas. Casco (2018) recoge entre los resultados de su estudio factores como el precio, el desconocimiento que suponen estas plataformas, la preferencia por la profesionalidad de la televisión, o la falta de interés por los contenidos que estas plataformas ofertan. Asimismo, concluye que la audiencia de su estudio que muestra mayor predilección por la televisión es aquella de mayor edad (Casco, 2018). De la misma forma, siguiendo los resultados del informe de Barlovento Comunicación sobre los/as espectadores/as de televisión y OTT's, cuanto más joven es la audiencia, más notables son las diferencias entre el consumo de televisión y OTT's; es decir, cuanto más jóvenes, más consumo de plataformas y menos de televisión (Barlovento, 2019). Por ello, puede hablarse del envejecimiento del público televisivo y la emigración del público joven.

Dadas estas condiciones, ambos tipos de pantallas presentan ventajas y desventajas en su uso, así como una audiencia potencial en distintos rangos de edad. A partir de la siguiente

tabla (Tabla VI) pueden verse recogidos aquellos aspectos – tanto favorables como desfavorables – considerados como más importantes de las dos alternativas de visionado:

TABLA VI. PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL Y LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES

TELEVISIÓN	PLATAFORMAS AUDIOVISUALES (VoD)
<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas: <ul style="list-style-type: none"> - Inmediatez en el acceso - Originalidad y variedad en todo tipo de contenidos - Años de experiencia que abalan su profesionalidad - Gratuidad - Mayor independencia de otros soportes • Desventajas: <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Horarios - Descentralización de los contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas: <ul style="list-style-type: none"> - Inmediatez en los contenidos - Contenidos originales de calidad y variados - Ausencia de horarios - Sin publicidad • Desventajas: <ul style="list-style-type: none"> - Dependencia de otros soportes - Descentralización de contenidos entre plataformas - Precio - Mayor desconocimiento de su funcionamiento y sus políticas

Fuente: elaboración propia

Por una parte, entre las características más relevantes de la televisión se encuentran: la inmediatez en el acceso (únicamente un botón de encendido separa al espectador/a del entretenimiento); la originalidad y variedad en todo tipo de contenidos, dado que la televisión ofrece una mayor variedad de contenidos que no se pueden encontrar en otro tipo de formatos, y la independencia (únicamente necesitas un aparato de televisión). Por otra parte, las plataformas de vídeo bajo demanda muestran una de las novedades más notorias: inmediatez en los contenidos, cuando quieras, donde quieras, cómo quieras. Puede descubrirse, mediante la Tabla VI, como en líneas generales aquellos aspectos negativos de una pantalla, son los aspectos favorables de su homónima y viceversa. Las desventajas de una opción son las ventajas de su alternativa.

El futuro de ambas variedades de visionado es todavía incierto y podría dar lugar a numerosos cambios. Teniendo en cuenta la audiencia potencial de cada pantalla, se puede llegar a considerar que el futuro audiovisual es de las plataformas de vídeo bajo demanda, dado que conquistaron al público más joven y, por tanto, el público del mañana. Sin embargo, repetidamente se ha caído en el tópico apocalíptico del fin de la televisión tradicional y nunca ha sucedido (Del Campo et al., 2015).

LA CARA B: ALTERNATIVAS DE VISIONADO ILÍCITAS

A lo largo de la presente aproximación teórica se ha procurado describir brevemente las novedades dentro del panorama audiovisual actual haciendo hincapié en la llegada de nuevas alternativas de visionado. Entre estas opciones, se ha resaltado el papel de las plataformas de vídeo bajo demanda dentro de este nuevo contexto de innovaciones en el consumo audiovisual. Se ha abordado esta cuestión especialmente desde una perspectiva social, procurando ahondar en el impacto que tienen estas plataformas en sus consumidores/as. En este sentido, se ha tratado el uso de las plataformas de vídeo bajo demanda como la principal alternativa a las pantallas tradicionales o ya instauradas; sin embargo, existen desde hace mucho tiempo las alternativas de visionado ilícitas.

A pesar de que el consumo digital ilegal ha descendido en España en valores absolutos, el porcentaje de ciudadanos que acceden a contenidos pirateados se mantiene. El porcentaje de accesos ilícitos a contenidos audiovisuales que realizan los individuos es de un 33% para las películas, y de un 30% para las series. Aunque no son los contenidos más pirateados, como podemos ver, obtienen unos porcentajes importantes (Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales, 2017).

En el estudio realizado por Duarte, Duarte y Ruano (2016) se preguntaba a las personas entrevistadas por sus páginas o aplicaciones favoritas para la descarga ilegal de contenidos audiovisuales. De este modo, se señalaba *Seriesly* como la favorita, seguida de *Seriesyorkis*, *Ares* y *Torrent*, entre otras (Duarte, Duarte y Ruano, 2016, p. 49). Dado que el estudio es del año 2016, no se recogen plataformas importantes en la actualidad como puede ser *Megadede* - o sus predecesoras *Pordede* y *Plusdede* - con un gran número de suscriptores/as.

Un gran porcentaje de este tipo de páginas y aplicaciones (un 81% en concreto, según el Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales) requieren para su uso una suscripción previa por parte del/a usuario/a, obligando de esta forma a la cesión de sus datos personales que son recopilados en bases de datos para su uso posterior en campañas comerciales con las que se financian. Además, como otra fuente de ingreso, emplean también la publicidad proveniente de casas de apuestas y juego *online*, páginas de contactos y contenidos para adultos (Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales, 2017). Probablemente, la mayoría de las personas que emplean este tipo de alternativas no sea consciente de la cesión de datos que está realizando.

En este sentido, se han recogido los motivos o los argumentos de los/as consumidores/as que justifican este uso ilícito. Entre estos se encuentran primordialmente motivos económicos, la rapidez, la comodidad y la facilidad de acceso y uso en estas plataformas (Duarte, Duarte y Ruano, 2016; Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales, 2017). Por consiguiente, las plataformas de vídeo bajo demanda (de pago) podrían ser una alternativa ante este consumo ilícito dada su accesibilidad y sencillez, aunque seguiría sin solventarse la problemática económica.

Por último, desde el Observatorio de la piratería se les preguntó a los/as consumidores/as acerca de qué contenido estarían dispuestos/as a pagar en caso de no tener otra alternativa, y como forma de evitar la publicidad. Los resultados fueron un 43% para los libros y videojuegos, un 39% para las películas, un porcentaje menor para las series (37%), seguido de la música (35%) y el visionado de fútbol (34%).

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta la teoría consultada para la elaboración del apartado anterior, se establecen una serie de hipótesis.

Las plataformas audiovisuales de pago estudiadas llegan a nuestras vidas aproximadamente en el año 2015. Con un ritmo rápido de inclusión, consiguen establecerse como una alternativa más de visionado, especialmente entre los más jóvenes, gracias a sus paquetes de promoción que permiten compartir gastos y que el coste final no sea muy elevado (García et. al, 2017; Martín, 2018). La facilidad para utilizarlas en cualquier momento, lugar y con cualquier dispositivo, hacen de estas una alternativa muy suculenta para las personas más jóvenes. Como consecuencia de la irrupción de esta nueva realidad, **el consumo audiovisual juvenil está experimentando una transformación impulsada por la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda, que disminuye sustancialmente el consumo televisivo tradicional.**

La llegada y asentamiento de las plataformas VoD, no solo trae consigo un cambio en el consumo audiovisual juvenil, sino que explican una parte integral de los hábitos de sus usuarios/as (Nielsen, 2016). De esta forma, se producen cambios en el uso dado por sus suscriptores/as, dando lugar a fenómenos sociales de consumo como el *binge-watching* o la *seriefilia*. Así, **los nuevos fenómenos relacionados con el consumo audiovisual de las plataformas de vídeo bajo demanda, tienen consecuencias directas en las rutinas, el ocio y las relaciones de los/as estudiantes de la UDC, modificándolas en profundidad.**

Así mismo, dada la consolidación social y el éxito de las plataformas audiovisuales, estas generan nuevas modalidades de consumo – caracterizadas por el consumo continuado de contenidos y las alteraciones vitales – así existe un perfil característico de estas nuevas formas de consumo. **Las personas que realizan un uso más intensificado de las plataformas audiovisuales se encuentran en un rango de edad muy joven, entre los 18 y los 22 años, son estudiantes de grado y, en mayor medida, hombres; su consumo es solitario y desde el ordenador.**

METODOLOGÍA

En el proceso de investigación realizado hasta el momento, se han delimitado una serie de objetivos e hipótesis que guían el estudio y que precisan de un planteamiento metodológico para abordarlos. Con el fin de cumplir dichos propósitos, se ha diseñado una metodología multiestratégica compuesta por técnicas cuantitativas y cualitativas. A continuación, se desarrollarán los motivos de la elección de dicha metodología mixta.

El pluralismo metodológico permite la superación de los “inconvenientes” y prejuicios de los enfoques cuantitativos y cualitativos, de forma que se complementen y favorezcan mutuamente. Por tanto, la metodología se realizará en dos fases. En la primera de ellas se elaborará y distribuirá un cuestionario entre los/as estudiantes de la UDC. En una segunda fase, se realizarán grupos de discusión con el fin de ayudar a la explicación y confirmación de los resultados extraídos en la encuesta. De esta manera se plantea una investigación secuencial; en cada etapa se realiza una técnica y cada técnica fortalece a la anterior.

El cuestionario⁷ realizado se compone de veintisiete preguntas repartidas en seis bloques temáticos. En primer lugar, se abre el cuestionario con una pregunta filtro de tipo dicotómico acerca de la suscripción o no suscripción a una de las plataformas audiovisuales citadas. Esta pregunta filtro desenvuelve dos opciones: aquellas personas que sí estén suscritas a una de las dichas plataformas, deben seleccionar a cuál o cuáles mediante una pregunta de respuesta múltiple y continuar el cuestionario; las personas que, por lo contrario, no estén suscritas, deben contestar a una pregunta abierta exponiendo brevemente los motivos por los que no emplea este servicio.

Una vez superada la pregunta filtro, se presenta el primer bloque temático sobre la frecuencia, uso y contenidos de las plataformas de vídeo bajo demanda. Este bloque se compone de preguntas de elección única, ordinales y abiertas. El siguiente bloque temático que se muestra en el cuestionario es el de los fenómenos sociales de consumo seriado o *binge-watching* (de nuevo, está compuesto por preguntas de elección única y también, preguntas en escala). Seguidamente, el tercer bloque temático sobre los modos de visionado y alternativas, observa preguntas de elección única, ordinales y de escala. El cuarto de los bloques temáticos aborda la frecuencia, uso y contenidos de la televisión tradicional, recurriendo de nuevo a los tres tipos de preguntas empleados anteriormente. El quinto bloque temático recoge preguntas fundamentalmente de escala sobre la alteración en las relaciones sociales, actividades cotidianas y de ocio. El último bloque temático del

⁷ Enlace al cuestionario empleado: <https://forms.gle/sUsCP2QrCciKjohg8> . También disponible en Anexos

cuestionario esboza el perfil sociodemográfico de la persona encuestada a partir de preguntas como el sexo, la edad, titulación, etc.

La encuesta se realizó a estudiantes egresados/as en la UDC en formato *online*. Para ello, fue remitida en un correo electrónico a través de las listas de correspondencia del alumnado de la UDC. Dentro del mensaje se incluía un enlace de *Google Forms* que permitía el acceso al cuestionario.

Para el cálculo de la muestra, se repara en los datos de alumnos/as matriculados/as en la UDC para el curso 2017-2018 recogidos en el *Informe del Rector al Claustro* para dicho curso. El número total asciende a 17.032 alumnos/as teniendo en cuenta todos los niveles de estudio posibles (grado, postgrado y doctorado). De este modo, se procede al cálculo de una muestra aleatoria estratificada con un grado de confianza del 95% y un error absoluto del 5% (con la condición de $p=q=0.5$). La muestra total es de 545 individuos en la que 400 personas están suscritas a una de las plataformas de estudio y 145 no lo están. Con el fin de crear los estratos, se realiza una afijación proporcional atendiendo al sexo de las personas matriculadas en la UDC.

TABLA VII. DISEÑO MUESTRAL

Hombres		Mujeres		Total	
(N_i/N)	n_i	(N_i/N)	n_i	(N_i/N)	n_i
0,491	197	0,508	203	1,000	400

Fuente: Elaboración propia

Una vez recabados los datos, se procede al análisis descriptivo, bivalente y multivalente de los datos mediante técnicas que se detallan en la Tabla VIII.

A partir de la participación y el contacto por medio del cuestionario, se consiguieron asistentes para dos grupos de discusión, todos/as ellos/as estudiantes matriculados/as en alguna titulación de la UDC. El primero de estos grupos, está compuesto por consumidores/as más consolidados, es decir, que estén suscritos/a al menos a dos de las tres plataformas audiovisuales objeto de estudio; y, el segundo de los grupos, compuesto por consumidores/as más noveles (suscritos/as a una única plataforma de vídeo). En ambos grupos se ha procurado la mayor heterogeneidad posible en cuanto a titulación, edad y sexo de las personas que participaron con la finalidad de favorecer la diversidad discursiva. Para la realización de ambos grupos de discusión se utilizó un guion dividido en los mismos bloques temáticos que los del cuestionario, con posibles preguntas para dirigir el diálogo (tanto el guion como las fichas de los/as participantes y los grupos pueden encontrarse en el apartado de Anexos).

El procedimiento para el análisis de resultados de los grupos de discusión consta de dos partes. En primer lugar, se realiza un análisis de contenido por bloques temáticos. El discurso de los grupos de discusión se clasifica en distintos bloques temáticos que se corresponden directamente con los apartados del marco teórico y los apartados, incidimos en ello, del análisis de resultados. Dentro de estos se abren otras categorías, con el fin de precisar mejor la clasificación (Los bloques y categorías, así como su codificación están disponibles en el apartado de Anexos).

En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis del sistema de discursos. Para ello, se realiza una lectura exhaustiva de los resultados obtenidos del análisis de contenido. A continuación, se realizan unas conjeturas preanalíticas (Conde, 2010) sobre las que se considera que vertebra el discurso. De estas conjeturas derivan los *cleavages* o posiciones discursivas; estas se contraponen entre sí, formando ejes en los que se representa, de forma condensada, la totalidad de la información de los diálogos. Del resultado del proceso de esta técnica, se originan seis configuraciones narrativas que funcionan como representaciones gráficas y comparativas de los elementos centrales sobre los que se produce el discurso.

Para ver de forma más clara la cohesión entre objetivos, hipótesis y ambas técnicas de investigación – cuestionario y grupos de discusión –, se ha elaborado en siguiente cuadro, con el fin de hacer más visual la propuesta analítica (véase Tabla VIII):

TABLA VIII. CORRELACIÓN EN EL DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivo	Hipótesis	Cuestionario	GD	Técnicas
<p>Evaluar la transformación en el visionado de contenidos que produce la llegada de las plataformas audiovisuales (Netflix, HBO y Amazon Prime Video) en los estudiantes matriculados en la <i>Universidade da Coruña</i> (en adelante UDC).</p> <p>Averiguar si la juventud suscrita a alguna plataforma audiovisual, abandona o mantiene el consumo de televisión tradicional.</p>	<p>El consumo audiovisual juvenil está experimentando una transformación impulsada por la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda, que disminuye sustancialmente el consumo televisivo tradicional.</p>	<p>Bloques de preguntas: <i>Frecuencia uso y contenidos de las plataformas (1) y Frecuencia, uso y contenidos de la televisión (4)</i></p>	<p>Bloques de preguntas: <i>Frecuencia, uso y contenidos de las plataformas (2) y Frecuencia, uso y contenidos de la televisión (5)</i></p>	<p>Estadísticos descriptivos y análisis del sistema de discursos mediante la configuración narrativa (V)</p>
<p>Descubrir la posible presencia de fenómenos sociales dados por el consumo continuado de contenidos, como el binge-watching (traducido como "atracción" o maratón de series) en nuestra población objeto de estudio.</p>	<p>Los nuevos fenómenos relacionados con el consumo audiovisual de las plataformas de vídeo bajo demanda, tienen consecuencias directas en las rutinas, el ocio y las relaciones de los/as estudiantes de la UDC, modificándolas en profundidad.</p>	<p>Bloque de preguntas: <i>Los fenómenos sociales de consumo seriado o binge-watching (2)</i></p>	<p>Bloque de preguntas: <i>Frecuencia, uso y contenidos: binge watching (2)-</i></p>	<p>Comparativa UDC-UCAM mediante estadísticos descriptivos, elaboración de un índice, ANOVA de un factor, análisis del sistema de discursos mediante configuraciones narrativas (II) y (III) y revisión bibliográfica de noticias</p>
<p>Deteminar el impacto que puede tener este nuevo consumo audiovisual en las actividades diarias o de ocio, así como, en las relaciones sociales de los/as usuarios/as.</p>	<p>de los/as estudiantes de la UDC, modificándolas en profundidad.</p>	<p>Bloque de preguntas: <i>Alteración en las relaciones sociales, actividades cotidianas y de ocio (5)</i></p>	<p>Bloque de preguntas: <i>Alteración en las relaciones sociales, actividades cotidianas y de ocio (3)</i></p>	<p>Modelos de regresión lineal simple, ANOVA de un factor y Análisis del sistema de discursos mediante la configuración narrativa (IV)</p>
<p>Explorar los posibles perfiles de consumidores/as universitarios/as según el uso que realizan de la plataforma de vídeo bajo demanda a la que están suscritos/as, y sus características sociodemográficas.</p>	<p>Las personas que realizan un uso más intensificado de las plataformas audiovisuales se encuentran en un rango de edad muy joven, entre los 18 y los 22 años, son estudiantes de grado y, en mayor medida, hombres; su consumo es solitario y desde el ordenador.</p>	<p>Bloque de preguntas: <i>Perfil sociodemográfico (6)</i></p>	<p>Bloque de preguntas: <i>Introducción al grupo de discusión (1)</i></p>	<p>Estadísticos descriptivos para la caracterización de la muestra, pruebas chi-cuadrado, elaboración de una tipología de usuario/a y análisis de correspondencias múltiples</p>
<p>Indagar sobre las potenciales combinaciones de uso y el papel de los dispositivos de visualización entre las opciones de consumo de series y películas, empleadas por los/as estudiantes de la UDC.</p>	<p>de los/as estudiantes de la UDC, modificándolas en profundidad.</p>	<p>Bloque de preguntas: <i>Modos de visionado y alternativas (3)</i></p>	<p>Bloque de preguntas: <i>Modos de visionado y alternativas (4)</i></p>	<p>Estadísticos descriptivos y análisis del sistema de discursos mediante la configuración narrativa (I)</p>

Fuente: Elaboración propia

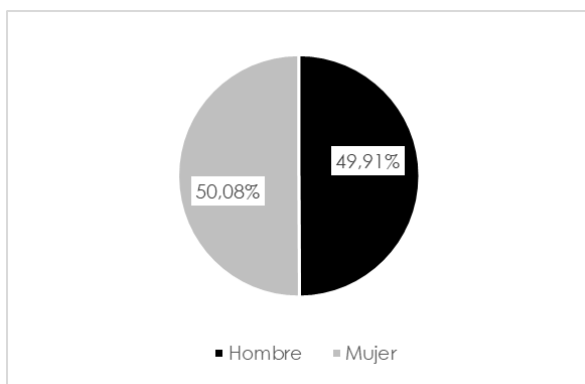
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Tal y como se describía en el apartado metodológico, la muestra de personas suscritas a algunas de las plataformas objeto de estudio, asciende a 400. A continuación, se describirán las características sociodemográficas de las personas que componen dicha muestra.

En primer lugar, se diferencia la muestra según sexo (véase Gráfico 3). Dado que se aplicó una afijación proporcional en función de los datos de la población total, resulta ligeramente mayoritario el porcentaje de MUJERES (50,1%) frente al de HOMBRES (49,9%).

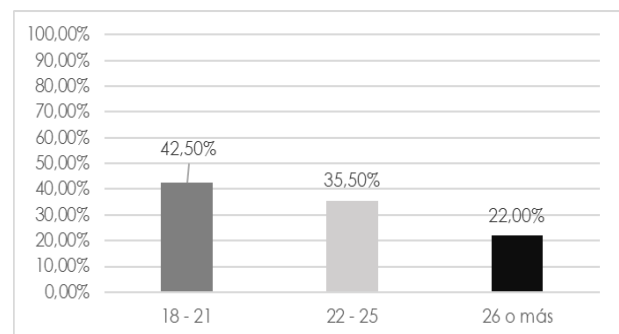
Seguidamente, se atiende a la distribución por edad de la muestra. En este caso, al no estar previamente estratificada, sí se aprecian desigualdades entre los tres grupos establecidos (véase Gráfico 4), siendo el más amplio aquel comprendido entre los 18 y los 21 años (42,5%).

GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN DEL SEXO EN LA MUESTRA



Fuente y elaboración propia

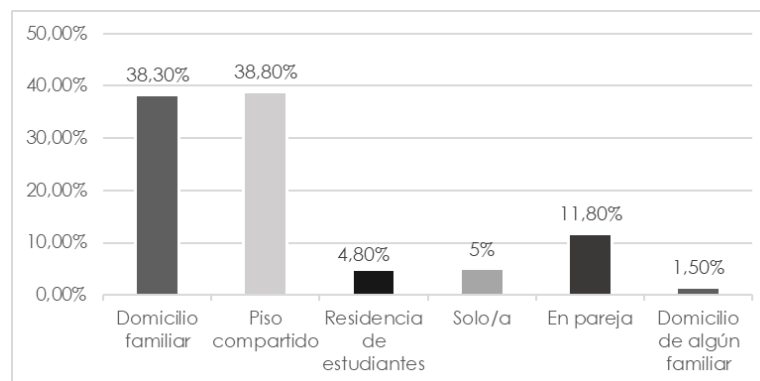
GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN POR EDAD DE LA MUESTRA



Fuente y elaboración propia

A continuación, se repasa en el tipo de hogar en el que residen durante el curso académico las personas entrevistadas. Puede verse como las opciones más usuales son el piso compartido (38,8%) y el domicilio familiar (38,3%); mientras que las menos comunes son el domicilio de algún familiar (1,5%) y la residencia de estudiantes (4,8%).

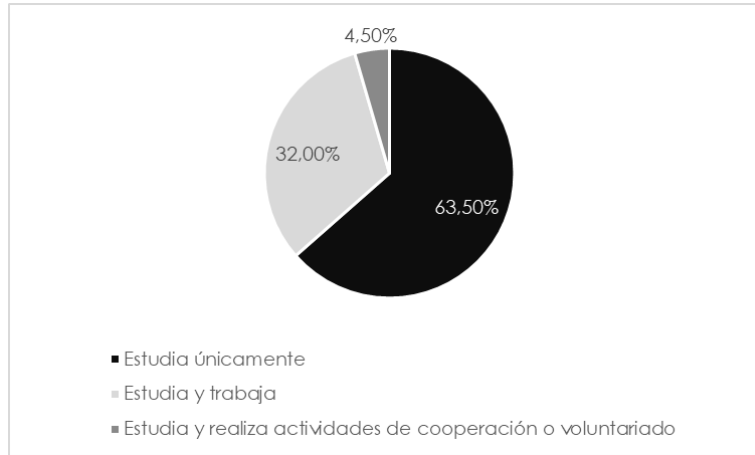
GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN EN FUNCIÓN DEL HOGAR EN EL QUE RESIDEN DURANTE EL CURSO



Fuente y elaboración propia

Por consiguiente, se tiene en cuenta también la relación con la actividad laboral. Así, se observa como más de la mitad de la muestra se encuentra estudiando únicamente (63,5%), frente a un 32,0% que estudia y trabaja y, un 4,5% restante que estudia y realiza actividades de cooperación o voluntariado.

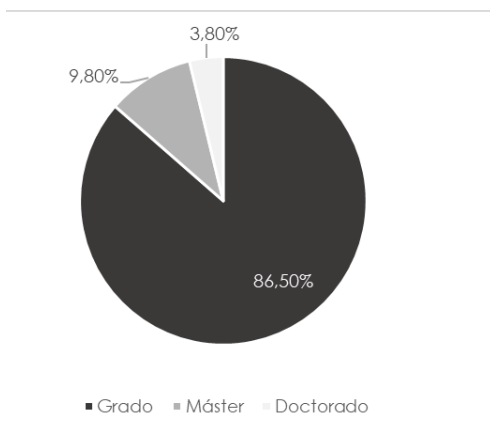
GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN SEGÚN LA RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD LABORAL



Fuente y elaboración propia

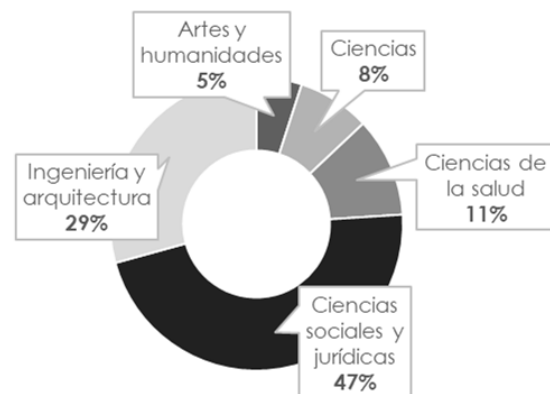
Por último, teniendo en cuenta que todas las personas encuestadas son estudiantes, se les pregunta por la titulación que están cursando. De esta forma, se desagrega la muestra en función del tipo de estudio y la rama del conocimiento. Se observa así, como los/as estudiantes de grado son mayoritarios/as (86,5%). De la misma forma las ramas de conocimiento con mayor representación son las ciencias sociales y jurídicas (47%) e ingeniería y arquitectura (29%).

GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE ESTUDIO



Fuente y elaboración propia

GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN POR RAMA DEL CONOCIMIENTO



Fuente y elaboración propia

Esta primera descripción de los casos que componen la muestra supone una primera aproximación a los perfiles sociodemográficos y académicos de la población universitaria objeto de estudio que consume plataformas audiovisuales (Objetivo 5 del presente proyecto).

LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES

COMBINACIONES EN SU USO Y DISPOSITIVOS

Una vez caracterizada la muestra, es importante también describir cómo se comporta los individuos que la conforman con las plataformas de vídeo bajo demanda estudiadas. Entre los objetivos de la investigación, se encuentra el indagar sobre las posibles combinaciones de uso de las plataformas y el papel de los dispositivos de visualización (Objetivo 6).

En primer lugar, se analiza cual es la plataforma con mayor número de suscripciones a través del Gráfico X. En este sentido, Netflix se corona como la plataforma con mayor éxito en la muestra con un 64,2% de suscripciones dentro de la misma, seguida de Amazon Prime

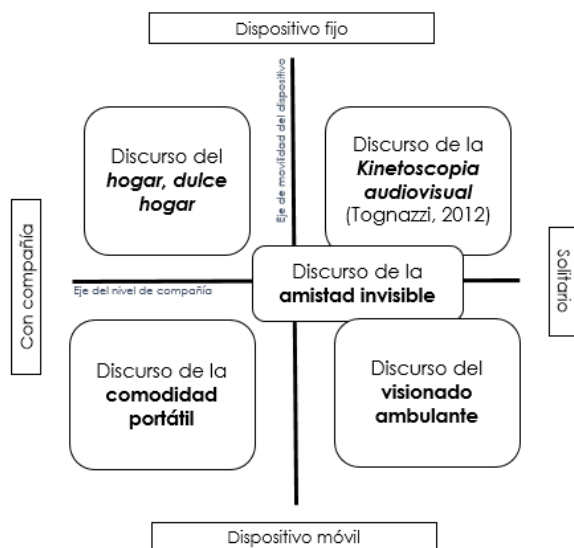
Video (28,4%) y HBO (17,6%). El Panel de hogares de CNMC (2017) situaba Netflix, efectivamente, como la plataforma más exitosa en España entre las aquí citadas, seguida de HBO. Sin embargo, a través de estos resultados, parece que Amazon Prime Video ha alcanzado este puesto por delante de HBO.

No obstante, esta apreciación está sesgada, ya que muchas de las personas que conforman la muestra están suscritas a más de una plataforma, concretamente, casi un 40% de la muestra hace un uso combinado de las mismas. Teniendo en cuenta esto, puede comprobarse como dentro de la muestra la combinación de plataformas más frecuente es Netflix y Amazon Prime Video (48,4%), mientras que la opción más minoritaria es el uso de HBO junto a Amazon Prime Video. Por último, debe tenerse en cuenta también, que un 26,4% de las personas que realizan un uso conjunto, emplean las tres plataformas.

En cuanto a los contenidos que ofertan las plataformas audiovisuales, se les pidió a las personas encuestadas que evaluaran cuál era la primera, la segunda y la tercera opción que más consumían. De este modo, la opción mejor valorada fueron las series, en segundo lugar, las películas y, en tercer lugar, los documentales. De la misma forma, se les pidió que evaluaran cuál era su dispositivo favorito para ver dichos contenidos. Así, la opción preferida fue el ordenador portátil, en segundo lugar, la televisión y, por último, el teléfono móvil.

En este sentido, en los grupos de discusión realizados se hablaba también sobre los modos de visionado que llevaban a cabo las personas que participaron. Así, emergía la primera configuración narrativa en la que se cruzan los ejes de la movilidad del dispositivo de visionado – es decir, si se emplea un dispositivo fijo o un dispositivo móvil – y del nivel de compañía (véase ilustración 1):

ILUSTRACIÓN 1. CONFIGURACIÓN NARRATIVA (I): MODOS DE CONSUMO



Fuente y elaboración propia

De esta forma se configuran cuatro espacios semánticos en los que se encuadran discursos relacionados con dichas temáticas. El primer espacio semántico lo conforman aquellas personas que realizan su consumo de las plataformas en un dispositivo fijo y en compañía; es nombrado como el discurso del *hogar, dulce hogar*, que alude a una nueva tradición familiar en torno al consumo:

(...) Mis padres y yo, todos los viernes del mundo, nos vemos alguna película. Yo me voy para mi casa todos los viernes, quitado que tenga algo que hacer aquí y hacemos lo mismo. Todos cae película. Además, tanto mi padre como yo somos muy meticulosos, colocamos la tele con todos los cables y lo preparamos todo (GD1, H23).

El segundo de los espacios semánticos se caracteriza por un consumo solitario a través de un dispositivo fijo. Es por ello acuñado como el discurso de la *kinetoscopia audiovisual*, haciendo referencia al término de Tognazzi (2012) comparando el consumo solitario con el uso del kinetoscopio:

Cuando uso Amazon las veo en la tele y las piratas en el ordenador de mesa, y con los auriculares normalmente (GD2, H26).

Las características que disponen el tercero de los espacios semánticos son un consumo en compañía, pero a través de un dispositivo móvil. Se denomina este discurso como el de la *comodidad portátil*:

(...) Luego las pelis sí que las suelo ver con mi pareja y siempre por las noches antes de dormir; y muchas veces usamos el móvil para poder verla tumbados y así, si nos dormimos, no pasa nada, no me quedan todo cables y hecho un desastre (GD2, M19).

Entre espacios semánticos, emerge un discurso que comparte características de distintos espacios. Este se define, no tanto por el tipo de dispositivo – ya que se da en ambos casos– sino como un consumo que se realiza en solitario, pero que evoca a la compañía a través de otros medios digitales; así, indentificamos los discursos de la *amistad invisible*:

También tengo hecho de no tener aquí una amistad físicamente, hablar por Whatsapp y decir, venga pues a la de tres la ponemos, o estar hablando por Skype y estar viéndola a la vez. Eso me mola un montón, así puedes ir comentándola - sin hablar todo el rato claro - y esas cosas (GD2, H23).

Por último, el cuarto de los espacios que se configuran, lo determina un consumo en solitario desde un dispositivo móvil. El resultado es un consumo que se realiza en cualquier momento y lugar, y que además puede conllevar el moverse durante el visionado. Nos topamos, en definitiva, con el discurso del *visionado ambulante*:

Yo las suelo ver solo y desde el móvil. El sitio ya... Sofá o cama depende de como me cuadre... Incluso en el váter, me voy moviendo según me convenga (GD2, H25).

Se vislumbra, globalmente, como las modalidades de consumo son muy variantes y a su vez determinan también pautas de comportamiento distintas en aquellas personas que las llevan a cabo. Mediante las pautas de consumo aquí presentadas, vemos cambios iniciales en los hábitos familiares, en las relaciones personales y en el uso de los espacios.

MODELOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL: COMPARATIVA ENTRE LA UCAM Y LA UDC

Una vez caracterizados las modalidades de uso emergentes en el empleo de las plataformas, debe analizarse cómo es el consumo que hacen sus usuarios/as. Para ello se analizará la frecuencia con la que se accede a las plataformas y el tiempo que se destina.

A través de las tablas IX y X puede observarse como realizan, en su mayoría, un consumo diario o habitual. En cuanto a las horas dedicadas, en términos porcentuales, se destaca un uso moderado (de entre 1 y 5 horas), seguido de un consumo algo más intenso (de entre 5 y 10 horas semanales).

TABLA IX. FRECUENCIA DE ACCESO A LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES

Todos los días	46,30%
Dos o tres veces por semana	40,80%
Una vez a la semana	6,80%
De cada dos semanas	2,80%
Una vez al mes	3,50%

Fuente y elaboración propia

TABLA X. HORAS DEDICADAS SEMANALMENTE AL CONSUMO DE CONTENIDOS

Menos de una hora	5,80%
Entre una y cinco horas	50,50%
Entre cinco y diez horas	31,30%
Entre diez y quince horas	7,50%
Más de quince horas	5%

Fuente y elaboración propia

Esta información puede formar una primera idea de cómo se comportan los/as usuarios/as de estas plataformas. En este sentido, podría pronosticarse un consumo continuado, pero moderado, en cuanto al tiempo dedicado. Sin embargo, mediante estos datos, no puede saberse si están relacionados la frecuencia de acceso y el tiempo de uso; es decir, se desconoce si aquellas personas que acceden diariamente, son también las que más horas dedican a la plataforma y viceversa.

Para estudiar esta relación entre las variables "Frecuencia de acceso a las plataformas audiovisuales" y "Horas dedicadas semanalmente al consumo de contenidos", se lleva a cabo una medida no paramétrica de asociación Tau-c de Kendall⁸. El resultado (como puede verse en la Tabla XI) es significativo; sin embargo, indica un nivel de asociación negativo y muy modesto. Por lo tanto, dado que la frecuencia de acceso no parece influir en el número de horas dedicadas, se deberá ahondar un poco más en esta cuestión a partir de otras variables.

TABLA XI. MEDIDA SIMÉTRICA: TAU-C DE KENDALL

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Tau-c de Kendall	-.357	.031	-11.377	.000

Fuente y elaboración propia

Para analizar el uso de las plataformas que hacen sus suscriptores/as es importante tener una visión temporal del mismo, desde su aparición (aproximadamente en 2015) hasta su consolidación en la actualidad. En consecuencia, para profundizar un poco más en cómo funciona este consumo y como se ha transformado a lo largo de los años, se tomará como referencia, recordemos, el estudio elaborado por Hernández y Martínez (2016) sobre los nuevos modelos de consumo audiovisual en jóvenes de la Universidad Católica de Murcia.

Este trabajo, nuevamente, busca estudiar como las nuevas formas de consumo audiovisual pueden alterar los hábitos de la juventud universitaria y los efectos que esto puede tener, en concreto, la práctica del *binge-watching*.

Para realizar esta comparativa, se estudiarán las dos variables que los autores consideran como determinantes en la detección del *binge-watching*: el número de capítulos que pueden ver de forma continuada y la frecuencia con la que llevan a cabo esta práctica.

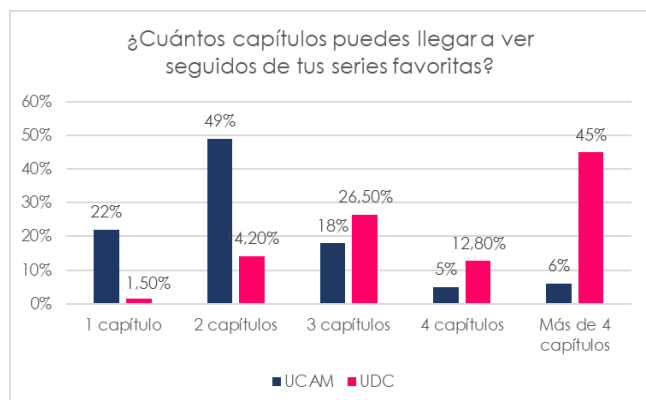
Se distingue así, mediante los Gráficos 9 y 10, como en la UCAM la mayoría de las personas encuestadas pueden llegar a ver un máximo de dos capítulos seguidos, mientras que, los/as usuarios/as de la UDC, pueden llegar a ver más de cuatro capítulos seguidos; más

⁸ En primer lugar, se realizó la prueba estadística de asociación Chi-cuadrado; el resultado era significativo, pero dado que existían varias categorías en las que el recuento era menor que cinco, la prueba, aunque significativa, no resultaba consistente. En consecuencia, se aplica una medida simétrica adecuada para este tipo de variables (ordinales) y el número de categorías (el mismo en ambas variables) Tau-c de Kendall.

del doble, una diferencia notoria entre universidades en la que puede influir el paso de los años y la mayor difusión/conocimiento de las plataformas.

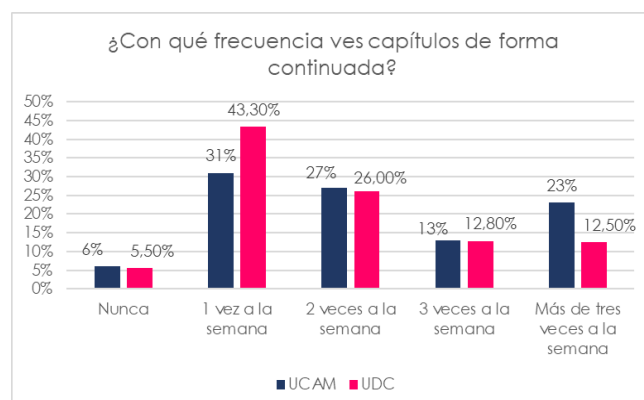
En cuanto a la frecuencia, se observa como en ambas universidades, la mayor parte del público universitario visualiza contenidos de forma continuada una vez a la semana. No obstante, el porcentaje de personas que lleva a cabo esta práctica dos, tres o más veces a la semana es también importante en ambas instituciones. Por lo tanto, se aprecia un cambio temporal en el consumo continuado de contenidos, aumentando el número de capítulos visualizados y manteniendo constante la frecuencia con la que se lleva a cabo esta práctica.

GRÁFICO 9. VISUALIZACIÓN DE CAPÍTULOS DE FORMA CONTINUADA



Datos UCAM: Hernández y Martínez (2016)
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 10. FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN CONTINUADA DE CAPÍTULOS



Datos UCAM: Hernández y Martínez (2016)
Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, lo que con anterioridad parecía un consumo moderado, se torna en un consumo más intensivo tras una comparativa de los datos. Esta última, en definitiva, incrementa la necesidad de seguir analizando este tipo de fenómenos y sus efectos en la juventud universitaria coruñesa.

LOS FENÓMENOS SOCIALES Y SUS EFECTOS

LA PRÁCTICA DE LOS FENÓMENOS SOCIALES DE PANTALLA EN LA JUVENTUD UNIVERSITARIA

BINGE-WATCHING

Entre los objetivos propuestos para la siguiente investigación se encuentra el descubrir la posible presencia de fenómenos sociales dados por el consumo continuado de contenidos en las plataformas audiovisuales (Objetivo 3).

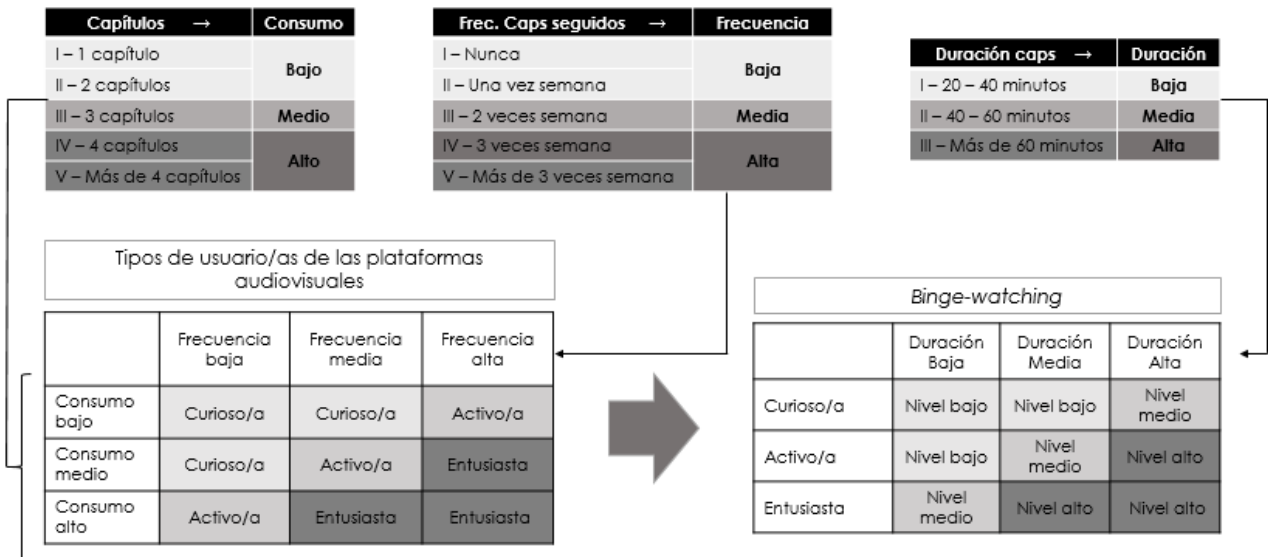
Con anterioridad, se iniciaba el estudio del *binge-watching*, uno de los fenómenos resultantes del consumo ininterrumpido de contenido audiovisual. A través de la comparativa con el estudio de la UCAM, se intuía la práctica de este fenómeno dentro de la muestra. Para entender con más precisión este fenómeno, se ha elaborado un índice social teniendo en cuenta las variables que se consideran influyentes para la práctica del fenómeno, como son: el número de capítulos visualizados sin pausa y la frecuencia con la que se visualizan. Además, se considera determinante también, la duración de los contenidos, ya que marcará mejor el gasto temporal.

Las tres variables seleccionadas se recodifican en tres categorías: baja, media y alta, como puede verse en la Figura 4. Seguidamente, se cruzan en primer lugar las variables de consumo y frecuencia y se combinan sus categorías, como se ve en la tabla resultante

(véase tabla de tipos de usuarios/as de las plataformas audiovisuales en Figura 4). Se crea así una tipología de usuario/as de las plataformas audiovisuales.

La tipología consta de tres categorías: el/la usuario/a *curioso/a*, quien realiza un uso más reducido de la plataforma, visualizando entre uno y dos capítulos, una vez a la semana; la segunda categoría es el/la *activo/a* con un consumo de tres capítulos seguidos dos veces por semana; por último identificamos el/la usuario/a *entusiasta*, con el uso más elevado, esto es, cuatro o más capítulos seguidos tres o más veces a la semana (véase Figura 4).

FIGURA 4. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS ÍNDICES



Fuente y elaboración propia

A partir de esta tipología, se crea el índice sobre la práctica del *binge-watching*. Para ello, se cruza esta nueva variable con la duración de los capítulos. Como resultado, se obtienen de nuevo tres niveles del fenómeno mencionado (véase Figura 4). Un primer *nivel bajo*, que engloba a usuarios/as *curiosos/as* que visualizan de forma continuada capítulos de duración baja o media, y usuarios/as *activos/as* que consumen varios capítulos seguidos de baja duración. Un *nivel medio*, que abarca los tres tipos de usuarios/as: *curiosos/as* que ven repetidamente capítulos de alta duración, *activos/as* que consumen capítulos de duración media de forma ininterrumpida, y *entusiastas* que visualizan varios capítulos seguidos de baja duración. Por último, el *nivel alto*, conformado por usuarios/as *activos/as* que ven capítulos de larga duración y *entusiastas* que consumen contenidos de duración media y alta.

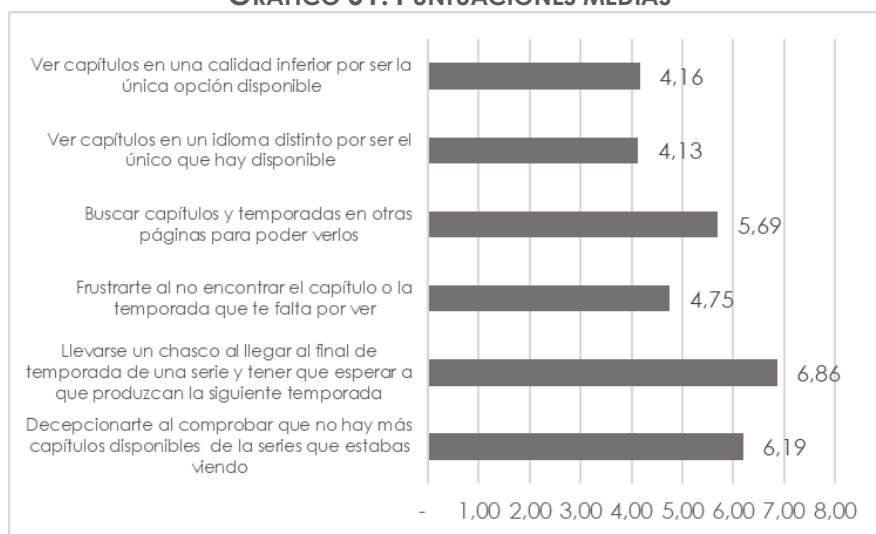
Finalizado este proceso se obtienen dos variables, una que describe a los/as usuarios/as en función del uso de las plataformas audiovisuales, y otra que valora el nivel en el que se lleva a cabo la práctica del *binge-watching*.

Esta última variable representa uno de los fenómenos clave de estudio. Tras el análisis de sus frecuencias se descubre que un 28,7% de los/as encuestados/as muestran un nivel alto en la práctica del *binge-watching*, un 33% un nivel medio y, un 38,3% un nivel bajo.

El *binge-watching* hace referencia a la necesidad por parte de los/as usuarios/as de consumir capítulos de forma continuada, evitando adaptarse a cualquier tipo de horario y saciando en cualquier momento dicha necesidad (Pittman y Sheehan, 2015; Del Campo et. al, 2016). Por consiguiente, tiene sentido pensar que la interrupción de esta práctica puede suponer un problema para aquellas personas que la llevan a cabo. De modo que, se les planteó a las personas encuestadas una serie de situaciones susceptibles de producirse tras el consumo continuado de series.

Las más valoradas entre la juventud universitaria coruñesa fueron, como puede verse en el Gráfico 11: “decepcionarte al comprobar que no hay más capítulos disponibles de la serie que estabas viendo” y “llevarse un chasco al llegar al final de temporada de una serie y tener que esperar a que produzcan la siguiente temporada”.

GRÁFICO 61. PUNTUACIONES MEDIAS



Fuente: Elaboración propia

Así, mediante la realización de una prueba ANOVA⁹, se examinan las diferencias entre las medias de estas dos situaciones en función del nivel de *binge-watching* (véase Tabla XII).

TABLA XII. SITUACIONES EN LA VISUALIZACIÓN DE SERIES EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE BINGE-WATCHING

	<i>Binge-watching</i>			ANOVA		Games-Howell		
	Bajo	Medio	Alto	F	Sig.	Relaciones Sig.	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
Decepcionarte al comprobar que no hay más capítulos disponibles de la serie que estabas viendo	5,30	6,48	7,05	9,623	.000	1 y 2 1 y 3	-1,17766 -1,74498	.010 .000
Llevarse un chasco al llegar al final de temporada de una serie y tener que esperar a que produzcan la siguiente temporada	6,19	7,18	7,37	5,099	.007	1 y 2 1 y 3	-.99332 -1,17783	.031 .014

Fuente y elaboración propia

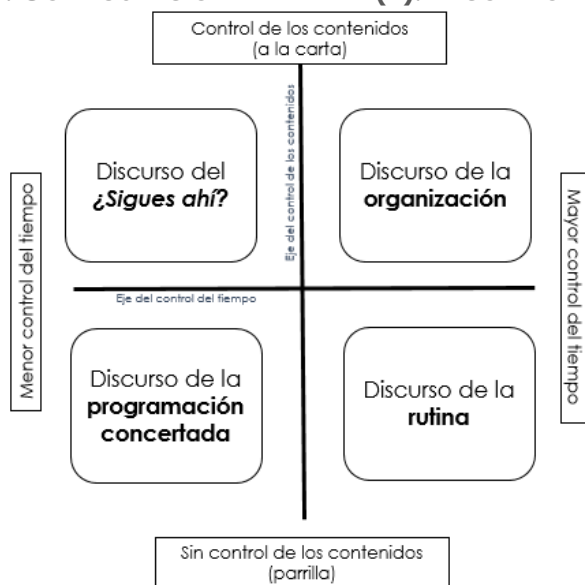
La tabla anterior (Tabla XII) muestra las diferencias medias que se dan, a medida que aumenta el nivel en la práctica del *binge-watching* en ambas variables. Puede así constatar, como además de presenciarse este fenómeno social, este influye en el estado de ánimo del consumidor/a del contenido. Este tipo de situaciones son más comunes en las personas que más llevan a cabo la práctica de este fenómeno (véanse en la tabla XII los contrastes de medias significativos entre los diferentes niveles de *binge-watching*).

En el discurso de los sujetos que colaboraron en los grupos de discusión se hacía constantemente a el control del tiempo y como podía esto afectar al consumo continuado de

⁹ ANOVA es una prueba de comparación de medias a partir del análisis de la varianza, que también puede ser entendida como una extensión de la prueba T para dos medias. Para que su ejecución sea posible, se ha realizado la Prueba de Levene y, en caso de que esta sea significativa (y, por tanto, las varianzas de las categorías sean distintas) se han elaborado las pruebas Welch y Brown-Forsythe para contrastar la hipótesis de igualdad de medias. Dadas como favorables estas condiciones, se presentan las correspondientes pruebas post-hoc Games-Howell.

contenidos. De esta forma, se identifican los cleavages que compondrán la segunda configuración narrativa: el control del tiempo y el control de los contenidos, formándose así los dos ejes principales (Ilustración 2):

ILUSTRACIÓN 2. CONFIGURACIÓN NARRATIVA (II): EL CONTROL EN EL CONSUMO



Fuente y elaboración propia

Del cruce de los dos ejes mencionados, se forman de nuevo cuatro espacios semánticos. El primero de ellos hace alusión al mayor control de contenidos, pero descontrol parejo en el tiempo de visualización. Esto deriva en el discurso del *¿Sigues ahí?*, que define una situación en la que tu escoges los contenidos que quieres ver, pero el visionado de los mismos hace perder el control del tiempo empleado en ello:

Es como cuando Netflix te pregunta, '¿estás ahí?', que llevas tanto tiempo mirando algo sin mover ni el cursor, que se preocupa y todo. A mí me tiene pasado (GD1, H20).

Con diferencia de estas características, se genera el segundo espacio semántico que atiende a un consumo controlado en cuanto a contenidos y en cuanto a tiempo del que erige el discurso de la *organización*, que engloba a aquellas personas que mediante el control de su tiempo y de los contenidos que consumen, son capaces de establecerse una agenda de actividades, creando así una reinversión del concepto de la teoría de la agenda (MacCombs, 1992) en la que son los medios los que establecen las prioridades personales:

A mí es que me sirve como vía de escape, entonces me pongo en modo... Es como que me doy premios: me digo, 'venga de tal a tal hora estudias o haces lo que tengas que hacer' y después, te ves un capítulo de no sé qué, como si fuera un premio. No sé, a mí me funciona. Además, me sirve como forma de organización, de horario: de tal hora a tal hora, estudiar, después, haces tal y luego duermes (GD1, M23).

El segundo espacio semántico establecido tiene que ver con la falta de control de contenidos y la falta de control del tiempo, creando el discurso de la *programación concertada*, más claramente relacionado con la teoría de la agenda antes mencionada. Así, los/as participantes definen un escenario de adaptación a una programación, al no poder escoger ni contenido ni horario, algo más propio de los medios tradicionales:

Las plataformas al final tu puedes ver la serie que quieras en el momento que quieras, por eso pagas. La televisión, no, tienes eso a tal hora y punto, si te gusta bien y si no también. Tienes que seguir la programación, todo fuera de ahí tienes que pagarlo también (GD2, M24).

Finalmente, el cuarto espacio semántico recoge el discurso de la *rutina* caracterizado por una falta de control en la elección de los contenidos, pero un mayor control del tiempo, hasta el punto de conseguir establecer un hábito:

O que si se pode perder é a rutina que che axuda a seguir a televisión. Por exemplo, son as nove e media e eu sei que es é a miña hora de cear coas miñas colegas do piso e ver First Dates. Eu creo que si solo dependeramos das plataformas, perderíase porque sería: uf, llego, voy a andar un rato en mi Instagram, buf estoy rayada voy a hablarle a alguien... Esa rutina pérdese (GD1, M27).

Tras el análisis de las disertaciones en torno al consumo de contenidos, el control de su elección y del tiempo, se aprecia como este control puede alterar los hábitos o la rutina diaria; tanto de una forma positiva (organizándola) como de una forma más negativa (desordenándola). De la misma forma, se percibe como para adquirir este control, parece determinante su pago.

SERIEFILIA

Entre los fenómenos estudiados en el marco teórico se encontraba la *seriefilia*. Esta aparece como una nueva versión de la conocida *cinéfilia*, describiéndose como el conocimiento de las intrigas y tramas, temporadas, actores y actrices de reparto, los personajes y sus trayectorias, etc. Es decir, el conocimiento exhaustivo sobre las series seguidas (Dapizol, 2018).

Entre las preguntas realizadas en el cuestionario, se diseñó una en el que se preguntaba a las personas encuestadas sobre este tipo de cuestiones, pidiendo que las valorasen del 1 al 10. Entre estas, alcanzaron medias más destacables (véase Gráfico 10) la *búsqueda de información sobre las series que se están visualizando* (6,51), la *búsqueda de información sobre los personajes* (5,98) y la *búsqueda de información sobre los actores y actrices que dan vida a los personajes* (6,34).

GRÁFICO 17. PUNTUACIONES MEDIAS (SERIEFILIA)



Fuente y elaboración propia

A continuación, se estudia la posibilidad de que haya diferencias entre las medias en función del tipo de usuario/a de las plataformas – es decir, según el nivel de actividad en la plataforma– a través de una nueva prueba ANOVA.

TABLA XIII. ESTUDIO DE LA SERIEFILIA EN FUNCIÓN DEL TIPO DE USUARIO/A

Búsqueda de información...	Tipo de usuario/a			ANOVA		Games-Howell		
	Curioso/a	Activo/a	Entusiasta	F	Sig.	Relaciones Sig.	Diferencias de medias (I-J)	Sig.
Sobre la serie en cuestión	5,58	7,09	6,70	6,307	.002	1 y 2 1 y 3	-1,51303 1,11968	.002 .033
Sobre los personajes	4,74	6,67	6,32	11,929	.000	1 y 2 1 y 3	-1,93038 -1,58542	.000 .000
Sobre los actores o actrices que encarnan a los personajes	5,40	6,87	6,61	6,877	.001	1 y 2 1 y 3	-1,46506 1,20921	.002 .012

Fuente y elaboración propia

Tras su elaboración, se perciben diferencias en las medias de los/as usuarios. Estas se dan, fundamentalmente, entre usuarios/as *curiosos/as* – personas, recordemos, que realizan un uso atenuado de las plataformas – y, usuarios/as *activos/as* y *entusiastas* – aquellos/as que realizan un uso mayor – (véase tabla XIII).

Por lo tanto, tiene sentido pensar que la *seriefilia*, se da en mayor medida en aquellas personas que hacen un uso más continuado de las plataformas de VoD, lo que genera un mayor interés por conocer en profundidad los contenidos que visualizan. Su curiosidad podría darse por el gusto por adquirir conocimientos, la necesidad de estar informado/a, la identificación con las tramas y los personajes, etc.

PARADIGMA DEL SHOWRUNNER

El consumo habitual de series de ficción puede derivar en otro tipo de fenómenos. Entre estos, se mencionaba el *paradigma del showrunner*, que consiste en el reclamo por parte del espectador/a de personajes de ficción con los que se pueda sentir identificado/a (Del Campo et. al, 2016). Es decir, narrativas en las que se vivan situaciones y circunstancias con las que pueda empatizar.

Este fenómeno puede tener diversas consecuencias en los/as espectadores/as, como la experimentación de la ficción desde dentro, el impacto emocional o afectivo, la consideración de algún personaje como referente vital, la inculcación de valores o ideales, etc. También puede tener resultados menos personales, como la caracterización de los/as personajes en disfraces, la creación de cuentas fan en redes sociales, la compra de *merchandising* o el uso de las frases más famosas de la ficción.

Para averiguar un poco más sobre este fenómeno, se les preguntó a las personas que participaron en la encuesta por sus series favoritas. Tras la recodificación de esta pregunta, son tres las series que más se repitieron: en primer lugar y con gran diferencia sobre las demás, *Game of thrones*; en segundo lugar, *La casa de papel* y, por último, *Breaking Bad*.

En cuanto a la serie *Game of thrones*, ha supuesto un fenómeno de masas desde sus inicios. En este último año y con el lanzamiento de su última temporada, su aparición en las noticias ha sido constante. Dada la gran cantidad de fans que suscita esta serie, el impacto social parece inevitable.

Tal es el éxito que han logrado, que en los últimos años haya acontecido un "baby boom" de infantes nombrados como los/as personajes de esta serie por todo el mundo¹⁰. Así, el INE¹¹ (Instituto Nacional de Estadística) recoge en la actualidad en España 457 niñas nombradas como "Arya", 86 "Daenerys" o 69 niños llamados "Bran".

Sin embargo, no todos los personajes tuvieron la misma acogida; la actriz Lena Headey que encarna a uno de los personajes antagónicos en la serie, ha sido víctima de insultos y desprecios por parte de los/as seguidores/as de la serie¹². En este sentido, la identificación con un personaje de la serie o el desapego hacia otro, provoca que, en ocasiones, no se distinga la ficción de la realidad.

Por su parte, *La casa de papel* es una serie de producción española que logró el éxito internacional, colocándose como la serie de habla no inglesa más vista en Netflix¹³.

La serie cuenta con algunos elementos distintivos, tales como, su banda sonora y su vestuario. En cuanto a la banda sonora, la canción por excelencia es el himno de la resistencia antifascista italiana, *Bella ciao*. Como resultado, muchos/as consideran la canción como propia de la serie y no de un contexto histórico real¹⁴. De este modo, se encuentran artículos en los que se habla, por ejemplo, de "el tema de *La casa de papel* que arrasa en las redes", o de la canción que se puede utilizar en diversas situaciones cotidianas¹⁵. Así, emerge el debate sobre la pérdida de respeto desvalorizando un himno, una historia en el olvido o, si existe una reapropiación cultural.

Contrariamente, otros movimientos sociales como el feminismo, se ven mejor reflejados. Pues bien, a partir de esta producción salieron personajes que funcionan entre sus espectadores/as como iconos o referentes feministas¹⁶, mostrando personajes femeninos fuertes, valientes e imprescindibles en la trama. También, a través de diálogos de empoderamiento femenino, sororidad e igualdad.

Otro de los elementos que se destacaban como característicos de la serie es la indumentaria: un mono rojo con una careta de Dalí. Como podría llegar a predecirse, esta vestimenta ha sido la protagonista de los carnavales¹⁷, hasta el punto de agotarse el disfraz en algunas comunidades, dejando ver así el triunfo de la producción en la creación de un símbolo diferencial de identidad.

Entre los/as usuarios/as de Twitter se decía que el disfraz de *La casa de papel* había dejado descansar al disfraz de "Walter White". Pues bien, *Breaking bad* es la tercera serie con más éxito entre la juventud universitaria coruñesa. Esta es la serie más "clásica" entre las tres

¹⁰ NBCNews. (2019). Name of Thrones: Parents are naming their kids after favorite 'Game of Thrones' characters. Recuperado de: <https://nbcnews.to/2VgR220>

¹¹ INE. (2019). Nombres y apellidos en España. Recuperado de: <https://bit.ly/2WVwywx>

¹² El Diario. (2014). Los insultos a Lena Headey por ser la malvada Cersei Lannister en 'Juego de tronos' Recuperado de: <https://bit.ly/30jKirk>

¹³ La Vanguardia. (2018). 'La casa de papel' es la serie de habla no inglesa más vista de la historia de Netflix. Recuperado de: <https://bit.ly/2UplQ1U>

¹⁴ Antena3. (2019). La historia de 'Bella Ciao', el himno antifascista que arrasa tras el éxito de 'La Casa de Papel'. Recuperado de: <https://bit.ly/2Z8fMR3>

¹⁵ RevistaGQ. (2018). 10 situaciones de la vida real para usar 'Bella Ciao' como en 'La casa de papel'. Recuperado de: <https://bit.ly/33GIF6l>

¹⁶ El tribuno (2019). Alba Flores: la estrella independiente y feminista de La Casa de Papel. Recuperado de: <https://bit.ly/2YXw6no>

¹⁷ Antena3. (2019). El disfraz de 'La casa de papel', uno de los más exitosos este Carnaval. Recuperado de: <https://bit.ly/2Hcvlqo>

citadas. Su fama y éxito son internacionales, llegando incluso a considerarse como una serie de culto.

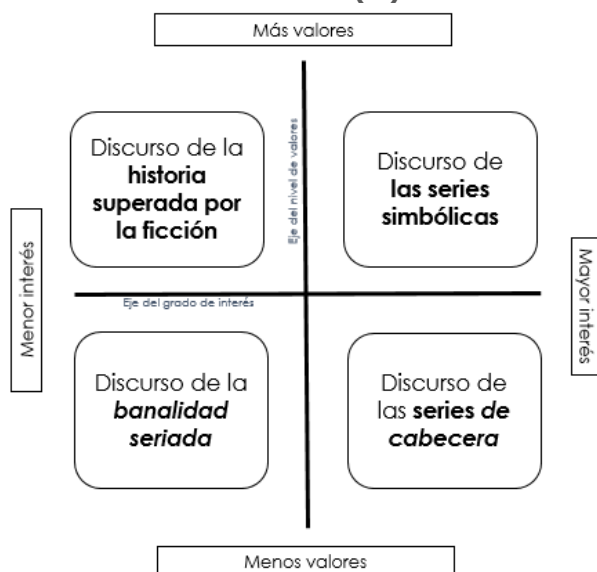
Asimismo, esta serie alcanzó un gran éxito con sus personajes al mostrar el costumbrismo de lo que, en un principio, es una familia común. Sin embargo, el personaje principal experimenta poco a poco un cambio en su personalidad, hasta convertirse en uno de los mayores traficantes de metanfetamina estadounidense, que hace lo que sea para lograr sus objetivos. Contrariamente, el personaje más odiado de la serie, es su mujer, una madre preocupada por la seguridad de sus hijos que descubre la doble identidad de su marido¹⁸.

Se aprecia así una ambigüedad moral; mientras que él comete actos delictivos como el tráfico de drogas o el asesinato, la antagonista es ella por condenar sus acciones. Tal era el odio hacia su personaje, que la actriz que le da vida, Anna Gunn, sufrió insultos y amenazas por los/as fans de la serie. Así, se evidencia como a veces la empatía hacia un personaje es tan fuerte, que se rompe en cierto modo con la ética personal.

Ciertamente, muchos otros personajes de esta serie han alcanzado también éxito entre su público y han favorecido a la inclusión social. Un ejemplo de ello es el hijo del protagonista, quien padece una enfermedad que afecta a su diversidad funcional y al que se muestra, haciendo cosas propias de un chico de su edad, como obtener el carnet de conducir.

En el discurso de las personas que participaron en los grupos de discusión se advierten grandes similitudes con estas cuestiones. Los ejes que vertebran la tercera configuración narrativa son los valores que transmite la ficción y el grado de interés que suscita. De este modo se configuran cuatro nuevos espacios semánticos.

ILUSTRACIÓN 3. CONFIGURACIÓN NARRATIVA (III): EL PARADIGMA DEL SHOWRUNNER



Fuente y elaboración propia

El primer espacio semántico representa un nivel alto de valores de la ficción frente a un menor grado de interés de los/as espectadores/as. Se forma así el discurso de la *historia superada por la ficción* – al igual que sucedía con el himno de *La casa de papel* -. Los sujetos explican así como la historia pierde su realidad a causa de la ficción:

¹⁸ El Mundo. (2018). ¿Por qué los fans de Breaking Bad odiaban a Skyler? Recuperado de: <https://bit.ly/2KSr6GV>

Es que incluso pueden hacerte una especie de regresión al pasado, por ejemplo con series o películas de la Segunda Guerra Mundial, que claro parece que la tenemos olvidada. Ahora lo vemos como eso, como una película. Pero pasó y no se le da la importancia que ha tenido (GD2, H23).

De manera casi opuesta, se observa el segundo espacio semántico en el que el grado de interés y los valores transmitidos son elevados. Como resultado, se crea el discurso de las *series simbólicas*, teniendo relación estrecha con el término de capital simbólico de Bourdieu (1991) y su peso en el mercado simbólico cultural:

Yo estoy viciadísima a One Piece y me parece que es con las cosas con las que más he aprendido en la vida en cuanto a valores, amistad... Ojalá algún día ponérsela a mis hijos y que lo vean también, igual los hago adictos... (GD1, M23).

El tercer espacio semántico define por un grado menor de interés del usuario/a y un bajo nivel de valores transmitidos por la ficción. Al discurso se le otorga el nombre de la *banalidad seriada*, en el que se describen ficciones que por su bajo nivel de valores causan desinterés en el público:

Te dicen si pagas tanto puedes ver series como Física o Química, El Internado, series de cuando éramos cativos... Ya me dirás quién va a pagar para ver eso, ya me jodería tener que hacerlo. Mira que no habrá series para poner... (GD2, H23).

El último de los espacios semánticos que se constituye se caracteriza por un alto grado de interés por parte del público, pero un nivel bajo de valores transmitidos. De esta forma los contenidos que se encuadran dentro de este espacio consiguen ser visualizados por mucha gente a pesar de no ofrecer un gran aporte. Encontramos pues el discurso de las *series de cabecera*. En este sentido cobra gran importancia no tanto el interés, sino la atención que se les presta:

Tengo un poco de series con las que no despego la vista y otras que... Bueno sin más me las pongo mientras hago otras cosas pero que tampoco requieren toda mi atención, vamos (GD1, H23).

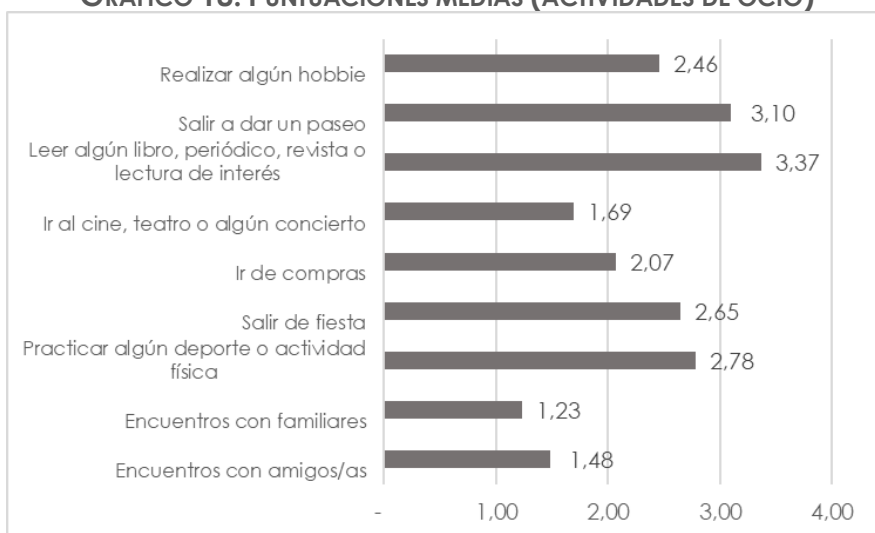
En conclusión se estima como el consumo de ficción puede ser una fuente de valores, cultura e información en los casos en los que ese contenido conecta de alguna forma con quien lo visualiza. Sin embargo, el resultado puede ser totalmente contrario y producir una desconexión entre producción y público, generando un desapego con la historia, o incluso situaciones de abierto rechazo hacia los personajes.

LOS EFECTOS DE LOS FENÓMENOS DE PANTALLA: USOS Y GRATIFICACIONES

Entre los objetivos planteados para la investigación se recogía determinar el impacto que pueden tener las nuevas formas de consumo audiovisual en las actividades diarias y de ocio, así como, en las relaciones sociales de las personas suscritas a algunas de las plataformas estudiadas (Objetivo 4).

Pues bien, con el fin de examinar los efectos en la muestra de participantes, se les pidió que valorasen en el cuestionario (del 0 al 10) en qué medida habían dejado de hacer una serie de acciones relacionadas con los hábitos, el ocio y las relaciones sociales. Tras revisar sus valoraciones (véase Gráfico 13), se comprobaba como las puntuaciones otorgadas a las actividades de ocio eran muy bajas (apenas superaban el tres). De esta forma, se deducía que las personas encuestadas consideraban que no habían renunciado a sus actividades de ocio por la visualización de contenidos en las plataformas audiovisuales.

GRÁFICO 18. PUNTUACIONES MEDIAS (ACTIVIDADES DE OCIO)



Fuente y elaboración propia

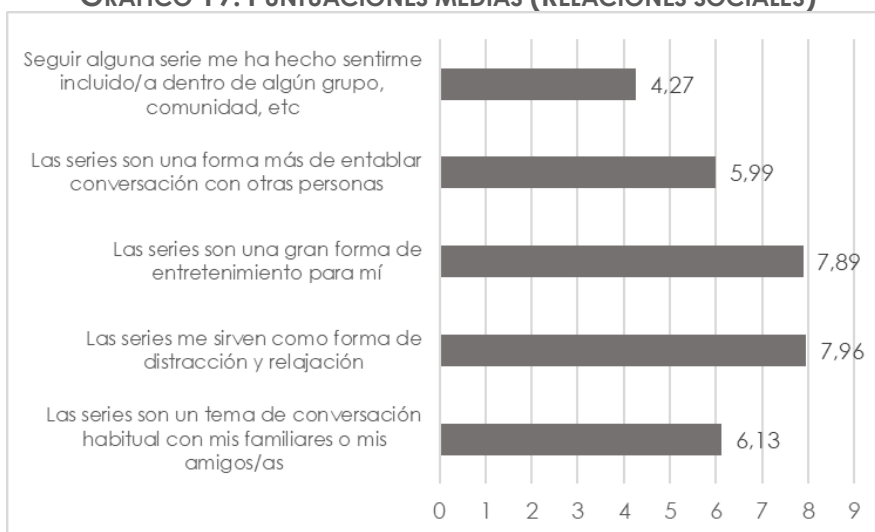
Sin embargo en los discursos de los grupos de discusión, ocurría algo distinto. Sí era cierto que no se mencionaba demasiado que se hubiese renunciado a alguna actividad de ocio por el uso de las plataformas. No obstante, al comienzo de ambos grupos, se les pedía a sus participantes que nombrasen algo que les gustara hacer en su tiempo libre. Pues bien, además de otro tipo de aficciones, la mayoría apuntaba entre estas actividades el visionado de contenidos en las plataformas. Por lo tanto, el uso de las plataformas audiovisuales no parece suponer un sustituto de ninguna actividad de ocio, sino que se convierte en una actividad de ocio más.

A mí me gusta bailar y ver Netflix (GD2, M24)

(...)Escoitar música, ir a concertos, leer sobre música, leer tamén sobre outras cousas que non son música, pero bueno). Y... ver series, salir cos colegas, pasear... (GD1, M27)

Por otra parte, a través de las puntuaciones (del 1 al 10) otorgadas en las preguntas del cuestionario, sí se veían medias elevadas en los cambios en las relaciones sociales de los/as participantes, lo que daba pie a estudiar estas variaciones en profundidad (véase Gráfico 14).

GRÁFICO 19. PUNTUACIONES MEDIAS (RELACIONES SOCIALES)



Fuente y elaboración propia

Pittman y Sheehan (2015) hablan del uso que dan algunos miembros de la audiencia al consumo de contenidos audiovisuales como modo de satisfacer necesidades o cumplir sus objetivos, haciendo referencia a la teoría de usos y gratificaciones.

Por ejemplo, el buscar solventar un estado de ánimo mediante el consumo de series o evadirse de problemas, conflictos mediante esta vía de escape. En su estudio sobre los atracones de series Pena (2015) aseguraba como resultado de su encuesta, que las personas encontraban mayor satisfacción en un atracón de series que teniendo una cita.

Teniendo en cuenta estos datos, se elaboró un modelo de regresión lineal simple¹⁹ con las variables relacionadas con los cambios sociales que mayores puntuaciones medias alcanzaron (véase Tabla XIV). Así el modelo trata de explicar la variable dependiente "Las series me sirven como forma de distracción y relajación para mí", a partir de la variable "Las series son una gran forma de entretenimiento para mí".

TABLA XIIIIV. RESUMEN DEL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Estadísticas de cambios	
			Cambio de cuadrado de R	Sig. Cambio en F
.847 ^a	.717	.716	.717	.000

Predictores: (Constante), Las series son una gran forma de entretenimiento para mí
Variable dependiente: Las series me sirven como forma de distracción y relajación

Fuente y elaboración propia

A partir de la Tabla XIV, debe repararse en el valor del coeficiente R (0,847), que representa la correlación entre la variable criterio y la variable predictora. El resultado permite afirmar que ambas variables están relacionadas entre sí de manera significativa.

Por su parte, R cuadrado representa la variabilidad que existe entre la variable dependiente que es explicada por la variable independiente. Así, consideraríamos que el entretenimiento que aportan las series explica un 71,6% de que estas sirvan como una forma de relajación y distracción. Por ello, teniendo en cuenta el resultado de la significación del cambio en F (0,000), se puede confirmar la relación lineal entre ambas variables.

De la mano de Longwell (2014), se destacaba como los fenómenos sociales de pantalla podían alterar las rutinas de higiene, alimentación, sueño o actividad física. Las alteraciones más frecuentes eran el aplazamiento de duchas o baños, saltarse alguna comida, retrasar la hora de irse a dormir, reducir las horas de sueños, etc.

En el cuestionario, se preguntaba a los sujetos encuestados sobre la alteración de sus rutinas diarias por la visualización de contenidos en las plataformas, valorándolas de nuevo del 1 al 10. Al comprobar las puntuaciones medias obtenidas en cada una de las variables (véase Gráfico 15), las actividades que sobresalen son: "Restar horas de sueño" (6,05), seguido de "Dejar de realizar alguna tarea del hogar" (4,33) o "Dejar de estudiar" (3,84).

¹⁹ Para la elaboración del modelo se tuvieron en cuenta los supuestos de normalidad y linealidad a partir de las pruebas visuales ejecutadas en SPSS. Así, se advertía como la normalidad se resentía ligeramente, mientras la linealidad se comportaba satisfactoriamente.

GRÁFICO 10. PUNTUACIONES MEDIAS (ACTIVIDADES COTIDIANAS)



Fuente y elaboración propia

Si bien es cierto que, en principio, no son valores muy sobresalientes, sí es reseñable la diferencia de medias que se produce entre los niveles de *binge-watching*. Mediante la realización de la prueba ANOVA, pueden percibirse estas diferencias (véase Tabla XV):

TABLA XV. ALTERACIÓN DE LAS RUTINAS EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE BINGE-WATCHING

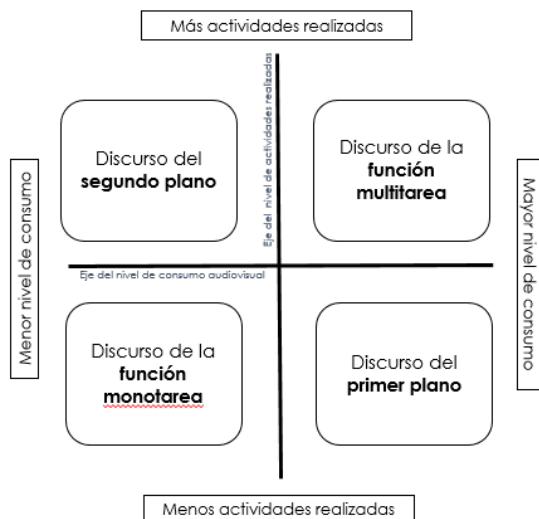
	Binge-watching			ANOVA		Games-Howell		
	Bajo	Medio	Alto	F	Sig.	Relaciones Sig.	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
Posponer ducha o baño	2,83	3,87	4,63	12,779	.000	1 y 2 1 y 3	-1,04115 -2,10037	.021 .000
Dejar trabajos o actividades académicas sin hacer	2,64	3,73	4,90	14,797	.000	1 y 2 1 y 3 2 y 3	-1,08779 -2,25719 -1,16950	.016 .000 .026
Restar horas de sueño	4,86	6,42	6,05	19,242	.000	1 y 2 1 y 3	-1,55496 -2,33072	.000 .000
Realizar alguna tarea del hogar	3,65	4,48	5,07	6,317	.002	1 y 3	-1,42467	.002
Dejar de estudiar	2,86	3,96	5,00	13,981	.000	1 y 2 1 y 3 2 y 3	-1,10042 -2,13072 -1,03030	.011 .000 .050

Fuente y elaboración propia

De este modo, vemos como actividades cotidianas como “Realizar alguna tarea del hogar” o “Dejar de estudiar” que presentaban medias bajas, aumentan notablemente su puntuación en aquellas personas que denotan un nivel alto en el consumo continuado de series (véase tabla XV). Esto hace ver como de alguna forma, el consumo de ficción seriada puede alterar los hábitos importantes en la juventud universitaria.

Entre los diálogos de los individuos que participaron en los grupos de discusión, la alteración de estas actividades también era frecuente. De ahí emergieron los *cleavages* que conformarían la cuarta configuración narrativa: el nivel de actividades realizadas y el nivel de consumo audiovisual. El cruce de ambos ejes, produce distintas situaciones en los/as usuarios/as.

ILUSTRACIÓN 4. CONFIGURACIÓN (IV): LA SIMULTANEIDAD DE ACTIVIDADES



Fuente y elaboración propia

El primero de los espacios semánticos generados se define por un nivel de actividades realizadas más elevado que el nivel de consumo. El discurso que se produce es el del *segundo plano*. Las personas situadas dentro de este espacio cuando realizan simultáneamente actividades y consumo audiovisual, prestan mayor atención a las actividades:

Pues yo las veo muchas veces antes de irme a dormir, cuando ya estoy en cama y no me doy dormido, pues las veo. El problema es que al final me duermo antes de ver lo que quería ver (GD2, M19).

El segundo espacio semántico recoge el discurso de la *función multitarea*. Este describe una simultaneidad absoluta entre actividades y consumo audiovisual, presentando niveles elevados en ambos casos:

Bueno volvinme eu a ver Malcom agora de novo. Me poñía Malcom de fondo mentres facía cousas e me enteraba de todo. Acababa de facer as cousas que tiña que facer, e seguía vendo a serie mentres xogaba ó tetrís no móbil. A ese nivel. Logo me ten pasado con series que, cando xa lles colles a maneira de falar, cando xa os recoñeces, xa nin me fan falta os subtítulos, xa sei quen fala e xa me imaxino o que está facendo (GD1, M27).

El bajo nivel en el consumo audiovisual y en las actividades realizadas son características del tercer espacio semántico. Este describe una escena en el que la personas no es capaz de realizar ambas actividades a la vez, por lo que las realiza por separado. De esta forma se crea el discurso de la *función monotarea*:

Yo es que necesito prestarle toda mi atención, no veo la tele ni... Bueno en la tele veo noticias mientras como, pero no veo una serie o película mientras estoy comiendo. Mi cuadrado de atención es limitado; no puedo hacer las dos cosas porque me concentro o en una cosa o en la otra (GD1, H23).

Por último, se crea un cuarto espacio semántico compuesto por aquellas personas que en la compatibilidad de actividades y consumo audiovisual, terminan centrándose mayormente en lo segundo; su experiencia se recoge en el discurso del *primer plano*:

Teño posto unha película mentras como e dame conta de aí a media hora que levo todo ese tempo co tenedor na man quieto, centrado na película (GD1, H18).

De esta forma, se reafirma como el visionado de contenidos puede alterar las actividades diarias de las personas suscritas a alguna plataforma audiovisual. Las consecuencias de estas alteraciones son un intento de sincronía de ambas actividades, que a veces sale bien y otras no tanto, por lo que los/as estudiantes objeto de estudio tiene que sacrificar una de las dos acciones, con las consecuencias que esto ocasiona.

LOS PERFILES DE CONSUMIDORES/AS DE LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES

En el primer epígrafe del análisis de resultados se determinaba, como punto de partida, un perfil de usuario/a de las plataformas audiovisuales relacionado con un rango de edad joven, estudiante de grado y sin vinculación con la actividad laboral.

Entre los objetivos propuestos para la investigación se formulaba el explorar los posibles perfiles de consumidores/as según el uso que realizan de la plataforma VoD a la que están suscritos/as y sus características sociodemográficas (Objetivo 5). Por tanto, es evidente la necesidad de relacionar con más detalle las variables sociodemográficas con los tipos de usuario/a de las plataformas (curioso/a, activo/a y entusiasta). Para ello se llevará a cabo un análisis de correspondencias múltiples²⁰.

Con el fin de elaborar un primer pronóstico de la relación entre las variables de segmentación consideradas para la exploración del tipo de usuario/a, se llevaron a cabo de modo previo pruebas de asociación Chi-cuadrado (Tabla XVI).

TABLA XVI. PRUEBAS CHI-CUADRADO PARA LA DEFINICIÓN DE UN PERFIL DE USUARIO/A

Variable tipos de usuario/a de las plataformas audiovisuales (poner categorías)		
Variables de segmentación	Valor chi-cuadrado	Sig. Asintótica
Edad	3,275 ^a	,513
Sexo	3,655 ^a	,161
Tipo de hogar	11,391 ^a	,328
Tipo de estudio	2,874 ^a	,579
Rama del conocimiento	10,657 ^a	,222
Nº de series en seguimiento	62,171 ^a	,000
Modos de visualización	14,100 ^a	,029

En las tablas de contingencia, para todas las casillas, el recuento esperado por debajo 5 es del 0%, a excepción de "Tipo de hogar" (16,7%) y "Tipo de estudio" (22,2%).

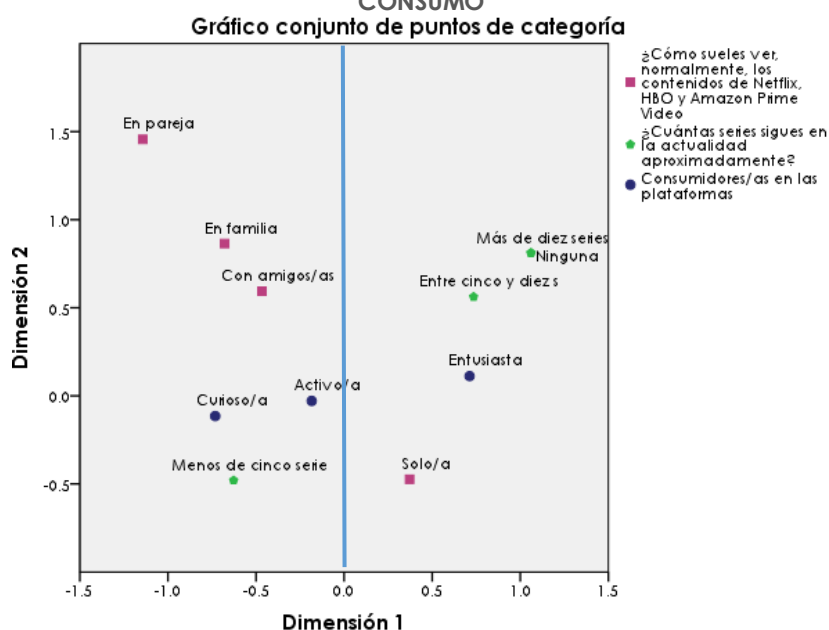
Fuente y elaboración propia

Tras los resultados de las pruebas de asociación realizadas, parece no haber demasiada relación entre las variables sociodemográficas y el tipo de usuario/a de las plataformas. Por otra parte, sí parece haber asociación entre el tipo de usuario/a y variables como el "número de series seguidas" o los "modos de ver los contenidos". Por tanto, se planteará un análisis de correspondencias múltiples con estas dos últimas variables.

En este sentido, parece asociarse un consumo mayoritariamente "solitario" a los tres perfiles de usuario/a. En cuanto al número de "series seguidas", tal y como cabría esperarse, los perfiles de usuario/a *curioso/a* y *activo/a* parecen asociarse a un seguimiento de series menor, mientras que el perfil de usuario/a *entusiasta*, sigue un número de series mayor (de entre cinco y diez).

²⁰ El análisis de correspondencias múltiples es una técnica de interdependencia entre variables que permite estudiar la asociación entre variables nominales u ordinales a partir de mapas perceptuales de dos dimensiones, lo que da lugar a una representación más intuitiva y sencilla de la relación entre las variables seleccionadas.

GRÁFICO 6. PERFIL DE USUARIO/A DE LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES EN FUNCIÓN DE LOS MODOS DE CONSUMO



Normalización de principal de variable.

Autovalor (Total)= 8,535 / Alpha de Crombach (Total)= 0,971

Autovalor (Dimensión 1)= 4,798 / Alpha de Crombach (Dimensión 1)= 0,871

Fuente y elaboración propia

Por lo tanto, podemos definir un perfil global de usuario/a, tal y como adelantábamos en la descripción sociodemográfica de la muestra, joven (entre los 22 y los 25 años), que cursa estudios de grado, desvinculado de la esfera laboral y que realiza un consumo mayormente solitario (aspecto último muy singular y determinado por el análisis de correspondencias múltiples planteado).

CONTIENDA EN EL VISIONADO: TELEVISIÓN Y PLATAFORMAS ONLINE ILEGÍTIMAS

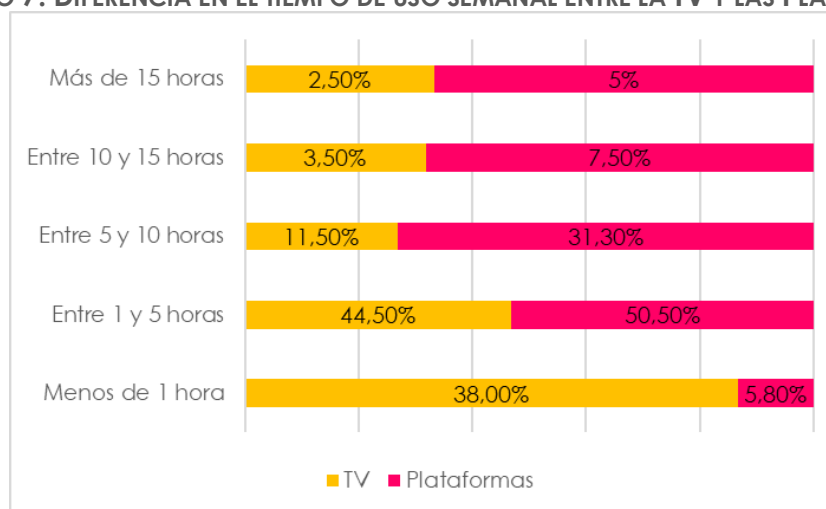
LA EMIGRACIÓN JUVENIL DEL CONSUMO TELEVISIVO

El segundo de los objetivos propuesto se enfocaba en averiguar si la juventud suscrita a alguna plataforma audiovisual, abandona o mantiene el consumo de televisión tradicional.

En la investigación realizada por González (2016) manifestaba como, a pesar de la llegada de las alternativas *online* y de un descenso considerable del consumo televisivo, la televisión continuaba siendo el medio líder en audiencia.

Para analizar que ocurre dentro de la muestra se repara, en primer lugar, en la frecuencia y el tiempo de uso de la televisión en comparación con las plataformas. Así, en cuanto a la frecuencia de uso, las diferencias entre ambos medios no son demasiado acentuadas. El uso diario es ligeramente mayor en las plataformas audiovisuales, mientras que el acceso más ocasional es más elevado en la televisión. Contrariamente, las diferencias en el tiempo de uso, sí son notables tal y como se puede comprobar en el siguiente gráfico (véase Gráfico 7):

GRÁFICO 7. DIFERENCIA EN EL TIEMPO DE USO SEMANAL ENTRE LA TV Y LAS PLATAFORMAS



Fuente y elaboración propia

Las horas semanales consumidas en las plataformas audiovisuales prácticamente duplican al tiempo dedicado a ver la televisión tradicional, a excepción de las categorías de tiempo inferiores. Esto denota un cambio en el consumo televisivo de la juventud universitaria, que parece sustituir este medio por las nuevas pantallas *online*.

Además, las personas que realizaron la encuesta, valoraron una serie de actividades relacionadas con el uso de la televisión tradicional. Utilizando una nueva batería de variables de escala del 0 (...) al 10 (...), se observa en la Tabla XVII como entre las medias más altas se encuentran: "En ocasiones veo la televisión mientras navego con otro dispositivo como el móvil o la tablet" (6,91), "A veces pongo la televisión de fondo mientras realizo otras actividades" (5,37) o "Veo la televisión porque otros miembros de mi hogar la están viendo" (6,12). Estas actividades exhiben un consumo pasivo o desatendido de este medio.

Entre los valores más bajos otorgados por los/as participantes se encuentran: Considero que ningún medio puede sustituir la televisión (1,95), la televisión como el medio de visionado más utilizado (2,55) y la existencia de contenidos que solo se pueden visualizar en la televisión (3,71). Estas evaluaciones expresan un desuso del medio televisivo.

TABLA XVII. DESCRIPTIVOS DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA TELEVISIÓN

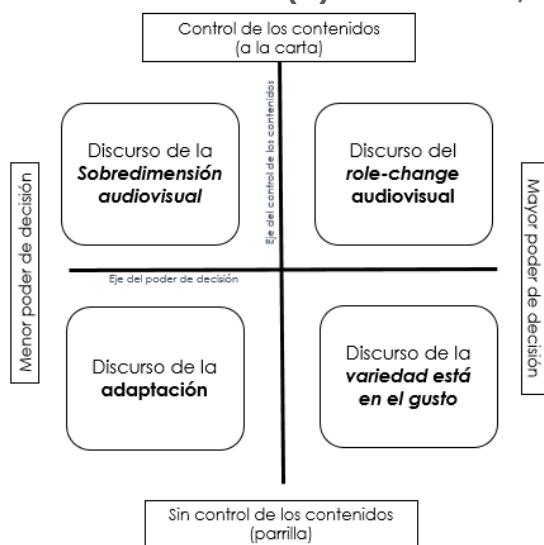
Actividades relacionadas con el uso de la televisión	Media	Desviación estándar
En ocasiones veo la televisión mientras navego con otro dispositivo como el móvil o la <i>tablet</i>	6.91	3.30954
La televisión es el medio de visionado que más utilizo	2.55	3.26241
A veces pongo la televisión de fondo mientras realizo otras actividades	5.37	3.66920
A través de la televisión, me informo y me actualizo de lo que ocurre día a día	4.44	3.38465
Veo la televisión porque otros miembros de mi hogar la están viendo	6.12	3.21113
Hay programas y contenidos que me gustan y solo puedo ver en la televisión	3.71	3.55533
Empleo la televisión como pantalla para ver contenidos de otros medios, como pueden ser las plataformas audiovisuales	6.16	3.77891
Considero que ningún medio puede sustituir la televisión	1.95	2.73201

Fuente y elaboración propia

A partir de la técnica del grupo de discusión, se les pedía a sus participantes que contrapusieran las diferencias entre la televisión tradicional y las plataformas de vídeo bajo demanda. El hilo conductor entre ambos medios parecía ser el poder de decisión sobre los

contenidos, que podría comportarse de manera más o menos favorable. Estas dos variables – el control o descontrol de los contenidos visualizados en función de si utilizas las plataformas o la televisión– conforman los ejes de la quinta configuración narrativa elaborada.

ILUSTRACIÓN 5. CONFIGURACIÓN NARRATIVA (V): PLATAFORMAS, TV Y PODER DE DECISIÓN



Fuente y elaboración propia

El primer espacio semántico de esta configuración narrativa determina un control de los contenidos frente a un bajo poder de decisión. Es decir, representa a aquellas personas que, a pesar de poder escoger el contenido que va a visualizar, siente que no tiene poder de decisión. Esta situación es denominada como el discurso de la *sobredimensión audiovisual*.

Yo creo que ahora lo que hay es mucha información y es muy difícil de... Procesar. Entonces, si tú tienes la opción de posponer algo para más tarde, tienes que tomar tú la decisión. En cambio, si ya no tienes esa opción, no tienes nada que decidir. El hecho de tener tantas series, tantas cosas, tanto contenido, a mucha gente le puede hasta abrumar (GD1, H20).

El segundo espacio semántico describe una situación en la que el control de los contenidos y el poder de decisión confluyen. Se produce cuando las personas sienten que tienen el control absoluto de lo que ven y deciden cuándo y cómo quieren verlo, un escenario inverso al de la televisión tradicional, que configura el discurso del *role-change* audiovisual:

Que las puedo ver cuando me da a mí la gana y lo que quiera. No tengo que esperar a que salgan los capítulos por la tele porque ya los tengo todos disponibles, entonces pues mejor (GD2, M19).

De forma totalmente contraria, el tercer espacio semántico representa niveles bajos en ambos ejes. Es decir, señala un estado en el que la persona no puede escoger los contenidos que consume y por tanto no tiene poder de decisión, por lo que se adapta. Hablamos pues del *discurso de la adaptación*:

Nada. Lo que es utilizar la televisión pues para que me haga compañía mientras estoy con el ordenador, pero es que no dan nada. Neox a veces, Big bang theory y demás... Porque es lo que dan a esas horas (GD2, H23).

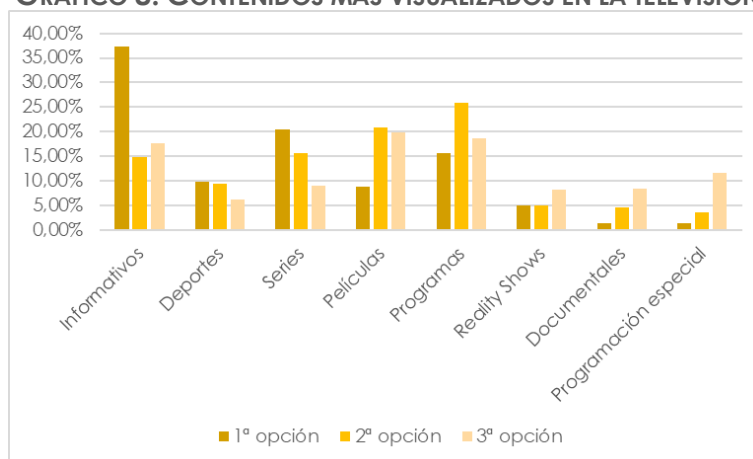
Por último, el cuarto espacio semántico, se refiere a la falta de control en los contenidos pero un mayor poder de decisión. Este campo engloba aquellas disertaciones en las que se percibe que, a pesar de no poder escoger propiamente los contenidos que quieres ver, dentro de la variedad que ofrece el medio, tienes donde escoger contenidos a tu gusto; sientes, en consecuencia que tienes poder de decisión, por ello se define como el discurso de *La variedad está en el gusto*:

Pues yo aún tengo donde elegir. Sigo la UFC, fútbol sala cuando lo hay, el boxeo... en Gol TV o Teledporte. Después así de lo oficial, las películas de la 1 que no tienen anuncios. Bueno, no tienen anuncio daquela maneira... pero no de siete minutos (GD2, H25).

En conclusión, la diferencia fundamental que ven los/as usuarios/as de las plataformas entre estas y la televisión, es el poder de decisión. Sin embargo esto, no siempre funciona como una ventaja para las paltformas o como una desventaja para la televisión tradicional, depende de los gustos o preferencias de quienes van a consumir dichas pantallas.

No obstante, a pesar de esta transformación en el consumo y de la aparente emigración del público más joven a otros medios de entretenimiento, la televisión parece resistir como medio competente. Entre la programación ofertada por este medio tradicional, los contenidos más consumidos por la juventud universitaria encuestada son los informativos, las series y los programas de entretenimiento (véase Gráfico 8). Dos de esos contenidos son minoritarios o inexistentes en las plataformas VoD, por lo que, dentro de este terreno, la televisión de momento no tiene competidor entre el público joven. Esto podría suponer un aliante para su mantenimiento e incluso, el resurgimiento del público más ausente.

GRÁFICO 8. CONTENIDOS MÁS VISUALIZADOS EN LA TELEVISIÓN



Fuente y elaboración propia

INSACIABILIDAD EN EL CONSUMO AUDIOVISUAL: ALTERNATIVAS DE VISIONADO ILÍCITAS

De la misma forma que las plataformas audiovisuales se presentan como alternativas competentes de la televisión tradicional, estas tienen a su vez, sus propias alternativas. Una parte de la muestra del cuestionario, la componen 145 personas (casi un 27% del total de la muestra, 545) que no están suscritas a ninguna plataforma audiovisual y a las que se le preguntó los motivos para no hacerlo. Entre estos, los más citados en orden son los siguientes:

1. Alternativas de visionado: principalmente páginas online piratas (Megadede)
2. Coste económico elevado
3. No supone una necesidad o una prioridad
4. Catálogo poco atractivo o insuficiente
5. Aprovechan la cuenta de otras personas

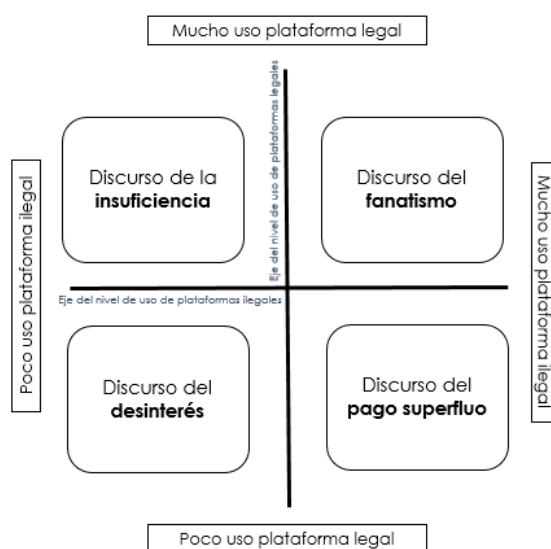
El principal motivo para no suscribirse es el uso de alternativas *online* gratuitas. Ciertamente, la gran mayoría de páginas de visionado *online* gratuitas necesitan de suscripción para su uso, por lo que la diferencia está en la gratuidad. Esto da lugar al segundo motivo mencionado, el coste económico.

Una gran parte alude al elevado coste que supone mantener una plataforma mensualmente si no cuentas con un trabajo, estás estudiando o tienes gastos prioritarios. También se juzga el precio en función de la limitación del catálogo. Ambas cuestiones tienen que ver con los siguientes motivos: no suponer una necesidad o una prioridad y un catálogo poco atractivo o insuficiente.

La última de las razones para no estar suscrito/a en una plataforma de pago es el aprovechar la cuenta de otras personas, lo que puede devenir del coste económico de mantener una cuenta propia, de tener interés por algún contenido concreto, o de no considerarlo una prioridad. En otras palabras, cada uno de los motivos mencionado parece estar estrechamente relacionado con los anteriores.

Sin embargo, el uso de alternativas ilícitas no es únicamente propio de las personas que no están suscritas a una plataforma de pago. Todos/as los/as participantes de los grupos de discusión hacían uso en mayor o menor medida de alguna variante ilegal. Del interés por el estudio de esta situación surge la última configuración narrativa en la que se cruzan el nivel de uso de las plataformas legales y el nivel de uso de las alternativas ilegales.

ILUSTRACIÓN 6. CONFIGURACIÓN NARRATIVA (VI): USO CONJUNTO DE LAS PLATAFORMAS LEGALES E ILEGALES



Fuente y elaboración propia

En el primer espacio semántico de esta configuración narrativa se encuentran aquellas personas que utilizan más la plataforma legal que la plataforma ilegal, dando lugar al discurso de la *insuficiencia*:

Agora cada vez me está pasando que vou a por unha serie e non está aí. Vou a Netflix e non está aí. Voume sempre ás series que non están en ningún lado. Tamén é que se están creando series constantemente, constantemente e chega un momento no que ti acabas consumindo esa series – onde queira que a consumas pirata – porque non che queda outra. Eso ou pagar 30€ o mes que eu non teño para dedicarlle as series. Vamos, abondo me parece xa que pago (GD1, M27).

El segundo espacio semántico almacena el discurso del *fanatismo* que describe a aquellas personas que hacen un gran uso de ambas plataformas, tanto legales como ilegales:

Las películas normalmente las descargo porque no suele estar justo la que quiero en las plataformas que tengo, aunque alguna la veo en Amazon. Las series las veo casi todas en Netflix y las que no encuentro, pues uso Megadede o alguna de estas (GD1, H23).

En contraposición a este discurso, se posicionan aquellas personas que realizan muy poco uso de ambas plataformas conformando el discurso del *desinterés*. Estas se colocan en el tercer campo semántico:

No veo mucho o nada; tengo Amazon porque venía con el Prime y bueno, lo que no veo en Amazon Prime, lo descargo todo en los Torrents, que además no me tarda nada (GD2, H26).

En el último campo semántico se encaja el discurso del *pago superfluo*. Este describe a aquellas personas que, a pesar de estar suscritas a una plataforma de pago, utilizan más las plataformas ilegales:

Estoy en Amazon Prime. A veces soy un parásito en Netflix (aprovecha la cuenta de otra persona), pero normalmente lo que más uso es Megadede porque ahí las tienes todas, las de Netflix y la que quieras (GD2, H23).

Así se aprecia como la oferta de contenidos insuficientes, una modesta disponibilidad económica o el priorizar otras cuestiones, llevan a los/as usuarios a utilizar páginas o plataformas de contenidos ilícitas. Alternativa que comparten con aquellos/as jóvenes que no están suscritos/as a ninguna plataforma de pago. Por ello se observa una insaciabilidad audiovisual, dado que ninguna alternativa satisface sus deseos o necesidades.

CONCLUSIONES

Tras la realización del análisis de datos y la interpretación de los resultados obtenidos, es importante concluir la investigación recordando aquellos aspectos más importantes de lo estudiado.

Con la elaboración del presente proyecto se ha tratado de dar protagonismo a una temática de estudio actual y que ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Se trata de las plataformas audiovisuales, nuevas pantallas de visionado a la carta que se presentan como una alternativa sustanciosa a los medios tradicionales. Estas parecen haber cuajado especialmente en aquellas personas más jóvenes, por su familiaridad con las nuevas tecnologías y por su menor apego a los medios audiovisuales más tradicionales. Para el estudio de esta nueva forma de consumo audiovisual, se establecieron una serie de objetivos e hipótesis que se evaluarán a continuación (véase Tabla XVIII):

TABLA XVIII. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LOS OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos	Hipótesis	Evaluación
1. Evaluar la transformación en el visionado de contenidos que produce la llegada de las plataformas audiovisuales (Netflix, HBO y Amazon Prime Video) en los estudiantes matriculados en la UDC	1- El consumo audiovisual juvenil está experimentando una transformación impulsada por la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda, que disminuye sustancialmente el consumo televisivo tradicional.	Tras el análisis estadístico realizado se pudieron evaluar cambios en el visionado de la juventud universitaria de la UDC. A través del estudio comparativo con la televisión y los discursos generados, se pudo averiguar cómo esta transformación que producían las plataformas audiovisuales, suponía una reducción considerable del consumo televisivo. Por ello, se consiguen ambos objetivos y se verifica la primera hipótesis.
2. Averiguar si la juventud suscrita a alguna plataforma audiovisual, abandona o mantiene el consumo de televisión tradicional.		
3. Descubrir la posible presencia de fenómenos sociales dados por el consumo continuado de contenidos, como el binge-watching en nuestra población objeto de estudio.	2- Los nuevos fenómenos relacionados con el consumo audiovisual de las plataformas de vídeo bajo demanda, tienen consecuencias directas en las rutinas, el ocio y las relaciones de los/as estudiantes de la UDC, modificándolas en profundidad.	A través de una metodología multiestratégica, se pudo descubrir la presencia de fenómenos sociales de pantalla y determinar su impacto en las actividades diarias y en las relaciones sociales, descubriendo también como el consumo seriado se convierte en una actividad de ocio más. Por lo tanto se cumplen los objetivos 3 y 4. Además, se confirma la segunda hipótesis.
4. Determinar el impacto que puede tener este nuevo consumo audiovisual en las actividades diarias o de ocio, así como, en las relaciones sociales de los/as usuarios/as.		
5. Explorar los posibles perfiles de consumidores/as universitarios/as según el uso que realizan de la plataforma de vídeo bajo demanda a la que están suscritos/as, y sus características sociodemográficas.	3- Las personas que realizan un consumo más intensificado de las plataformas audiovisuales, utilizan varias plataformas, se encuentran en un rango de edad muy joven, entre los 18 y los 22 años, son estudiantes de grado y, en mayor medida, hombres.	El análisis multivariante que se realizó, no permitió averiguar las características sociodemográficas de los perfiles de usuario/a elaborados. No obstante, si se pudieron conocer las combinaciones de uso de las plataformas y el papel que juegan los dispositivos, descubriendo nuevos modos de consumo. Así, no se pudo cumplir satisfactoriamente el objetivo 5, pero sí el 6. Dado que no se cumple el objetivo cinco tampoco se puede verificar la tercera hipótesis
6. Indagar sobre las potenciales combinaciones de uso y el papel de los dispositivos de visualización entre las opciones de consumo de series y películas, empleadas por los/as estudiantes de la UDC.		

Fuente: Elaboración propia

El primero de los objetivos propuestos se dirigía a evaluar la transformación en el visionado de contenidos que produce la llegada de las plataformas audiovisuales (Netflix, HBO y Amazon Prime Video) en los estudiantes matriculados en la UDC. Así, analizando cómo se producía este consumo, se distinguía una frecuencia de uso mayoritariamente diaria y gasto temporal considerado. Por lo que podía constatarse un cambio en el visionado juvenil, que invierte una parte importante de su tiempo en las plataformas audiovisuales. A partir de la comparativa realizada con los datos del estudio de Hernández y Martínez (2016), se observaba como este cambio en el consumo fue aumentando paulatinamente con el paso de los años, hasta hacerse más evidente en la actualidad.

De la misma forma, se planteaba como segundo de los objetivos averiguar si la juventud suscrita a alguna plataforma audiovisual, abandona o mantiene el consumo de televisión tradicional. Para ello se compara el uso de las plataformas ya estudiado con el consumo televisivo. La confrontación de los datos evidenciaba que la transformación que producía el uso de las plataformas en el consumo juvenil, afectaba de manera significativa el consumo televisivo. Los motivos parecen ser la falta de una oferta de contenidos que se amolde a sus gustos y el no adaptarse a sus horarios. No obstante, todavía mantienen el

uso de la televisión para algunos contenidos – como los informativos, los deportes o los programas de entretenimiento – que no pueden encontrar en las plataformas audiovisuales.

Dado el cumplimiento del primer y el segundo objetivo, se puede dar por verificada la primera de las hipótesis de investigación propuestas, en la que se consideraba que **el consumo audiovisual juvenil sufre una transformación con la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda, dejando a un lado la principal alternativa audiovisual: la televisión.**

El tercero de los objetivos establecidos trataba de *descubrir la posible presencia de fenómenos sociales dados por el consumo continuado de contenidos, como el binge-watching en nuestra población objeto de estudio.* A través de la comparativa con los datos de la UCAM (Hernández y Martínez, 2016) se empezaba a percibir las consecuencias de la transformación del consumo. Estas se evidenciaron con el análisis y la interpretación de los datos. Así se confirmaba la presencia de fenómenos sociales de pantalla como el *binge-watching*, la *seriefilia* o el paradigma del *showrunner*. El consumo continuado de contenidos llevaba a un mayor interés por conocer el entramado de las series. Estas resultaron ser, además, una fuente de aprendizaje y valores para su público.

La aparición de este tipo de fenómenos de pantalla parecía tener efectos en los/as usuarios. En este sentido, se planteaba el cuarto de los objetivos que consistía en *determinar el impacto que puede tener este nuevo consumo audiovisual en las actividades diarias o de ocio, así como, en las relaciones sociales de los/as usuarios/as.* Con el tratamiento de los datos, se verificaba como, efectivamente, los fenómenos audiovisuales alteraban las actividades diarias, el ocio y las relaciones sociales. Por una parte, las rutinas de sueño, estudio y aseo se veían alteradas en aquellas personas que realizaban un uso más intenso de las plataformas. Por otra parte, las actividades de ocio no se veían alteradas en sí, el cambio se producía en que el consumo audiovisual se consideraba una forma de ocio más. Finalmente, también se evidenciaban sus efectos en las relaciones sociales, los/as usuarios/as consideraban el visionado de contenidos una forma de relajación y distracción por medio del entretenimiento.

De esta forma, se pueden dar por alcanzados el tercero y el cuarto de los objetivos. Como resultado, podemos aceptar la segunda hipótesis formulada: **Los nuevos fenómenos relacionados con el consumo audiovisual de las plataformas de vídeo bajo demanda, tienen consecuencias directas en las rutinas, el ocio y las relaciones de los/as estudiantes de la UDC, modificándolas en profundidad.**

El quinto de los objetivos pretendía *explorar los posibles perfiles de consumidores/as universitarios/as según el uso que realizan de la plataforma de vídeo bajo demanda a la que están suscritos/as, y sus características sociodemográficas.* Para la consecución de este objetivo se elaboró una tipología de usuarios/as en función del uso dado a las plataformas audiovisuales. A pesar de no poder caracterizar esta tipología en función de las variables sociodemográficas – dado que las pruebas no eran concluyentes – si se pudo estimar la asociación entre el tipo de usuarios/as que más uso dan a la plataforma y el consumo solitario. Lo que, a pesar de no resolver un perfil sociodemográfico, sí da una característica importante sobre el consumo intensivo.

El último de los objetivos se centraba en *indagar sobre las potenciales combinaciones de uso y el papel de los dispositivos de visualización entre las opciones de consumo de series y películas, empleadas por los/as estudiantes de la UDC.* En este sentido se descubría como la plataforma favorita por los usuarios/as era Netflix. Además, se distinguía como una parte de los/as usuarios/as utilizaba más de una plataforma conjuntamente, siendo la combinación preferente la de Netflix y Amazon. Las series se consolidaban como el contenido favorito de los/as usuarios/as, jugando, los dispositivos de visionado, un papel fundamental

en la consolidación de nuevos modelos de consumo, facilitando que este se pueda realizar en cualquier momento y lugar.

En síntesis, no se puede dar por superado el quinto de los objetivos, ya que a pesar de dibujar un perfil de usuario/a de las plataformas, no se describieron satisfactoriamente sus características sociodemográficas. Sin embargo, sí se puede considerar resuelto el último de los objetivos, ya que se revelaron las principales combinaciones de uso de plataformas y dispositivos. En consecuencia, la tercera de la hipótesis formulada, no se verifica en su totalidad: **las personas que realizan un uso más intensificado de las plataformas audiovisuales se encuentran en un rango de edad muy joven, entre los 18 y los 22 años, son estudiantes de grado y, en mayor medida, hombres; su consumo es solitario y desde el ordenador.**

A pesar de que se mostraba una tipología de usuario/a, no se distinguían diferencias significativas por sexo o edad. No obstante, si se confirmaba un consumo solitario y realizado, en su mayoría, desde el ordenador.

Asimismo, estudiando la transformación en el visionado y las nuevas formas de consumo, se manifestaba entre los/as suscriptores/as y las personas no suscritas, el empleo de una alternativa a las plataformas y a la televisión tradicional, las páginas o plataformas ilícitas. En este sentido, se revelaba como esta era una elección recurrente para ambos grupos. A pesar de desventajas como la publicidad o el uso de datos personales, estas alternativas servían como complemento o sustitutivo de las plataformas de pago. Los motivos más importantes para este uso, eran un catálogo incompleto y la imposibilidad de abonar un precio.

Se aprecia así, como las alternativas legales no resultan suficientes, dado que los contenidos no se ajustan por completo a los gustos de los/as usuarios/as. Por su parte, las opciones ilícitas, suponen la exposición de datos personales y un bombardeo publicitario constante. Así, el reclamo de la juventud es un medio en el que tú mismo puedas seleccionar el catálogo que quieres consumir y por el que estarías dispuesto a pagar (o no) un coste mínimo. Así, la televisión tradicional, a pesar de gratuita y cada vez más a la carta, no satisface los gustos de la juventud universitaria; mientras que, las plataformas sí parecen satisfacer sus gustos en mayor medida, pero no se adaptan a sus necesidades. En consecuencia, se presenta un escenario de insatisfacción e insuficiencia.

En conclusión, las plataformas de vídeo bajo demanda se presentan como una de las principales alternativas de visionado en el público más joven. Estas transforman, no solo el consumo audiovisual – dando lugar a fenómenos sociales de pantalla – si no también las rutinas, los hábitos de ocio y sus relaciones sociales. Este consumo se convierte en una forma más de ocio; se realiza simultáneamente con las rutinas de la vida diaria – como la comida o quehaceres – y suple en muchos casos la ausencia de compañía. Funciona a su vez, como fuente de conocimiento, valores e ídolos, lo que crea también, confrontación de opiniones.

Aunque parece ser una alternativa propia de un perfil joven, no se advierten diferencias reseñables entre hombres y mujeres o entre las edades más jóvenes y las más adultas. Además, las plataformas presentan dos problemáticas fundamentales: por una parte, su precio que, aunque no es muy elevado, sí supone un gasto significativo para aquellas personas que están realizando sus estudios y no tienen la posibilidad de costear su precio y, por otra parte, una aparente carencia en su oferta de contenidos. Por ello, muchos/as jóvenes recurren a otras alternativas para poder completar sus gustos, en muchos casos a alternativas ilícitas.

A pesar de que las plataformas han ganado terreno a otros medios - como la televisión tradicional - en los grupos de edad más jóvenes, deben continuar su trabajo. Este es un público en constante cambio y que requiere de una evolución ininterrumpida. Además, no tienen una tradición prolongada en el tiempo, ya que han nacido en la pluralidad de medios, por lo que es difícil que mantengan un compromiso con ninguno. Así dentro de un contexto de diversidad de medios y pantallas, tendrán que disputar su permanencia.

Por último, teniendo en cuenta el proceso de investigación, los resultados conseguidos en función de los objetivos e hipótesis que guiaban el proyecto, se pueden destacar del estudio una serie de fortalezas, debilidades y aprendizaje personal que lo definen:

TABLA IVX. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Fortalezas	Debilidades	Aprendizaje
Temática actual y reconocida	Desaprovechamiento de todas las variables recogidas en el cuestionario	Destreza en el tratamiento, análisis e interpretación de los datos
Diseño metodológico potente	Dificultades en la realización de los grupos de discusión	Mayor habilidad en el trabajo de campo
Análisis de resultados sólido mediante una metodología multiestratégica	Dificultades en el tratamiento de una muestra de individuos elevada	Resolución inmediata y eficaz de los imprevistos que surgen en una investigación

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se reconocen como fortalezas, el estudio de una temática actualmente reconocida, ya que, aunque se dispone de bibliografía sobre el tema, es un objeto de estudio en constante cambio, por lo que siempre quedan aspectos desconocidos por tratar. También se valora especialmente el diseño metodológico, compuesto por técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, así como una revisión bibliográfica importante. Como resultado, se considera el análisis de resultados de gran aporte informativo, dado el respaldo de una metodología mixta, por lo que se percibe también como una fortaleza.

Entre las debilidades de la investigación, se considera el desaprovechamiento de alguno de los ítems del cuestionario que, aunque resultaba muy completo, no se disponía del tiempo suficiente para su adecuado tratamiento. En el proceso de elaboración del trabajo de campo se tuvieron especialmente dificultades para la realización de los grupos de discusión, dada la ausencia de participación. Por lo que a pesar de tener la intención de que fuesen más numerosos y realizados en un período de tiempo más cercano, esto no fue posible. Contrariamente, no se pronosticaba la elevada participación en el cuestionario, por lo que, el tratamiento posterior de los datos fue un trabajo arduo.

Por último, dadas tanto las fortalezas como las debilidades de la investigación reseñadas, el aporte personal en materia de aprendizaje, fue sobresaliente. Se logró una mayor destreza en el tratamiento de los datos, así como en su interpretación, intentando poner en manifiesto mucho de lo aprendido en el máster. Además, se alcanzó mayor destreza en la ejecución de las labores del trabajo de campo, realizando por primera vez y con bastante éxito, grupos de discusión. Finalmente, se ganó en autonomía y capacidad en la resolución eficaz de problemas o imprevistos que surgen en la investigación.

No obstante, todavía quedan líneas de investigación abiertas para el estudio, como el comportamiento de las plataformas de vídeo bajo demanda españolas, la comparativa con las plataformas audiovisuales que está creando la televisión tradicional en la web o realizar el mismo estudio en otros grupos de edad.

- AIMC. (2017). Navegantes en la red (20ª edición, octubre-diciembre 2017). Recuperado de: <https://bit.ly/2Epaqpt>
- AIMC. (2018). Resumen general de resultados de EGM (1º año móvil: abril 2017 – marzo 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/2JMdAWP>
- Barlovento comunicación. (2019). Audiencias mensuales (Enero, Febrero y Marzo de 2019). Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones/>
- Barlovento comunicación. (2019). Análisis del consumo de televisión de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming (OTT's). Recuperado de: <https://bit.ly/2FsyOVy>
- Bauman, Z. (2005). Vida líquida. Barcelona: Paidós
- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. México: Fondo de cultura económica
- Benito-García, M. (2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), pp.123-135.
- Bourdieu, P. (2010). El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Madrid: Taurus
- Bourdieu, P. (1991). El sentido práctico. Madrid: Taurus
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social Media Society*, 3,(2). Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117707189>
- Cascajosa, C. (2016). La cultura de las series. Barcelona: Laertes.
- Casco, P. (2018). El impacto de la televisión bajo demanda en el mercado televisivo español (Trabajo de fin de grado). Universidad de Extremadura. Badajoz.
- Cerezo, J.; Cerezo, P. (2017). La televisión que viene. Madrid: Evoca comunicación e imagen.
- Certeau, M. (2013). La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer. México: Instituto tecnológico de estudios superiores de occidente. (Obra original de 1990)
- Clarés, J. y Medina, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: El caso Filmin. *El profesional de la información* 27, (4), pp. 909-920. Recuperado de: <https://bit.ly/2lBYQ2o>
- CNMC. (2017). Estadísticas telecomunicaciones y sector audiovisual: panel de hogares. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Recuperado de: <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Conde, F. (1987). Una propuesta de uso conjunto de las técnicas cuantitativas y cualitativas en la investigación social. El isomorfismo de las dimensiones tipológicas de ambas técnicas. *Reis* 39, (87), pp.213-224.
- Costa, C. (2014). Las singularidades del medio móvil. *Palabra Clave*, 17, (3), pp. 672-694.
- Dalpizol, V.A. (2018). Você ainda está assistindo?: O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários. Recuperado de: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/174831>

- Del Campo, E.; Martínez, B. P.; Ivars, B. (2016). Las series de televisión: 'multiverso' objeto de estudio en Comunicación. Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 6, (2), pp. 13-19.
- Del-Fresno-García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. Cuadernos de comunicación Evoca, 5(1), pp. 29-33.
- Dixon, C. (13 de octubre de 2014). Children's Internet video usage displacing the TV, NScreen Media: OTT Multimedia Screen Analysis. Recuperado de: <https://bit.ly/2D5XsL8>
- Duarte, J.; Duarte, A.; Ruano, S. (2016). Las descargas de contenidos audiovisuales en Internet entre estudiantes universitarios. Revista científica de Educomunicación 48, (24), pp. 49 – 57.
- Escrivá Fornelio, L. (2014). El marketing y la transmedialidad de los productos audiovisuales para internet: Netflix (Trabajo Fin de Grado). Universidad Politécnica de Valencia. Gandía. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/44942>
- Fernández, E. P.; Neira, E.; Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. El profesional de la información, 25(4), 568-576. Recuperado de: <https://bit.ly/2X0OMNK>
- García, J. V.; Barenquero, A.; Rosique, G. (2017). El mercado televisivo español en el siglo XXI: concentración y precariedad. OberCom Investigaçao e saber em comunicaçao 11, (3), pp. 140-152.
- Giddens, A. (1993). Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza
- González, L. (2016). Impacto de la Generación Z y Millennials en la industria televisiva española. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de León, León. Recuperado de: <https://bit.ly/2G74kZt>
- Guerrero, E. (2018). Millennials' abandonment of linear television. Revista Latina de Comunicación Social 73, pp. 1231-1246. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ur0RPj>
- Hernández, J. F.; Martínez, M. A. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del *binge-watching* sobre los jóvenes universitarios. AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 13, pp. 201-221.
- Holloway, D.J.; Green, L.; Stevenson, K. (2015). Digitods: Toddlers, touch screens and Australian family life. M/C Journal, 18(5). Obtenido de: <https://bit.ly/2WYr58l>
- IABSpain. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado de: <https://bit.ly/2J95UjE>
- IGE (2017). Encuesta estructural a hogares: Personas que navegaron por Internet en los últimos tres meses según edad y provincia. Recuperado de: <https://bit.ly/2VB9OSC>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. Revista Científica de Educomunicación, 17, (33).
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. Technology review, 104, (5).
- Kabusheva, S.; Tyll, L.; Machek, O. (2016). Millennials and Over-the-Top-Services in the Context of Transformation of Telecommunication Business: Evidence from the Czech Republic. Ekonomika a Management, 4.
- Kantar Media. (2017). La mitad de los internautas españoles ven series de televisión online. Recuperado de: <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/consumo-series-tv>

Kantar Media. (2019). 6 de cada 10 internautas ven series y programas de TV en plataformas de contenido como Netflix o HBO. Recuperado de: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/suscripcion-a-plataformas-de-contenido>

Lasa, J. (2015). Los Millenials: Nuevas audiencias y formas consumir contenidos digitales y Publicidad nativa Multipantalla. En OMExpo, El futuro del marketing digital. Miracom Media, Madrid.

Longwell, T. (2014). Americans addicted to binge viewing, willing to pay extra for it. Miner & Co. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZmFlgh>

McCombs, M. E. (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. Journalism Quarterly.

Martín, A. (2018). Cultura digital y distribución cinematográfica: Como esta cambiando Internet la comercialización fílmica en España (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Getafe.

Martínez, M.P.; Moreno, E.; Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios. El profesional de la información 27 (4), pp. 849-857. Recuperado de: <https://bit.ly/2FVsojq>

Martínez, V. A.; Juanatey, Ó.; Crespo, V.; Burneo, M. D. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cybermedios en Facebook y Twitter. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC), 2, (2), pp. 42-50.

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures 6, (1), pp. 119-138. Recuperado de: <https://muse.jhu.edu/article/553418/summary>

Medina, M. (Coord.). (2015). La audiencia en la era digital. Madrid: Fragua.

Menéndez, M.I.; Figueiras, M.; Núñez, B.F. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad. OBETS Revista de ciencias sociales (12), 2, pp. 369-394.

Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the uses of TV content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. Media and communication, 4, (3), pp. 154-161. Recuperado de: <https://bit.ly/2Z0R15s>

Nielsen. (2016). Video on demand ¿Cómo los hábitos de ver la televisión están cambiando con la evolución del panorama de los medios? Recuperado de: <https://bit.ly/2lbEbMm>

Observatorio de la piratería y los hábitos de consumo de contenidos digitales. (2017). La piratería cae otro 6%. Recuperado de: <https://bit.ly/2H4YZp8>

Pañero, J.A. (2018). Cambio en las formas de consumo de contenido audiovisual: binge watching. Estudio cuantitativo. (Trabajo fin de máster). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.

Petrini, M. (2017). Nuevas pantallas, nuevos espectadores. Los prosumidores en el marco de la ecología de los medios. La escalera: Anuario de la Facultad de Arte, 27, pp.105-122. Recuperado de: <http://www.ojs.arte.unicen.edu.ar/index.php/laescalera/article/view/562/484>

Pittman, M. y Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20, (10).

Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.). (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC. Recuperado de: <https://bit.ly/2uVBTsb>

Santaella, F. (2016). Series de HBO, piel del storytelling. *Estudios venezolanos de comunicación*, 3, (175).

Schweidel, D.A. y Moe, W.W. (2016). Binge Watching and Advertising. *Journal of marketing* (80), 5, pp. 1-19.

Silva, M. V. B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, 27, pp. 241-252. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/gal/v14n27/20.pdf>

Tabares, S. (2016). ¿Qué se sabe de Netflix? *AcademiaTV: La Revista de la Academia de las Ciencias y las Artes de televisión*, 138, pp.58-61.

Tognazzi, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 81-95. Recuperado de: <https://bit.ly/2ub0hp6>

Universidad de A Coruña UDC. (2018). Informe do reitor para o claustro. Área académica. A Coruña: Estadística UDC. Recuperado de: <https://bit.ly/2UtsVBK>

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes/noches: El presente cuestionario forma parte de un trabajo de fin de máster (Máster en sociología aplicada a la investigación social y de mercados) en la Universidad de A coruña. Tiene como finalidad el estudio del uso de las plataformas de vídeo bajo demanda en jóvenes egresados/as y los cambios que pueda ocasionar este uso. Los datos aportados en este cuestionario son completamente anónimos y sólo serán empleados para el proyecto académico.

¡Gracias de antemano por tu participación!

***Obligatorio**

1. ¿Estás suscrito/a en alguna de las siguientes plataformas audiovisuales: Netflix, HBO o Amazon Prime Video? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, estoy suscrito/a *Pasa a la pregunta 2.*
- No estoy suscrito/a *Pasa a la pregunta 3.*

En caso afirmativo,

1-A.¿Podría indicar a cuál o cuáles? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Netflix
- HBO
- Amazon Prime Video

Pasa a la pregunta 4.

En caso negativo,

1-B.¿Podrías explicar brevemente por qué?

Termina el cuestionario con esta pregunta.

¡Muchas gracias por su participación!

FRECUENCIA Y USOS DE NETFLIX, HBO Y AMAZON PRIME VIDEO

2. ¿Con qué frecuencia empleas la/s plataforma/s (Netflix, HBO y Amazon Prime Video) seleccionada/s? (Señala una única respuesta) *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Dos o tres veces por semana
- Una vez por semana
- De cada dos semanas
- Una vez al mes

3. ¿Cuál es el número de horas que dedicas semanalmente al uso de dicha plataforma (o plataformas)? (Señala una única respuesta) *

Marca solo un óvalo.

- Menos de una hora
- Entre una hora y cinco horas
- Entre cinco horas y diez horas
- Entre diez y quince horas
- Más de quince horas

4. ¿Cuál es el contenido que consumes mayoritariamente dentro de estas plataformas? (Puedes ordenar de mayor a menor consumo hasta tres opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

	1ª opción	2ª opción	3ª opción
Series			
Películas			
Deportes			
Documentales			
Programas			

LOS FENÓMENOS SOCIALES DE CONSUMO SERIADO: BINGE-WATCHING

5. ¿Cuál o cuáles son tus series favoritas? (Puedes incluir hasta tres opciones) *

6. ¿Cuántas series sigues en la actualidad aproximadamente? (Señala una única respuesta) *

Marca solo un óvalo.

- Menos de cinco series
- Entre cinco y diez series
- Más de diez series
- Ninguna

7. Pensando en alguna de las series citadas anteriormente, señala en qué medida has podido realizar alguna de las siguientes acciones, siendo 0 "nunca" y 10 "en múltiples ocasiones". *

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Buscar información sobre la serie en cuestión											
Buscar información sobre cómo se produjo, escenas inéditas, extras, etc											
Buscar información sobre los personajes											
Buscar información sobre los actores o actrices que encarnan a dichos personajes											
Seguir a la serie o a alguno de sus personajes en redes sociales											
Crear y compartir algún tipo de contenido sobre la serie como memes, collages, vídeos, gifs, etc											
Comprar merchandising relacionado con la serie											

8. ¿ Cuántos capítulos puedes llegar a ver seguidos de sus series favoritas? (Señala una única respuesta) *

Marca solo un óvalo.

- Solo veo un capítulo
- Dos capítulos
- Tres capítulos
- Cuatro capítulos
- Más de cuatro capítulos

9. ¿Con qué frecuencia ves capítulos de forma consecutiva? (Señala una única respuesta) *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Tres veces a la semana
- Mas de tres veces a la semana

10. ¿Cuál es aproximadamente la duración media de dichos capítulos? (Señala una única respuesta) *

Marca solo un óvalo.

- Entre veinte y cuarenta minutos
- Entre cuarenta y sesenta minutos
- Más de una hora

11. Podrías indicar, por favor, con qué intensidad te han sucedido alguna de las siguientes situaciones, siendo 0 "nunca" y 10 "en múltiples ocasiones" *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Decepcionarte al comprobar que no hay más capítulos disponibles de la series que estabas viendo											
Llevarse un chasco al llegar al final de temporada de una serie y tener que esperar a que produzcan la siguiente temporada											
Frustrarte al no encontrar el capítulo o la temporada que te falta por ver											
Buscar capítulos y temporadas en otras páginas para poder verlos											
Ver capítulos en un idioma distinto por ser el único que hay disponible											
Ver capítulos en una calidad inferior por ser la única opción disponible											

MODOS DE VISIONADO Y ALTERNATIVAS

12. ¿Cómo sueles ver, normalmente, los contenidos de Netflix, HBO o Amazon Prime? *

Marca solo un óvalo.

- Solo/a
- En familia
- En pareja
- Con amigos/as
- Otro: _____

13. Indica, por favor, mediante cuál/cuáles de los siguientes dispositivos haces mayor uso de Netflix, HBO o Amazon prime (Ordena de mayor a menor uso, tres de las siguientes opciones) *

	1ª opción que más utilizo	2ª opción que más utilizo	3ª opción que más utilizo
Teléfono móvil			
Tableta electrónica			
Televisión			
Ordenador de mesa			
Ordenador portátil			
Vídeo consola			

14. Indica, por favor, con qué frecuencia podrías llegar a emplear las siguientes alternativas de medios de visionado, siendo 0 “nunca” y 10 “muy frecuentemente” *

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plataformas audiovisuales irregulares (Ej: Megade)											
Plataformas de descarga (Ej: iTunes)											
Televisión convencional											
Páginas de televisión a la carta (Ej: Atresmedia)											
Otras plataformas audiovisuales (Ej: YouTube)											

FRECUENCIA, USO Y CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN

15. ¿Con qué frecuencia ves la televisión? (Señala una única respuesta) *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Dos o tres veces por semana
- Una vez a la semana
- De cada dos semanas
- Una vez al mes

16. ¿Cuál es el número de horas semanales que dedicas a ver la televisión? (Señala una única respuesta) *

Marca solo un óvalo.

- Menos de una hora
- Entre una hora y cinco horas
- Entre cinco y diez horas
- Entre diez y quince horas
- Más de quince horas

17. ¿Qué contenidos visualizas mayoritariamente en la televisión? (Puedes ordenar hasta tres opciones de mayor a menor grado de visualización) *

	1ª opción que más visualizo	2ª opción que más visualizo	3ª opción que más visualizo
Informativos			
Deportes			
Series			
Películas			
Programas			
Reality shows			
Documentales			
Programación especial: Lotería, campanadas, Eurovisión, etc			

18. ¿Qué canal o canales visualizas mayoritariamente en la televisión? (Puedes ordenar hasta tres opciones de mayor a menor nivel de visionado)

	1º canal que más veo	2º canal que más veo	3º canal que más veo
TVE			
La 2			
Antena 3			
Cuatro			
Telecinco			
La Sexta			
TVG			
Neox			
Nova			
FDF			
Divinity			
Discovery Max			
MEGA			
Clan			
TDP			
Boing			
Energy			
B Mad			
Disney Chanel			
13TV			
DKiss			

19. Indica, por favor, el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 “nada de acuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo” *

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En ocasiones veo la televisión mientras navego con otro dispositivo como el móvil o la tablet											
La televisión es el medio de visionado que más utilizo											
A veces pongo la televisión de fondo mientras realizo otras actividades											
A través de la televisión, me informo y me actualizo de lo que ocurre día a día											
Veo la televisión porque otros miembros de mi hogar la están viendo											
Hay programas y contenidos que me gustan y solo puedo ver en la televisión											
Empleo la televisión como pantalla para ver contenidos de otros medios, como pueden ser las plataformas audiovisuales											
Considero que ningún medio puede sustituir la televisión											

20. En cuanto a las series, ¿podrías indicar, por favor, el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 “nada de acuerdo” y 10 “muy de acuerdo”? *

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las series son un tema de conversación habitual con mis familiares o mis amigos/as											
Las series me sirven como forma de distracción y relajación											
Las series son una gran forma de entretenimiento para mí											
Las series son una forma más de entablar conversación con otras personas											
Seguir alguna serie me ha hecho sentirme incluido/a dentro de algún grupo, comunidad, etc											

21. Indica, por favor, si has dejado de realizar alguna de las siguientes actividades de ocio por ver alguna serie, siendo 0 “nunca” y 10 “muy habitualmente” *

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Encuentros con amigos/as											
Encuentros con familiares											
Practicar algún deporte o actividad física											
Salir de fiesta											
Ir de compras											
Ir al cine, teatro o algún concierto											
Leer algún libro, periódico, revista o lectura de interés											
Salir a dar un paseo											
Realizar algún hobby											
Encuentros con amigos/as											

22. Indica, por favor, de qué manera has alterado alguna de las siguientes actividades cotidianas por ver alguna serie, siendo 0 “nunca” y 10 “muy habitualmente” *

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Saltarse alguna comida o comer más tarde de lo habitual											
Posponer la ducha o baño											
Dejar trabajos o actividades académicas sin hacer											
Restar horas de sueño											
Pasar tiempo con compañeros/as, amigos/as o familiares											
Realizar alguna tarea del hogar											
Dejar de estudiar											
En caso de estar trabajando, llegar tarde al trabajo o dejar alguna actividad laboral sin hacer											

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

23. Sexo: * _____

24. Edad: *

25. ¿Qué titulación estudias? *

26. Indica, por favor, el tipo de hogar en el que resides durante el curso: *

Marca solo un óvalo.

- Domicilio familiar
- Piso compartido
- Residencia de estudiantes
- Solo/a
- En pareja
- Domicilio de algún familiar
- NS/NC

27. Situación en relación a la actividad: *

Marca solo un óvalo.

- Estudia únicamente**
- Estudia y trabaja**
- Estudia y realiza actividades de cooperación o voluntariado**
- NS/NC**

28. ¿Considerarías la posibilidad de participar en un grupo de discusión sobre los temas tratados en este cuestionario?

Marca solo un óvalo.

- Sí**
- No**

29. Puedes adjuntar, en caso afirmativo y si lo deseas, tu correo de contacto:

Variables sociodemográficas**TÁBOA I. RESUMEN DEL MODELO DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES I**

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de varianza
1	.904	7.551	30.203
2	.856	5.598	22.394
Total	.962 ^a	13.149	52.597

a. Se utiliza el total de alfa de Cronbach en el autovalor total.

Fuente y elaboración propia

Variables no sociodemográficas**TÁBOA II. RESUMEN DEL MODELO DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES II**

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de varianza
1	.871	4.798	43.620
2	.806	3.737	33.968
Total	.971 ^a	8.535	77.588

a. Se utiliza el total de alfa de Cronbach en el autovalor total.

Fuente y elaboración propia

METODOLOGÍA CUALITATIVA**GUIÓN PARA LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN**

En primer lugar, me gustaría agradecer a todos/as vosotros/as vuestra participación en este grupo de discusión, así como por vuestra participación en el cuestionario realizado. Ambos procesos forman parte de la metodología para mi proyecto de fin de máster. Pues bien, los temas para hablar hoy aquí son los mismos que se trataron en el cuestionario, pero esta vez puestos en común en grupo. Se trata de que converséis entre vosotros/as sobre las preguntas que os voy a ir formulando, intentando no solaparos o interrumpiros. Me encantaría que todos/as dieseis vuestra opinión en todas las cuestiones que se presenten. Si tenéis cualquier duda o queréis realizar cualquier pregunta, adelante. ¡Muchas gracias de nuevo por vuestra participación!

Introducción al grupo de discusión

En primer lugar y para conocernos un poco, me gustaría que os presentaseis contando alguna cosa sobre vosotros/as: cómo os llamáis, a qué os dedicáis y algún *hobbie*, afición o actividad que os guste hacer, lo que queráis.

Ahora que nos hemos presentado, me gustaría lanzaros una pregunta ¿Cuánto tiempo hace que veis series? ¿Cómo veáis las series antes? ¿Creéis que cambió el consumo de este tipo de contenidos? ¿Cómo?

¿Por qué decidisteis suscribiros a una plataforma audiovisual de pago? ¿Qué ventajas o inconvenientes tiene su uso?

¿Cuál creéis que es mejor? ¿Y peor? ¿Por qué? ¿Os suscribiríais a alguna más? ¿Por qué?

Frecuencia, uso y contenidos

Binge-watching

¿Cuál es el contenido que más consumís en las plataformas?

¿Qué serie o series os ha enganchado más dentro de estas plataformas?

¿Cuánto tiempo podéis llegar a utilizar la plataforma normalmente?

¿Cuántos capítulos podéis llegar a ver seguidos de una serie que os guste?

¿Con qué frecuencia?

Alteración en las relaciones sociales, actividades cotidianas y de ocio

Teniendo en cuenta el consumo que realizáis, ¿cómo encaja este consumo en vuestra vida diaria?

¿Puede producir este consumo algún cambio o alteración?

¿Puede aportar o no algo el consumo de series?

¿Habéis alterado alguna actividad o hábito por este consumo?

Modos de visualización y alternativas

¿Cómo os gusta más ver las series o películas?

Es decir, la situación ideal para el consumo de contenidos en la plataforma, en cuanto a:

- Compañía: solo/a, en grupo, en familia, en pareja...
- Lugar: En casa, local público (bares, bibliotecas, parques...), cualquier lugar es bueno, etc...
- Tiempo: mañana, tarde, noche...
- Dispositivo: Móvil, ordenador, tv...
- Momento: tiempo libre, mientras realizo otras tareas...

¿Es suficiente la oferta de contenidos de las plataformas?

Además de las plataformas mencionadas, ¿Utilizáis alguna alternativa más para el consumo de series, películas...?

Frecuencia, uso y contenidos de la TV

¿Qué series u otros contenidos recordáis de la televisión que os hayan enganchado?

¿Qué contenidos consumís actualmente en la televisión?

¿Veis alguna similitud entre la televisión tradicional y las plataformas audiovisuales?
¿Y diferencias?

¿Qué consumo de televisión realizáis?

Diario, infrecuente/ solitario, en familia, pareja/ en casa, fuera/ mañana, tarde, noche, etc...

FICHAS DE DATOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

TABLA 3. GRUPO DE DISCUSIÓN 1. CONSUMIDORES/AS CONSOLIDADOS/AS

Fecha y hora	Jueves 21 de marzo a las 12:15h
Lugar	Aula de postgrado de la Universidad de sociología
Duración aproximada	1 h y 30 min
Número de participantes	6
Criterio de selección de los/as participantes	Estudiantes matriculados/as en la UDC que estén suscritos/as al menos a dos de las plataformas objeto de estudio
Observaciones tras la sesión	-

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4. GRUPO DE DISCUSIÓN 2. CONSUMIDORES/AS NÓVELES

Fecha y hora	Sábado 3 de agosto a las 17:30h
Lugar	Terraza
Duración aproximada	55 min
Número de participantes	5
Criterio de selección de los/as participantes	Estudiantes matriculados en la UDC que estén suscritos a una sola plataforma
Observaciones tras la sesión	-

Fuente: Elaboración propia

FICHAS DE LOS/AS PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Grupo de discusión de consumidores/as consolidados

Nombre anonimizado	Marcos
Código	H18
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as consolidados/as"
Edad	18 años
Titulación	Ingeniería informática
Ocupación	Realiza actividades de voluntariado
Tipo de hogar	Piso compartido
Plataforma/s	Netflix y Amazon Prime Video
Nivel de participación	Muy alto

Nombre anonimizado	Andrés
Código	H23
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as consolidados/as"
Edad	23 años
Titulación	Sociología
Ocupación	Estudia únicamente
Tipo de hogar	Domicilio familiar
Plataforma/s	Netflix, HBO y Amazon Prime Video
Nivel de participación	Bajo

Nombre anonimizado	Tamara
Código	M24
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as consolidados/as"
Edad	24 años
Titulación	Arquitectura técnica
Ocupación	Realiza actividades de voluntariado
Tipo de hogar	Piso compartido
Plataforma/s	Netflix y Amazon Prime Video
Nivel de participación	Bajo

Nombre anonimizado	Elena
Código	M27
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as consolidados/as"

Edad	27 años
Titulación	Máster en sociología aplicada
Ocupación	Estudia únicamente
Tipo de hogar	Piso compartido
Plataforma/s	Netflix, HBO y Amazon Prime Video
Nivel de participación	Alto

Nombre anonimizado	Leo
Código	H20
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as consolidados/as"
Edad	20 años
Titulación	Administración y dirección de empresas
Ocupación	Estudia y trabaja
Tipo de hogar	En pareja
Plataforma/s	Netflix y Amazon Prime Video
Nivel de participación	Alto

Nombre anonimizado	Laura
Código	M24
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as consolidados/as"
Edad	24 años
Titulación	Máster en psicología
Ocupación	Estudia únicamente
Tipo de hogar	En pareja
Plataforma/s	Netflix, HBO y Amazon Prime Video
Nivel de participación	Medio

Grupo de discusión de consumidores/as nóveles

Nombre anonimizado	Cristian
Código	H26
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as nóveles"
Edad	26 años
Titulación	Ingeniería informática
Ocupación	Estudia y trabaja
Tipo de hogar	Solo
Plataforma/a	Amazon Prime Video
Nivel de participación	Medio

Nombre anonimizado	Daniel
Código	H23
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as nóveles"
Edad	23 años
Titulación	Turismo
Ocupación	Estudia únicamente
Tipo de hogar	Solo
Plataforma/s	Amazon Prime Video
Nivel de participación	Alto

Nombre anonimizado	Cris
Código	M24
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as noveles"
Edad	24 años
Titulación	Magisterio de educación primaria
Ocupación	Estudia y trabaja
Tipo de hogar	En pareja
Plataforma/s	Netflix
Nivel de participación	Alto

Nombre anonimizado	Kevin
Código	H25
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as noveles"
Edad	25 años
Titulación	Ciencias de la actividad física y del deporte
Ocupación	Estudia únicamente
Tipo de hogar	Domicilio familiar
Plataforma/s	Netflix
Nivel de participación	Alto

Nombre anonimizado	Cintia
Código	M19
Grupo de pertenencia	"Consumidores/as noveles"
Edad	19 años
Titulación	Humanidades
Ocupación	Estudia únicamente
Tipo de hogar	Piso compartido
Plataforma/s	Amazon Prime Video
Nivel de participación	Alto

CODIFICACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO PREVIO

1. Características de la muestra (No se usa el AC)
2. Las plataformas audiovisuales → **[PA]**
 - Combinaciones en su uso y dispositivos → **[CU-D]**
 - Modos de uso → **[MU]**
 - Dispositivos para el visionado → **[DV]**
 - Modelos de consumo audiovisual: UCAM Y UDC (No se usa el AC)
1. Los fenómenos sociales y sus efectos → **[FS-E]**
 - La práctica de los fenómenos sociales de pantalla en la juventud universitaria
 - Binge- watching → **[BW]**
 - Seriefilia → **[SF]**
 - Paradigma del showrunner → **[PS]**
 - Los efectos de los fenómenos de pantalla: usos y gratificaciones → **[FP-UyG]**

- Hábitos y rutinas → **[HR]**
 - Actividades de ocio → **[AO]**
 - Relaciones sociales → **[RS]**
1. Los perfiles de consumidores/as de las plataformas audiovisuales (No se usa el AC)
 2. Contienda en el visionado: TV y plataformas online ilícitas → **[CV]**
 - El consumo de televisión → **[TV]**
 - El consumo de plataformas ilícitas → **[PI]**