



Estereotipos de género en relación al consumo de plataformas streaming en personas de las generaciones centennial y Gen-X en las ciudades más pobladas de Chile y Escocia durante el 2022

Gender stereotypes in relation with the consumption of streaming platforms in people from the generation centennial and Gen-X in the most populated cities in Chile and Scotland during 2022

Autores

María Francisca Labra Raffo y Francisco Sifri Barros

Resumen

Desde la pandemia del 2020 las plataformas de *streaming* han tenido un crecimiento exponencial. Siendo Netflix la primera, fueron llegando Amazon Prime, Disney Plus, HBO Max, Hulu, Star Plus, entre muchas otras más; y con ello distintas formas de visualizar el contenido audiovisual. Es por ello que esta investigación decidió relacionar ambas variables generacionales y de género, y compararlas desde dos puntos geográficos, Santiago de Chile y Glasgow en Escocia. Con una técnica de carácter mixto, se recogieron los principales resultados realizados siguiendo los instrumentos de encuestas y entrevistas para construir una muestra de 306 personas entre ambos países. El estudio demuestra que existen diferencias y relaciones entre género, generación y lugar geográfico en el consumo de las personas. Las mujeres latinoamericanas tienden a ver más romance, los hombres en ambos países consumen acción mayoritariamente, en Escocia observan más documentales y, dejando de lado a la generación Z de Escocia, la audiencia prefiere ver contenido multimedia por televisión tradicional.

Palabras claves: Plataformas *streaming*, consumo, generaciones, estereotipos de género.

Abstract

From the 2020 pandemic to the present, there has been a growth in the availability of streaming platforms, along with Netflix being the first, Amazon Prime, Disney Plus, HBO Max, Hulu, Star Plus, among many others, started arriving. This exponential increase in the consumption presented new perspectives on the ways of viewing audiovisual content. There is usually a perception that both young and older adults, women and men, consume different types of content. That is why this research decided to relate both generational and gender variables, and compare them from two geographical points, Santiago in Chile and Glasgow in Scotland. With a mixed technique, the main results were collected using the instruments of surveys and interviews to build a sample of 306 people between both countries. The study shows that there are differences and relationships between gender, generation and geographical location in people's consumption. Latin American women tend to watch more romance, men in both countries mostly watch action, in Scotland they watch more documentaries and, Gen Z in Scotland aside, audiences prefer to watch multimedia content on a traditional television.

Keywords: Streaming platforms, consumption, generations, gender stereotypes.

Introducción:

Con la revolución de la tecnología, distintas prácticas y objetos se han vuelto indispensables para las personas. “Nuestras formas de comunicarnos han evolucionado rápidamente, desde las cartas, el telégrafo, el teléfono fijo, móvil y las redes sociales que funcionan hoy en día gracias al internet” (Barreno et al., 2016, p.1). Pues, con el fácil acceso a internet se hizo notable la potencialidad que tienen las plataformas de *streaming* para entregar diversas opciones de entretenimiento al consumidor, en cuanto a lo que significa películas y series.

Es un hecho que con la llegada de la pandemia por coronavirus el consumo mediático de las plataformas de *streaming* ha incrementado notablemente. Tuñón y Gambari (2020) afirman que han cambiado por completo los hábitos digitales de las personas a lo largo del mundo.

Las productoras delimitan su espacio dentro de un sistema lleno de competencias de marketing digital para ganar terreno en términos comerciales y lo más importante, generar un mayor alcance con la audiencia. De esta manera, es como las plataformas de *streaming* han logrado tener un alza a nivel global: “La digitalización ha modificado las relaciones entre los individuos, y entre los individuos y las marcas; y ha modificado el comportamiento del consumidor” (Membriela-Pollán y Fernández, 2019, p.3).

Dentro de las empresas existentes que disponen del *streaming* se encuentran Netflix, Disney Plus y Amazon Prime, entregando su contenido a nivel global. Entre las películas y series disponibles, cada una de estas empresas compiten por la atención y por el dinero del público, sin embargo, Netflix ha sido la pionera de este negocio y cuenta con más de 200 millones de suscriptores a nivel mundial (Rodríguez, 2021).

En Chile, según la Encuesta Nacional sobre Contenidos Audiovisuales y Televisión por Internet un 36% de la población ve canales de VOD como Netflix u otros (CNTV, 2016), entre aquellas otras plataformas se encuentra la plataforma de cine chileno gratuita OndaMedia. Sin embargo, entre el 2014 y 2017, a pesar de tener plataformas gratuitas en el país, “el consumo de televisión por internet con suscripción se incrementó de un 7% a un 25%” (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020, p.20).

Las generaciones más jóvenes se desarrollan en un ambiente saturado de tecnologías con una amplia gama de posibilidades que les permiten tomar un rol activo en cuanto a su manera de interpretar la vida. Ya sean conjuntos de opiniones, prejuicios, estereotipos, experiencias, conductas y dilemas que delimitan su concepción del significado de las acciones cotidianas, que abogan por un sistema de pertenencia y satisfacción (Buckingham y Martínez-Rodríguez, 2013). Asimismo, es importante destacar la incidencia a nivel social de estos medios, ya que estos han llegado a convertirse en “agentes de socialización en su proceso de maduración” (Masanet, 2016, p.40).

Sin embargo, los medios de comunicación masivos son cruciales para entender cómo, cuándo, y por qué las personas pasan su tiempo en las plataformas multimedia. En otras palabras, el significado de esta revolución tecnológica liberó una cadena de temáticas que hoy en día rigen conductas sociales, entre ellas, los estereotipos de género (Igartua et al., 2020).

En el ambiente donde viven actualmente los jóvenes, los estereotipos de género han sido fijados por el contenido que consumen. *The Walt Disney Company* muestra películas como *Valiente*, donde se puede evidenciar la tensión de intereses ideológicos y los estereotipos de género. Tanto los de naturaleza física como los de comportamiento (González-Vera, 2015). Respecto al mercado de *streaming*, destacan dos fenómenos. Uno es que las mujeres se ven expuestas a una construcción social y personal predeterminedada. Configuración que se fortalece a través de conceptos como la vida sana y la estética (Sojo, 2018). El segundo fenómeno tiene que ver con el hecho de que los hombres suelen suscribirse más a plataformas de pago, en comparación de la televisión de cable, ya que tienden a evitar la publicidad y favorecer el contenido en relación con el deporte (Medina et al., 2019).

A medida que estas plataformas se han ido desarrollando, el público de estas mismas ha evolucionado. El espectador selecciona a cuál de las opciones suscribirse (Netflix, Amazon Prime, HBO Max, Disney Plus, etc.). Si bien todas cumplen la misma función cada una de estas ofrece oportunidades diferenciadas, atendiendo a las motivaciones y expectativas del público (Igartua et al., 2020).

Según Izquierdo-Castillo (2015), los usuarios jóvenes demandaban un consumo *on-demand* de 22 horas a la semana en comparación con 8,3 horas frente al televisor. A medida que los años fueron avanzando y evolucionando, los espectadores comenzaron a tener un cambio en sus hábitos de consumo: reproducir qué quieren ver, cuándo y dónde, no tienen tiempo ni tolerancia para la publicidad y deciden hacer maratones de series (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2020).

Desde un punto de vista global, Jenner (2017) explicó cómo a causa del *binge-watching* se crea una necesidad, por parte de las audiencias, de organizar grupos de fans relacionados con las series que ven constantemente. Empresas como Netflix usan este comportamiento como estrategia para mantener a los consumidores interesados por periodos de tiempo largos y tener menor posibilidad de cancelar las suscripciones.

Particularmente en América Latina el mercado de transmisión fue el factor principal de crecimiento. Al revisar los datos de *Sherlock Communications*, se constata que al momento de consumir un servicio *streaming*, los catálogos que promueven la diversidad son considerados un factor esencial, especialmente en México (24%) y en Brasil (20%). En base a los resultados del estudio, este criterio en el consumo es más relevante en la audiencia dentro de la comunidad LGBTQIA+ (Sherlock Communication, 2020).

Las generaciones jóvenes, no solo se están integrando al mundo adulto donde muchos no están preparados, sino que también deben desvincularse con el mundo infantil donde vivían una vida más cómoda y dependían de sus padres, y aquello afecta en la decisión de su dieta de consumo de la web (Romero, 2005). Debido a aquello, muchos jóvenes basan sus hábitos de contenidos audiovisuales, los cuales “se relacionan con el hecho de haberse convertido en usuarios habituales de las plataformas streaming”, como una alternativa a la televisión por cable (Gallardo, et al., 2022, p.44).

En lo sucesivo, no es lo mismo comparar las reacciones de una persona perteneciente a la generación Z con la de otra persona perteneciente a la generación X, frente a la asimilación del contenido; lo que se plantea es “una brecha digital y generacional que no puede ser ignorada ni aceptada sin propósito firme de cambio para intentar paliarla o solventarla” (Prensky, 2010, p.6).

Las diferencias culturales son aquellas que pueden dictar lo que se piensa o supone, bajo estrategias y procesos particulares, que incluyen la necesidad de comprender acontecimientos en lineamientos de causa y efecto, los cuales se solían relacionar como un igual para todos, pero esta teoría es actualmente obsoleta (Prensky, 2010).

Los espectadores más jóvenes tienden a invertir más tiempo en plataformas *streaming* debido a la diversidad que ofrecen estas, mientras que los adultos mayores prefieren contenido deportivo y documentales: “La edad y el nivel educativo fueron las variables más significativas en la televisión de pago tanto en el 2012 como 2008” (Medina et al., 2019, p.1765).

Esta tendencia es global, es decir, sucede más o menos de la misma manera en el mundo, no obstante, pueden existir diferencias culturales que establezcan patrones distintos en las prácticas de consumo de estos dispositivos. Aunque Chile y Escocia tienen acceso a dispositivos *on demand*, es importante evidenciar las preferencias de las audiencias de ambas regiones en cuanto al contenido; el cual puede ser determinado por el entorno cultural.

Debido a todo lo dicho anteriormente, la pregunta que se desarrollará en esta investigación es: **¿Cómo se expresan los estereotipos de género en relación al consumo de plataformas *streaming* en personas de las generaciones centennial y Gen-X en las ciudades más pobladas de Chile y Escocia durante el 2022?**

Se entablan diversos contenidos y temas, los cuales muchos de ellos son aceptados por la audiencia. La que, al mismo tiempo, tiene espectadores de todas las edades y culturas; siendo esto lo que da cuenta de que existen muchas situaciones en donde se encuentran presentes temas que no aportan con la igualdad, pero que sí fomentan la brecha de género.

Los estereotipos son un conjunto de creencias, tanto positivas como negativas, que dan esencia a un grupo social y que permiten incluirlos en diferentes secciones de estos (Velandia-Morales y Rincón, 2014). Por otro lado, “el género es un principio de jerarquización que asigna espacios y distribuye recursos a varones y mujeres” (Cobo, 2005, p. 249). Los medios de comunicación tienen el poder de modificar la conducta social y, por ende, de validar estereotipos de género a partir del contenido que las plataformas de *streaming* enseñan (Rodríguez et al., 2017).

Es pertinente hablar de los estereotipos de género presentes en la actualidad, dado que al entenderlos se logra comparar las maneras en que las distintas generaciones operan. Es decir, un individuo perteneciente a la generación centennial puede que no reaccione de la misma forma frente a cierto contenido, en comparación con un individuo de la generación X. Desde ese punto de vista, se puede comparar esta diferencia de consumo entre generaciones. Las llamadas *Tecnologías de la Información y la Comunicación*, en conjunto con la posibilidad de entender cómo es que se utilizan, son el gran elemento diferenciador de la sociedad en red. Al final, no se trata del acceso a las plataformas de *streaming*, sino que también de control y operación del contenido, lo que construye estereotipos de género asociados a ese consumo (Masanet, 2016).

Las expectativas sociales son las que contienen la fuerza para elaborar discursos generales que terminan moldeando el comportamiento de una colectividad. En otras palabras, si bien las diferencias culturales son las que pueden condicionar las corrientes ideológicas, también son las estrategias de los programas o plataformas de entretenimiento los que forjan valores, aunque no sean iguales para todos los grupos etarios. Estos programas son llamados algoritmos.

Netflix se destaca por sus algoritmos para entregar recomendaciones a sus usuarios. Existen dos capas del sistema, la primera es aquella que analiza los programas favoritos vistos por el espectador, y la segunda capa es el uso de esta información para comprender mejor el contenido preferido, creando una plataforma personalizada para cada usuario (Uman, 2018).

Prensky (2010) declara que los *Nativos Digitales* son quienes manejan las expectativas de los medios y los que en su mayoría practican la igualdad en la actualidad. Su rol es activo y claro. Por otro lado, los *Inmigrantes Digitales* no cuentan con el espacio suficiente para que la gente pueda llegar a entender su rol social, no han sido objetos de estudio en esta área. Es por ello que, para juzgar la manera en que procesan el contenido en cuanto a estereotipos de género, hay que manejar un estudio acotado sobre sus preferencias y actitudes a la hora de consumir plataformas o medios de entretenimiento.

Todos los humanos, tomando en cuenta cosas como los valores que reciben, tienden a dejarse llevar por las etiquetas que eso conlleva, las cuales deben seguir al pie de la letra para encajar en la sociedad y evitar ser marginados: “Los seres humanos son demasiado complejos y cambian según la situación y la gente con quien tratan” (Schultz, 2009, p.21).

Además, con la pandemia por coronavirus, las generaciones más jóvenes estuvieron aún más expuestas a este tipo de medios y las generaciones mayores también se vieron obligadas a consumir más tecnología, puesto que, las horas del encierro aumentaron. Sin embargo, la necesidad de aprender a usar dispositivos digitales en generaciones mayores es un hecho que ocurre con anterioridad a la pandemia. “Esta creciente expansión en el uso de la tecnología pone en evidencia la desigualdad que existe en la interacción con las mismas por parte de los diferentes perfiles de usuarios, por ejemplo, la población de los adultos mayores” (Cardozo et al., 2017, p.2).

Previo a la pandemia por coronavirus, la mayoría de los análisis estaban centrados en el contexto europeo. Sin embargo, no se han realizado estudios similares en Chile, ni en una población de mayor edad. No hay información de los hábitos y patrones de consumo en los chilenos (Izquierdo-Castillo, 2015).

Por otro lado, en Escocia falta información respecto al consumo, ya que la mayoría de los estudios del Reino Unido están enfocados en las audiencias de Inglaterra. Por ende, es pertinente comparar el consumo de dos generaciones (centennials y Gen-X), en dos lugares diferentes a nivel geográfico, Santiago de Chile y Glasgow en Escocia, las dos ciudades más pobladas de cada país.

Masanet (2016) explica que un ejemplo de estos estereotipos es la idea de que las mujeres tienden a reproducir sólo programas de cocina, decoración de hogar y romance, mientras que, por el otro lado, se piensa que los hombres se dirigen a programas de acción, autos y documentales. Otro estereotipo que existe es en base al rango etario, donde en generaciones más jóvenes se suele difuminar la línea entre géneros, definiendo que jóvenes, mujeres y hombres tienden a consumir contenido similar.

Los estereotipos de género se manifiestan principalmente en películas (López et al., 2015), ya que la falta de representación igualitaria y no discriminatoria evita que el género femenino adquiera un peso creciente en varios ámbitos: sociales, económicos y políticos. “La mujer irrumpe con fuerza en el espacio público y de ocio, ya compartidos con el género masculino. Ello simboliza independencia y libertad para la mujer” (Santana et al., 2015, p.660).

Con la llegada de Youtube en el 2005 y la expansión audiovisual, la televisión tradicional se ha enfrentado a cambios drásticos, uno de ellos, las plataformas de *streaming*. La creación de dispositivos con acceso a internet y, por ende, contenido audiovisual, se ha implementado en la mayoría de la población, siendo una “parte muy relevante de la cultura contemporánea occidental” (Arana et al., 2020, p.162).

Luego, con la creación de nuevas tecnologías, la competencia de plataformas audiovisuales ha crecido drásticamente. A partir de ello, se establecen factores que determinan el éxito de este tipo de empresas. Por ejemplo, la dominancia de los "tres sectores de la cadena de creación de la obra cinematográfica: producción, distribución y exhibición” (Ojer y Capapé, 2012, p.199).

En cuanto a exhibición, Netflix ha tenido un punto auge, con la introducción de dispositivos digitales, pues cambió por completo el plano de ventas tradicionales del cine y de la industria televisiva (Ruiz, 2017).

Esta plataforma ha interceptado con fuerza en audiencias que cada vez están más acostumbradas a las pantallas pequeñas y portátiles; antes que las grandes y estáticas. “La llegada de Internet y la introducción de los dispositivos móviles han hecho que el público más joven prefiera consumir películas y series de ficción a través de otras pantallas que no son las salas de cine ni la televisión” (Ojer y Capapé, 2012, p.199).

En la actualidad, la televisión se encuentra expuesta a una gran cantidad de cambios. Deja su estado tradicional y se convierte en una nueva versión, una moderna, donde el usuario elige las cosas que quiere ver, en qué momento y dónde hacerlo. El consumo *on demand* se impone con acceso ilimitado en el ámbito audiovisual (Calderón et al., 2019).

El usuario deja de ser pasivo frente a la información y toma acción en sus decisiones. El *streaming* es una tecnología que da pie a “la emisión y reproducción de archivos de audio y video, sin necesidad de una descarga previa, promoviendo su consumo en vivo o de manera diferida, siempre y cuando se cuente con acceso a Internet” (Pérez, 2021, p.105).

Anteriormente la televisión tenía como objetivo captar la atención de millones de espectadores, pero ahora las nuevas plataformas tienden a enfocarse en usuarios específicos que controlan su propio consumo a partir de las ofertas disponibles. El desplazamiento de la televisión tradicional hacia el internet y las plataformas *streaming* han producido cambios que “afectan a la industria, al consumo y también a los contenidos” (Lacalle, 2021, p.6).

Los operadores audiovisuales se han vuelto objetos cotidianos en la rutina de la sociedad. Tras meses de encierro y una percepción de riesgo frente al covid-19, que los obligó a encerrarse en sus móviles o en la televisión conectada. La consecuencia de esto se evidencia en el tiempo que el público se dedica a consumir medios, pero no en busca de información, sino que para cubrir la necesidad de contenido de entretenimiento. “En momentos de crisis social el consumo de medios crece y que la gente recurre especialmente a aquellos de carácter audiovisual no solo para cubrir sus necesidades de información sino también en busca de contenidos de entretenimiento” (Arana et al., 2020, p.162).

En países donde su lengua materna es alemana, se concluyó que previo a la pandemia, Netflix era el servicio *streaming* más usado en rangos etarios jóvenes y mayores, pero dentro de estas edades, los de mayor edad seguían con más frecuencia las sugerencias dadas por el algoritmo que los de menor edad (Gutzeit et al., 2021). También se menciona que si los usuarios guían su contenido sólo en el algoritmo entran en una “burbuja filtrada”¹ y si se basan sólo en recomendaciones personales entran en una “cámara de eco”² al limitar ver lo mismo siempre (p.2).

A partir del escenario pandémico, las personas se vieron obligadas a reinventar sus hábitos de entretenimiento y, desde un punto de vista latinoamericano, en Brasil el *home office*³ fue la principal medida adoptada, esto “amplió los horarios laborales y redujo el tiempo de ocio”⁴ disminuyendo el consumo existente previo a la pandemia (Kempf et al., 2021, p.10).

En el 2020 la población chilena se enfrentó a la cuarentena, por ende, optaron por servicios que estuvieran al alcance de sus manos y usarlos desde la comodidad de sus hogares. Esto contribuyó con un alza de contratación de servicios de *streaming* dado la cantidad de clientes activos al año 2021 (Jelly, 2020).

Al revisar los datos del estudio de Jelly (2020) se identifica que Chile practica un apogeo en el uso de plataformas online durante la pandemia. El 42,4% admite utilizar entre tres y cinco horas diarias, el 41,1% posee un servicio y el 30,1 cuenta con al menos dos plataformas. Incluso el 33,8% confiesa estar consumiendo cada vez menos TV abierta que anteriormente y el 42,2% especula si dejar de pagar por TV cable. Además, bajo la interrogativa de si los usuarios tuvieran que elegir una plataforma de *streaming* para siempre, el 71,4% afirmó que sería Netflix (Jelly, 2020).

Al otro lado del mundo, en el territorio escocés, *Freeview* es una de las plataformas de televisión más usadas en los hogares del Reino Unido, sin embargo, a lo largo de los años con la llegada de las suscripciones VOD, la televisión en cable ha ido disminuyendo. Durante el 2020 se estimó un incremento en 300 millones de suscripciones en plataformas *streaming*, con el resultado de que en 55% de los hogares de Escocia están suscritos a Netflix, 33% a Prime Video y un 13% a Disney Plus (Ofcom, 2021).

¹ Traducción propia

² Traducción propia

³ “Trabajo desde casa” traducción propia

⁴ Traducción propia

Luego de la llegada de las plataformas *streaming* a Latinoamérica, el contenido que predominaba era en inglés, al igual que sus catálogos internacionales, que estaban destinados a una oferta anglosajona, es por ende que los productores locales comenzaron a publicar contenido en español, para potenciar la transmisión de contenido e incentivar la diversidad entre países (Lacalle, 2021).

La Nueva Televisión estableció que, en Chile, específicamente en la Región Metropolitana, Netflix y YouTube dominan el uso de plataformas en la zona, seguido por TV Abierta y TV Paga; se planteó que las empresas de entretenimiento de *streaming* con un porcentaje más alto de suscripciones a nivel país son Netflix (66%), Disney Plus (29%) y Amazon (26%) (Asociación Agencias de Medios, 2021).

En Escocia, aparte de las plataformas a nivel internacional (Netflix, Prime Video y Disney+), también cuenta con emisoras nacionales de VOD (*video-on-demand* en inglés). Los canales BBC, STV, ITV, Canal 4 y Canal 5 tienen las plataformas más visitadas, sin embargo, el más popular con visualizaciones en 61% de los hogares es BBC iPlayer (Ofcom, 2021).

Las audiencias, tanto en Chile como en Escocia, suelen invertir su tiempo en ciertos programas, la estancia en ellos depende de sus objetivos y necesidades a satisfacer. “Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos, dependiendo de sus necesidades y demografía, en cualquier momento cambian al producto que mejor cubre sus necesidades y son quienes determinan qué productos y servicios deben fabricar las organizaciones” (Fischer y Espejo, 2011, p.25).

Es importante relacionar las prácticas de consumo con la producción de estereotipos de género en lugares diferentes; tanto sociales, culturales, económicos y geográficos, que son Chile y Escocia. El beneficio de comparar estos dos países tiene como objetivo comprender las formas de consumo que se han adoptado en distintas generaciones a través de los años.

Teorías implicadas en el consumo *streaming*:

La digitalización de las comunicaciones y la elaboración de una red mundial han provocado nuevos estilos de comunicación, Scolari (2008) denomina este surgimiento como **comunicación digital interactiva**. Con la progresiva expansión de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) se está cambiando el sistema mediático:

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del *broadcasting* sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (Scolari, 2008, p.31-32)

Jenkins (2008) asimila la palabra convergencia mediática a algo que “logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (p.14). Es el cambio que se produce entre los medios, el consumidor y la sociedad, que se crea en base a los productos mediáticos.

La convergencia mediática no se da solamente en aparatos tecnológicos, sino que se produce en el cerebro de los consumidores mediante las interacciones sociales que ocurren (Jenkins, 2008). Otra reflexión pertinente dentro de este contexto es de Prensky (2010), sobre los Nativos e Inmigrantes Digitales, donde se menciona que en la actualidad las generaciones más jóvenes se socializan de una manera diferente a la de generaciones mayores. También destaca que hay una gran posibilidad de que el cerebro de los jóvenes “sea fisiológicamente distinto” que el de los inmigrantes (p.12).

De esta manera, los Nativos Digitales “utilizan instantáneamente el hipertexto, descargan música, telefonan desde dispositivos de bolsillo, consultan la biblioteca instalada en sus ordenadores portátiles, intercambian mensajes y chatean de forma inmediata. Es decir, trabajan en Red siempre” (Prensky, 2010, p.7). Para analizar a las personas de las generaciones centennial y Gen-X de Santiago y Glasgow, se debe tener en cuenta que ambos grupos se expresan de forma diferente en respecto a las plataformas de VOD.

Para caracterizar la comunicación digital interactiva, entre los modelos de comunicación emergentes, se destaca la interactividad entre el receptor pasivo que recibe información y el receptor activo que, dentro de cierto criterio, crea contenidos comunicativos (Scolari, 2008). En plataformas *streaming*, el receptor pasivo es aquel que deja que su contenido a consumir sea creado a partir de los algoritmos, mientras que, el receptor activo es quien crea su propio consumo en base a sus gustos.

Es importante destacar la **teoría de Usos y Gratificaciones**, la cual explica la conducta activa de los individuos para satisfacer sus necesidades y objetivos a través de los medios de comunicación tradicionales como el periódico o la radio (Katz et al., 1973). Asimismo, Rubin (dentro de Bryant y Oliver, 2009) enfatiza en el rol personal, la iniciativa, actividad y motivación para concentrarse en un cierto contenido:

Uso y gratificaciones ve la influencia de la comunicación como ser social y psicológicamente aliado, constreñido y afectado por diferencias y decisiones individuales. Variaciones en expectativas, actitudes, actividades, y involucramiento guía a diferentes comportamientos y resultados. Personalidad, contexto social, motivación, y disponibilidad -basado en cultura, economía, políticas, y estructura social- todo afecta la potencial influencia de los medios y sus mensajes. (p.176)

Pero con la proliferación de los medios online y los dispositivos multiplataformas las creencias en cuanto a esta teoría han mutado. Si bien los modelos tradicionales de los medios de comunicación masiva permanecen vigentes, es prudente mencionar que la proliferación de la comunicación digital generó expectativas de la realidad que antes habían sido impensables (Martínez, 2010).

La presencia de los dispositivos multipantalla han tomado una imponente presencia en los últimos años, lo que ha provocado un cambio en los hábitos y comportamientos de las personas (García-Ruiz, et al., 2018); entonces, la aplicación de esta teoría actúa como vehículo para comparar el consumo de plataformas *streaming* en relación con los estereotipos de género en personas de las generaciones centennial y Gen-X de Santiago y Glasgow.

Según Igartua et al. (2020), los usos de la comunicación y coronavirus, el acceso a internet y el dominio de Smartphone genera poder en las audiencias (ya sea en Instagram, YouTube, Facebook, Twitter y WhatsApp), se plantea que la exposición a los contenidos puede variar en intensidad y calidad dependiendo del interés de cada individuo. Dentro de los hábitos de consumo en las plataformas *streaming*, son los jóvenes quienes tienden a escoger consciente e inconscientemente que consumir (Masanet, 2016).

Respecto al consumo de plataformas streaming, la **teoría de la Agenda Setting**, junto a su actualización más reciente *Agenda Setting Network*, explica cómo se genera el contenido que la audiencia consume y la relación existente entre ambos. McCombs & Shaw (1972) explican cómo los medios deben hacer que el usuario reciba información coherente a sus ideales y que el uso de aquellos medios “se basa en si el encuestado ha visto o escuchado algo a través de ese medio, sobre ese tema en particular, en las últimas veinticuatro horas”⁵ (p.187).

Junto a los nuevos medios de comunicación existentes en el mundo, el efecto de la *Agenda Setting* y la opinión pública de los medios tradicionales, la sociedad ha ido moderando y cambiando sus ideales (Chaffee y Metzger, 2001). Cohen (1960) afirmó que “los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar” (p.13), creando un énfasis en un suceso que está aún vigente en la actualidad.

Los medios forman su contenido en base a algoritmos específicos a cada usuario, lo mismo sucede con las plataformas *streaming* y las recomendaciones que ofrecen las plataformas en base a su consumo anterior. El uso pasivo de los usuarios crea un nivel bajo de NFO (*Need For Orientation*⁶ en inglés) que se asimilan a los algoritmos no detallados por la poca información de la base de datos del usuario; en comparación con un usuario que basa su consumo con la NFO, o algoritmos, que le entregan la información que él busca (McCombs et al., 2014).

Las plataformas de *streaming* han sido fundamentales en la creación y difusión de estereotipos de género en las generaciones centennial y Gen-X en Chile y Escocia. Pues responden a los gustos de las audiencias, quienes son cada vez más independientes para elegir el contenido a consumir en un contexto mediático y tecnológico. Este trabajo es un aporte para la comunicación de red internacional al abarcar dos regiones apartadas en aspectos culturales, económicos, políticos y sociales.

El objetivo general de este estudio es: **Comparar el consumo de plataformas *streaming* en relación con los estereotipos de género en personas de las generaciones centennial y Gen-X en las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.**

Los **objetivos específicos** son:

OBJ.1 Describir las prácticas de consumo de plataformas *streaming* entre las personas de las generaciones centennial y Gen-X en las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.

OBJ.2 Caracterizar los factores implicados en el consumo en las personas de las generaciones centennial y Gen-X de las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.

OBJ.3 Identificar los patrones de consumo en las personas de las generaciones centennial y Gen-X de las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.

⁵ Traducción propia

⁶ “Necesidad De Orientación” traducción propia

OBJ.4 Establecer los estereotipos presentes dentro de los patrones de consumo de las generaciones centennial y Gen-X de las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.

OBJ.5 Determinar la relación que existe entre los patrones de consumo y los estereotipos existentes en las personas de las generaciones centennial y Gen-X de las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.

Diseño Metodológico:

Enfoque:

Este estudio consta de un enfoque de análisis mixto, es decir, de carácter cuantitativo y cualitativo, del cual derivan una serie de técnicas e instrumentos de recogida de datos. En cuanto al ámbito cuantitativo, se pretende medir la realidad a investigar y establecer de forma numérica los resultados para temáticas como el género, edad, accesibilidad, estereotipos de género e interacción de usuario con las plataformas de *streaming* tanto dentro como fuera de ella. Los porcentajes obtenidos a partir del cuestionario ayudan a indicar, o medir, distintos comportamientos sociales a partir del sexo, edad y locación en relación con los estereotipos de género.

Lo mismo en el caso de las entrevistas, tomando en cuenta el valor descriptivo que entrega la pauta de preguntas, pero interiorizando caso a caso. En otras palabras, las cualidades y características están por sobre las cifras; sus prácticas y motivaciones responden a sus preferencias a la hora de consumir, el qué consume, por qué lo hace, qué experimenta, con qué se identifica y en qué aspectos (López y Deslauriers, 2011).

Se eligió el enfoque mixto, ya que es una vía entrelazada entre lo cualitativo y lo cuantitativo que implica la potenciación, además de una mayor interacción, entre los datos y descripciones del trabajo (Sampieri, 2018).

Método:

En base al enfoque de carácter mixto, el método utilizado en esta investigación será el método estudio de casos y estadística. Dentro de la metodología de estudio de casos Martínez (2006) explica cómo se pueden obtener diferentes propósitos para una investigación, esta puede ser descriptiva y explicativa. En el caso de esta investigación, se tiene como propósito “describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado” (p.171), en otras palabras, describir el consumo de ambos países, en ambas generaciones.

En relación con las metodologías cuantitativas, el método estadístico aporta a la investigación con el objetivo de manejar una gran cantidad de datos en ambos países para un muestreo representativo de la población. Este número elevado de datos tiene un propósito descriptivo al poder determinar la frecuencia con la que ocurren ciertos fenómenos, y explicativo al analizar la varianza de los datos el cual permite determinar la influencia en el comportamiento de la población (Martínez, 2006).

Técnica:

Por otro lado, debido al carácter mixto de la investigación, y en conjunto con los objetivos dispuestos, las técnicas usadas serán, la encuesta y la entrevista se realizará con distintas generaciones (generación centennial y generación X), géneros (masculino y femenino) y ciudad de origen (Santiago y Glasgow).

La encuesta es una técnica comúnmente utilizada en investigaciones ya que “permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas Anguita, et al., 2003). En esta investigación, la encuesta permitirá obtener datos generalizados para saber qué y cómo la población de Santiago y Glasgow administra su consumo.

Para obtener información más detallada sobre la población se llevarán a cabo entrevistas en ambos países, con el objetivo de “obtener información confiable, válida y pertinente para orientar la toma de decisiones” (Morga, 2012). En esta investigación, ambas técnicas aportarán en el análisis y en la construcción de una respuesta hacia los objetivos planteados.

Para la recogida de los datos cuantitativos, el instrumento utilizado es un cuestionario de interrogantes cerradas basadas en escala de Likert, pregunta tipo matriz y preguntas de selección múltiple. Mientras que, para el ámbito cualitativo, se muestra el estudio de caso con entrevistas abiertas y con pauta de preguntas como instrumento utilizado.

Instrumentos y variables:

En la encuesta se tomaron en cuenta los objetivos específicos uno, dos, tres y cuatro para crear un formulario de Google con 20 preguntas. **OBJ.1** tiene como variable las *prácticas de consumo de plataformas streaming*, “el indicador “Modos de consumo” describió el comportamiento del usuario en relación a la plataforma, por ejemplo, dónde, cómo, cuándo, por cuánto tiempo y con quién hace uso de Netflix” (Mejía, 2018). El **OBJ.2** tiene como variable caracterizar los *factores implicados en el consumo*, estos buscan “reconocer factores ambientales, económicos y sociales y sus consiguientes procesos conductuales” (Troncoso, C., & Amaya, J., 2009, p.1090). El **OBJ.3** buscará identificar la variable sobre los *patrones de consumo*. Estos se crean a través de hábitos de consumo, “reproducir qué quieren ver, cuándo y dónde, no tienen tiempo ni tolerancia para la publicidad y deciden hacer maratones de series” (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2020). Por último, el **OBJ.4** abarca la variable sobre los *estereotipos de género presentes dentro de los patrones de consumo*, “El género es un principio de jerarquización que asigna espacios y distribuye recursos a varones y mujeres” (Cobo, 2005, p.249). Mientras que los estereotipos son un “conjunto de creencias, tanto positivas como negativas, que dan esencia a un grupo social y que permiten incluirlos en diferentes secciones de estos” (Velandia-Morales y Rincón, 2014).

Cuestionario: <https://forms.gle/iFWBbvJox9oizkBZA>

Por el contrario, en términos cualitativos, el **OBJ.5** determinará la variable la *relación que existe entre los patrones de consumo y los estereotipos*. Para lograr este análisis se creó una pauta de 10 preguntas para llevar a cabo ocho entrevistas.

Pauta de entrevista:

https://docs.google.com/document/d/1YKh7aBc6_5Oi7ehSmBAiHJhjOimMF1sIxfM2lmj0HK8/edit?usp=sharing

Muestra:

El universo de la muestra está constituido por hombres y mujeres de la ciudad más poblada de Escocia, es decir Glasgow, y Chile, que es Santiago. Con edades comprendidas entre los 18 a 24 años (Generación Centennial) y 40 a 55 años (Generación X). La muestra de estudio seleccionada para la investigación está compuesta por 52 hombres de la generación Centennial en Chile, 52 mujeres de la generación Centennial en Chile, 49 hombres de la Generación X en Chile, 49 mujeres de la Generación X en Chile, 29 hombres de la generación Centennial en Escocia, 50 mujeres de la generación Centennial en Escocia, 7 hombres de la Generación X en Escocia, 18 mujeres de la Generación X en Escocia.

Se ha obtenido a través de un muestreo estratégico o de conveniencia, porque es una estadística que no intenta ser representativa, que es descriptiva y una investigación de carácter exploratoria. El muestreo por conveniencia es un procedimiento que se sustenta en la selección de la muestra de manera arbitraria, esta se elige de acuerdo con su accesibilidad o disponibilidad. En otras palabras, no se rige por una representatividad estructural en cuanto a sus distintas variables (Navarrete, J. M., 2000).

En vista de que, en Glasgow, Escocia, tiene 633.120 personas y Santiago de Chile, por su parte tiene una población de 7.112.808 personas. Se propone una muestra exploratoria a conveniencia e intencionada, por tanto, no representativa del total de la población, que dadas las proporciones fue planteada en cuotas de 104 personas para Escocia y 202 personas encuestadas de Santiago, quedando constituida la muestra total por 306 personas.

Criterios de selección:

a) Que pertenezcan a las generaciones centennial o X. b) Que viva dentro de las ciudades investigadas, sea la Región Metropolitana de Santiago en Chile y Glasgow junto a sus alrededores en Escocia. c) Que tenga al menos una suscripción a alguna de las plataformas planteadas en el trabajo (Netflix, HBO Max, Disney Plus, Amazon Prime o Hulu en el caso de Escocia).

Resultados

En Chile la encuesta fue respondida por 202 personas dentro del Gran Santiago, mientras que en Escocia se obtuvieron 104 datos de la ciudad de Glasgow. En el caso de este último país, el mayor obstáculo fue encontrar a personas de 40 - 55 años dentro de los criterios de selección, por ende, la muestra de Glasgow es menor en comparación con Santiago. Todos los porcentajes están calculados con el total de hombres, mujeres y por generación a su 100%.

Tabla 1: Resultados encuesta

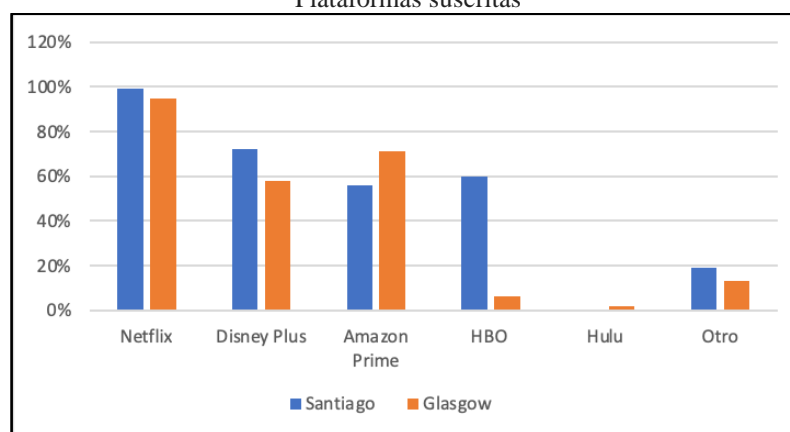
Resultados	Santiago	Glasgow	Gran Total
1. Gen-Z	101	79	180
Hombres	50	29	79
Mujeres	51	50	101
2. Gen-X	97	25	122
Hombres	48	18	66
Mujeres	49	7	56
Total	198	104	302

Fuente: Elaboración propia

1) Prácticas de consumo de plataformas *streaming*

De un total de 202 personas encuestadas en Santiago de Chile, el 99% indicó estar suscrito a Netflix, seguido por un 72% que afirmó estar suscrito Disney Plus. De 104 personas encuestadas en Escocia, el 95% de los encuestados también están suscritos a Netflix, pero el 71% a Amazon Prime. También se identificó diferencias relevantes en HBO Max, dado que en Chile consume esta plataforma el 60% y en Escocia el 6% de los encuestados.

Gráfico 1:
Plataformas suscritas



Fuente: Elaboración propia

En Escocia, la plataforma de Netflix es la más visualizada con el 60% de todas las mujeres entrevistadas que consumen la plataforma “casi todos los días”. En Chile, las mujeres consumen "ocasionalmente" y "casi todos los días" Netflix en un 36%. Por otro lado, el 50% de los hombres en Glasgow también consumen Netflix “casi todos los días”. En Chile, el 45% de los encuestados consume Netflix “ocasionalmente” y el 35% "casi todos los días". Estos resultados hacen de Netflix la plataforma más consumida por semana.

En Chile, sobre la pregunta correspondiente a los dispositivos usados se identificó que ambas generaciones utilizan la “Televisión tradicional” mayoritariamente. La generación centennial en un 73% y, aún más, la generación X en un 87%. En Escocia, la mayoría de las personas de la generación centennial usa el dispositivo “Teléfono inteligente” en un 49% y la generación X destaca por el uso de “Televisión tradicional” en un 72%.

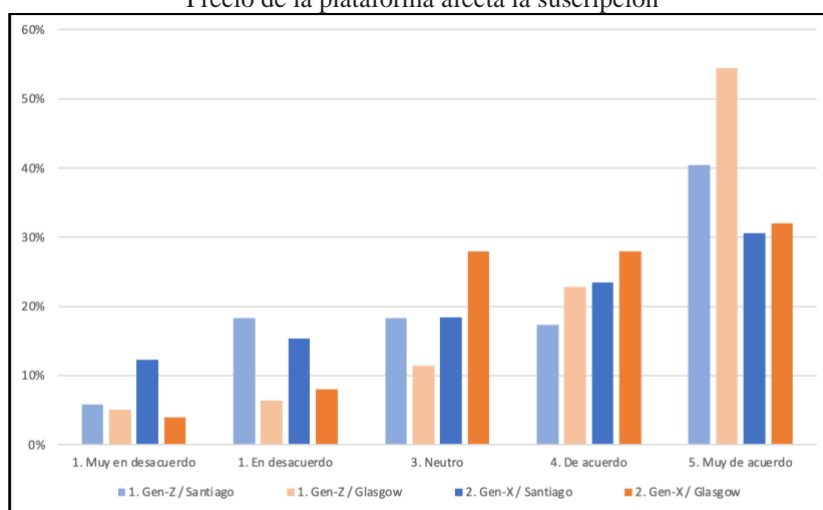
2) Factores implicados en el consumo

Al preguntar sobre las motivaciones de consumo, en Santiago un 77% de la muestra declara que visualiza “porque es divertido”, mientras que un 75% confirma que consume "porque me relajo". También, en Glasgow, 91% de los encuestados consumen contenido “porque es divertido”, mientras que un 49% “porque me relajo”. En ambos países, estas dos motivaciones fueron las que más resaltaron entre las opciones.

Entre los hombres encuestados en base a la afirmación hecha en el cuestionario “La calidad de imagen afecta la plataforma de *streaming* que veré”, en Chile al igual que en Escocia, un 50% y un 42% respectivamente confirma que están “muy de acuerdo” con esta afirmación. Por otro lado, un 39% de las mujeres de Santiago concuerdan con la respuesta de los hombres, sin embargo, en Glasgow un 31% de las mujeres declaran que sólo están “de acuerdo” con aquello.

El Gráfico 2 muestra las respuestas de ambas generaciones en el formato de la *Escala de Likert* en base a la afirmación “El precio de las plataformas de *streaming* me afecta a la hora de suscribirme”. Por un lado, se observa que tanto la generación centennial como la generación X están “muy de acuerdo” con aquella afirmación, demostrando que ambas generaciones no suelen suscribirse a una nueva plataforma sin contemplar su valor.

Gráfico 2:
Precio de la plataforma afecta la suscripción

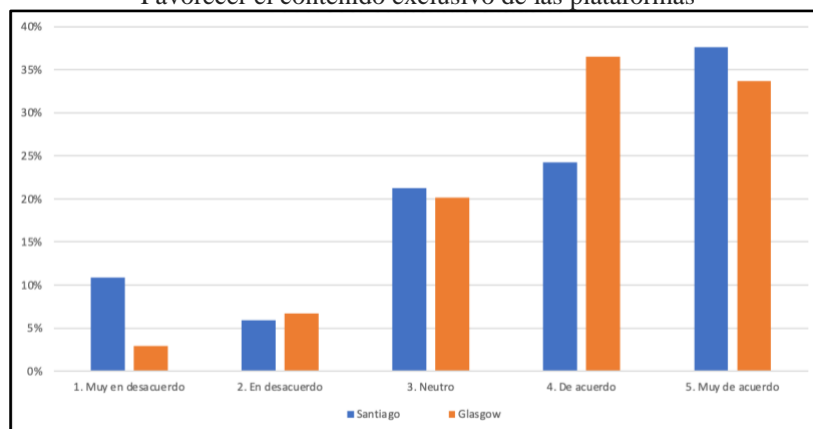


Fuente: Elaboración propia

3) Patrones de consumo

Como muestra el gráfico, tanto en Santiago como en Glasgow las personas favorecen el contenido exclusivo para seleccionar una plataforma de streaming. En Chile con un 38% y en Escocia con un 37% de los encuestados.

Gráfico 3:
Favorecer el contenido exclusivo de las plataformas



Fuente: Elaboración propia

En Chile, de un total de 101 mujeres, el Drama (74%), la Comedia (67%) y el Romance (64%) se rigen en un lugar predominante dentro de la dieta mediática de las mujeres. No muy distinto es el caso de las mujeres en Escocia, siendo la Comedia (78%), el Drama (76%) y el Documental (57%) sus tres géneros favoritos. Por otro lado, según los datos alcanzados, los géneros favoritos de los hombres en Chile son el Acción (64%), Drama (60%) y Ciencia Ficción (59%). Los hombres de Escocia tienen en común el gusto por el género de Acción (85%), pero consumen más Comedia (96%) y en tercer lugar está el Documental (81%).

La gran mayoría de las personas de la generación centennial dedica entre 2 y 3 horas diarias a la plataforma de *streaming* de Netflix; en Chile un 36% y en Escocia un 32%. Por su parte, Netflix también disparó el número de suscriptores de la generación X que dedica entre 2 y 3 horas diarias a esta plataforma. En Chile el 33% y, por sobre todo, en Escocia con un 44%.

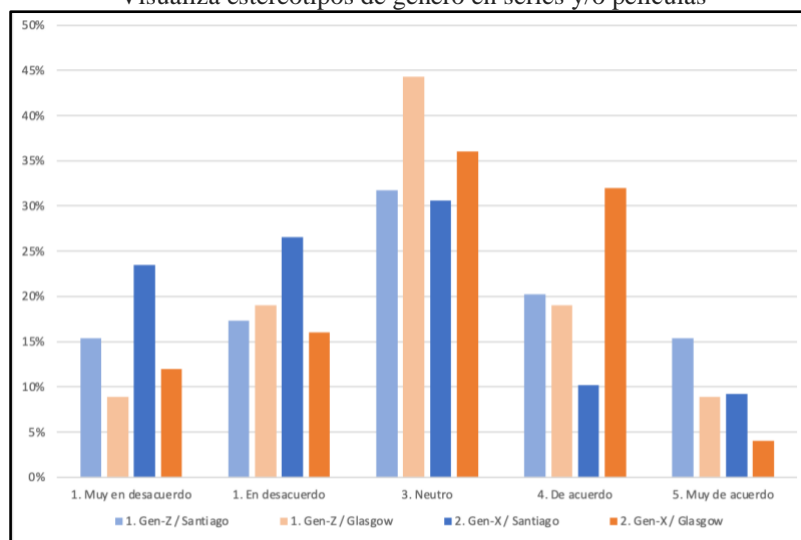
4) Estereotipos de género presentes dentro de los patrones de consumo

En base a la pregunta “¿Con cuáles de estos tipos de personajes que aparecen en películas o series se siente más identificado/a?”, los encuestados tenían entre 10 opciones para seleccionar. Un 69% y 76% se sienten identificados con personajes femeninos en Chile y Escocia respectivamente. Un 41% en Santiago y un 38% en Glasgow con personajes masculinos y por último 3% y 7% con personajes tomboy respectivamente.

En el caso de las mujeres en ambos países, un 41% y un 62% en Chile y Escocia respectivamente, ocasionalmente se sienten identificadas con personajes que ven en series o películas. Similarmente con el caso de los hombres, aquellos también se sienten ocasionalmente identificados en un rango de 35% en Santiago y 58% en Glasgow.

Tal como está demostrado en el Gráfico 4, tanto la generación Z y X se consideran “neutro” frente a la afirmación “Veo frecuentemente el uso de lenguaje sexista en las series o películas que consumo”. En el caso de la Gen-Z, un 32% y un 44% optaron por esta opción tanto en Chile como Escocia, respectivamente. Un 31% de la generación X en Santiago optó por “ocasionalmente”, al igual que el 36% en Glasgow, sin embargo, en este último país un 32% también dijo que en ciertas ocasiones ve el uso de estereotipos de género en series y/o películas.

Gráfico 4:
Visualiza estereotipos de género en series y/o películas



Fuente: Elaboración propia

5) Relación que existe entre los patrones de consumo y los estereotipos

Caso	Comentario
Gen-Z / Santiago / Hombre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Género favorito: Drama adolescente. 2. Identificación con el contenido: Adolescencia y despertar sexual. 3. Motivaciones para visualizar: Relaja y entretiene. 4. Plataforma favorita: HBO Máx, calidad cinematográfica de contenido y estética.
Gen-Z / Santiago / Mujer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Género favorito: Suspense, tensión. Comedia, reírse. 2. Identificación con el contenido: “Fleabag”, aprendió sobre amor y comedia. 3. Motivaciones para visualizar: Relajo y momento para ella. 4. Plataforma favorita: Amazon Prime y HBO Max por contenido exclusivo.
Gen-Z / Glasgow / Hombre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Género favorito: Fantasía, ciencia ficción, crimen y dramas. 2. Identificación con el contenido: “Las películas son obras de arte”⁷. Contemplación. 3. Motivaciones para visualizar: Complementar sentimientos y “recargar pilas”⁸. 4. Plataforma favorita: Netflix, variedad de contenido. Disgusto del algoritmo.
Gen-Z / Glasgow / Mujer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Género favorito: Terror, misterio y suspense de día. Realitys, cocina, comedia y romance de noche. 2. Identificación con el contenido: Contemplar otras miradas, pluralidad. 3. Motivaciones para visualizar: ‘Trending’, de moda. 4. Plataforma favorita: Netflix, valora contenido exclusivo.
Gen-X / Santiago / Hombre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Género favorito: Suspense, incertidumbre. Fantasía, realidades fuera de lo normal. 2. Identificación con el contenido: Familiaridad con sacrificios, Marvel Comics. 3. Motivaciones para visualizar: Instancia de introspección. “Me motiva que sea un momento conmigo”. 4. Plataforma favorita: Netflix, repertorio.
Gen-X / Santiago / Mujer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Género favorito: Suspense y policial, genera intriga. Romance, contenido liviano. 2. Identificación con el contenido: “My brother, Richard”, recuerda infancia. 3. Motivaciones para visualizar: Admiración al arte. 4. Plataforma favorita: “Acorn Tv”, películas favoritas.
Gen-X / Glasgow / Hombre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Género favorito: Ciencia ficción, documentales y dramas políticos. 2. Identificación con el contenido: Conexión con historias sobre asesores políticos y psicólogos. 3. Motivaciones para visualizar: Contemplación hacia el proyecto. 4. Plataforma favorita: Netflix, variedad.
Gen-X / Glasgow / Mujer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Género favorito: Drama, “es la más atractiva”⁹. 2. Identificación con el contenido: Empatía con personajes. 3. Motivaciones para visualizar: “Estar emergida en un personaje y el mundo”¹⁰. 4. Plataforma favorita: Aprecia contenido, no plataformas.

⁷ Traducción propia

⁸ Traducción propia

⁹ Traducción propia

¹⁰ Traducción propia

Discusión

1. Teoría de la Comunicación Digital Interactiva

Dentro de la Comunicación Digital Interactiva, Jenkins (2008) define la convergencia mediática como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias” (p.14). En este caso, el consumidor estaría dispuesto a buscar su entretención en cualquier parte. Esta convergencia se puede visualizar en los consumidores de plataformas *streaming* encuestados y entrevistados, al estar suscritos a más de una plataforma para encontrar su tipo deseado de entretenimiento.

El estudio de Jenkins plantea cómo las nuevas tecnologías, cómo las plataformas VOD, pueden coexistir en el mismo escenario dentro de las mismas audiencias y usan ambos a partir de la necesidad personal. Actualmente, un claro ejemplo planteado es la forma en la cual una televisión tradicional de cable puede transformarse a una *Smart TV* con todas las plataformas *streaming*, con un solo dispositivo inteligente conectado a la televisión.

Dentro de la segunda variable (factores implicados en el consumo) se debe reconocer los distintos tipos de factores que inciden en el consumo. En base a la Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, uno de los factores digitales que afecta el consumo de las audiencias se puede ver en las respuestas con la calidad de imagen que afecta el consumo. Las expectativas en este mundo digital de tener una buena imagen por el transcurso completo de una serie o capítulo son esenciales hoy en día. Es por ello que, tanto hombres como mujeres en ambas partes del mundo, en su mayoría, concuerdan con que la calidad afecta su consumo.

Por otro lado, la teoría también abarca los Nativos e Inmigrantes digitales, donde se destaca que los inmigrantes digitales prefieren moverse dentro de su zona de confort en cuanto a su aprendizaje (Prensky, 2010). En la encuesta realizada, al preguntar sobre sus motivaciones de consumo, la opción “porque es divertido” fue la más recibida, sin embargo, entre las opciones estaba “porque aprendo cosas nuevas” y la Gen-X superó a la los centennial en Escocia con 48% y 43% de respuestas respectivamente. Sin embargo, en el caso de Chile los datos se invierten, con la Gen-Z optando con un 40% y la Gen-X con un 32%. A pesar de que Prenski destaca la inhabilidad de los migrantes digitales a abrirse a nuevas opciones en el ámbito digital, los resultados varían en dos puntos contrarios del mundo, Escocia contradiciendo la teoría del autor, mientras que Chile la sostiene.

2. Teoría de Usos y Gratificaciones (UyG)

La Teoría de Usos y Gratificaciones (UyG) apunta a los factores o incentivos que “inflúan en que los usuarios adoptaran o rechazaran determinados medios de comunicación e información” (Gil-Fernández y Calderón-Garrido, 2012, pág.199). Fue primordial para identificar las motivaciones de la audiencia en la tercera variable, que habla sobre los patrones de consumo. Pues a raíz de esta teoría se pudo entender las razones por las que la gente elige determinados contenidos por sobre otros; ya sea por el enganche con contenido exclusivo, por los géneros preferidos o por las horas diarias dedicadas a plataformas de *streaming*.

A partir de entrevistas se identificó que ambos géneros en la generación centennial prefieren el contenido exclusivo. Por ejemplo, el hombre de Chile (Gen-Z) declaró que el contenido exclusivo de “HBO Max siempre ha sido de calidad” y, por otro lado, la mujer de Chile (Gen-Z) comentó, “cada plataforma tiene sus series particulares y coincidentemente las que más me gustan están en HBO Max y Amazon Prime”.

Por otro lado, ambos sexos deliberadamente optaron por la comedia y el drama como los géneros cinematográficos más destacados. Sin embargo, en Chile a las mujeres las diferencia el romance y por el lado de los hombres la ciencia ficción, lo cual no sucede en Escocia (tener en cuenta que la comedia no destaca entre los hombres en Chile y el drama no destaca entre los hombres de Escocia, solo se habla de los géneros cinematográficos que tienen más presencia).

Como objetivo principal de la investigación se acentuó la presencia de estereotipos de género presentes en ambas generaciones y géneros tanto en Chile como en Escocia. A partir de esto, se identificó la presencia del romance en las mujeres chilenas, lo cual confirma la representación de ellas dentro de un prototipo que se pensaba que resultaba igual en ambos países, pero no fue así. Dado que, en cuanto al género femenino, en Latinoamérica existe una construcción cultural en la que se esperaría que la mujer encaja en temáticas centradas en el romance incluyendo “el desamor y los problemas amorosos” (Malta y Gordillo, 2021, pág. 6).

Esto no es por nada, es porque son el reflejo de la necesidad que tienen las personas de satisfacer “algunas de sus necesidades personales” (Flores-Domínguez, 2005, pág. 1). Tal es el caso de la mujer de Escocia (Gen-X) que consume drama para relacionar los sucesos de la pantalla con los de su vida real y la mujer de Chile (Gen-Z) que consume comedia para mirar la vida desde una perspectiva más positiva.

Por todo lo descrito anteriormente, se puede aducir que es importante aplicar esta teoría también en la segunda variable que corresponde a los factores implicados en el consumo. Pues al preguntar por sus motivaciones de consumo, el 77% de la muestra en Chile considera que las plataformas de *streaming* son divertidas, mientras en Escocia el 91% también consume por la misma razón. El hombre de Chile (Gen-X), se motiva a ver contenido audiovisual porque es un momento de introspección para él; y para la mujer de Escocia (Gen-Z), es un *hobby* con el objetivo de relajarse.

3. Teoría de la Agenda Setting Network

Cabe recordar que la Agenda Setting explica cómo se genera el contenido en los medios de comunicación en base al consumo de las audiencias y la relación entre ambos. McCombs et al. (2014) actualiza esta teoría para crear la Agenda Setting Network con las nuevas tecnologías existentes. Dentro de esta nueva teoría se introdujo el concepto de *Need For Orientation*¹¹ (NFO) donde se explica cómo “aquellos con un nivel moderadamente alto de NFO suelen estar motivados por un objetivo direccional y aquellos con alto nivel de NFO por objetivos específicos”¹² (McCombs et al., 2014, p.786). En el caso de este estudio, el NFO puede ser identificado por los algoritmos creados en las diferentes plataformas y la motivación con la que el consumidor ingresa a ellas.

¹¹ “Necesidad De Orientación” traducción propia

¹² Traducción propia del inglés al español

De acuerdo con la primera variable (prácticas de consumo de plataformas *streaming*) se les preguntó a los encuestados si solían entrar a una plataforma *streaming* sabiendo lo que iban a consumir. Por el lado de la generación centennial, tanto hombres como mujeres, ocasionalmente entran con una serie o película en mente para visualizar, sin embargo, la generación X la mayoría de las veces entra con un propósito. Aquí podemos observar cómo la generación joven suele ser más influenciada por los algoritmos y por factores externos al momento de consumir, mientras que la generación mayor no suele necesitar el NFO.

En el caso de las entrevistas vemos cómo la mujer de Escocia (Gen-Z) y el hombre de Chile (Gen-X) tienen un nivel alto de NFO ya que se dejan guiar por algoritmos de acuerdo con sus prácticas de consumo. La mujer de Escocia (Gen-Z) suele basar su consumo principalmente en contenido '*trending*', mientras que el hombre de Chile (Gen-X) aprecia bastante las sugerencias de Netflix especialmente para visualizar nuevas series/películas. Por el otro lado, está el caso del hombre de Escocia (Gen-X) donde tiene un nivel bajo de NFO. Él suele evitar contenido de moda ya que encuentra que están sobrevaloradas.

Conclusiones

Objetivos específicos:

- 1. Describir las prácticas de consumo de plataformas *streaming* entre las personas de las generaciones centennial y Gen-X en las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.**

Tras este análisis se concluyó que Netflix es parte de la agenda mediática y los hábitos de consumo tanto de la generación Z como de la generación X. Si bien Amazon Prime, Disney Plus y HBO Max también tienen un gran alcance, Netflix siempre ha sido la plataforma de *streaming* con más audiencia.

Se puede afirmar que en ambas generaciones de Chile y en la generación X de Glasgow destacan la presencia de la televisión tradicional en su consumo. Mientras que los jóvenes de Escocia utilizan mucho más otro soporte móvil, como el teléfono inteligente.

- 2. Caracterizar los factores implicados en el consumo en las personas de las generaciones centennial y Gen-X de las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.**

Los consumidores audiovisuales suelen ver contenido por diversión y relajación. Si bien las otras opciones también sobresalen, estas son las que más destacan. También resaltó el hecho de que los consumidores valoran mucho más la calidad de imagen por encima de otros aspectos a la hora de ver una película o serie. Aunque en un principio se pensó que sólo los más jóvenes se preocupan por la calidad, las generaciones mayores también lo tienen muy en mente. Añadiendo, la gran mayoría confirma que el precio de una plataforma incide en su suscripción.

- 3. Identificar los patrones de consumo en las personas de las generaciones centennial y Gen-X de las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.**

Se identificó patrones de consumo en aspectos como exclusividad, para los usuarios es demasiado relevante que las plataformas tengan contenido que no se vea en otras plataformas para suscribirse.

Por otro lado, en cuanto a lo que se refiere el gusto por géneros entre países, generaciones y género; se identificó que las mujeres en ambos países priorizan en común la comedia y el drama como contenido favorito, pero en Chile resalta el romance, mientras que en Escocia los documentales. Los hombres de Chile se inclinan por el drama y la acción, mientras que en Glasgow por la comedia y la acción.

A su vez, vuelve a ser Netflix la plataforma de *streaming* más visitada. Puesto que casi todas las personas de ambas generaciones en ambos países dedican entre 2 y 3 horas diarias a ella.

4. Establecer los estereotipos presentes dentro de los patrones de consumo de las generaciones centennial y Gen-X de las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.

Los datos del estudio dejan en evidencia que más de la mitad de los encuestados y encuestadas se identifican con personajes femeninos y masculinos, es decir, fueron las dos opciones más optadas. En otras palabras, no muchos se relacionan con expresiones de género que vayan más allá de los tradicionales.

Según las cifras levantadas, ambas generaciones en Glasgow tienden a percibir el uso de lenguaje sexista en las series o películas que consumen en un 44% (generación Z) y en un 36% (generación X). Se puede interpretar que en Europa se preocupan más por la inclusividad.

5. Determinar la relación que existe entre los patrones de consumo y los estereotipos existentes en las personas de las generaciones centennial y Gen-X de las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.

Los hombres tienen cierta inclinación hacia el género de ciencia ficción, en este ámbito no hay mucha diferencia entre ellos. Se puede determinar que sus gustos están más sesgados de alguna manera. Este no es el caso de las mujeres, donde se comparan los gustos de Carmen de Wolf (Gen-Z Escocia) y de Ali Taylor (Gen-X Escocia). Esta última consume en su mayoría drama y no se deja influir por el gusto de los demás, mientras Wolf suele seguir las tendencias.

Objetivo general:

Comparar el consumo de plataformas *streaming* en relación con los estereotipos de género en personas de las generaciones centennial y Gen-X en las ciudades más pobladas de Chile y Escocia.

Al analizar todos los datos se pudo evidenciar que el consumo de plataformas *streaming* sí conlleva estereotipos de género. Un ejemplo de esto se ve en los géneros cinematográficos preferidos por la audiencia. El factor principal que guió este trabajo fue las diferencias entre géneros, y al notar la fuerte presencia del romance en la vida de las mujeres y la presencia de la acción en la vida de los hombres, dio certeza de las prácticas conservadoras o sexistas de los usuarios.

Por otro lado, en Escocia los jóvenes toman el hecho de ver contenido de *streaming* como un momento para compartir, a diferencia de las personas en Chile, que lo perciben como un momento propio o de introspección. Lo que termina por demostrar que las preferencias de consumo son de carácter personal más que internacional.

Se destacó también que la única generación que consume contenido multimedia fuera de la televisión tradicional es la generación centennial en Escocia, lo que deja en evidencia la constante y permanente presencia de este aparato clásico en la cotidianidad de las audiencias.

A partir de estos datos se comprobó que hay ciertos puntos donde existen diferencias entre generación, género y locación; sin embargo, los hábitos dependen, muchas veces, de las preferencias personales de la gente en base a su consumo.

Bibliografía:

- 1) AAM (Asociación Agencias de Medios). (2021, agosto). *La Nueva Televisión*. [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2021/08/Estudio AAM La Nueva Television ampliado.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2021/08/Estudio_AAM_La_Nueva_Televisi3n_ampliado.pdf)
- 2) Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicaci3n. *Revista De Comunicaci3n Y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- 3) Barreno, D. G., Carri3n, D. P., & Tenecora, I. (2016). Evoluci3n de la tecnolog3a m3vil. Camino a 5G. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2016/04/5G.html>
- 4) Buckingham, D., & Mart3nez-Rodr3guez, J. B. (2013). Interactive Youth: New Citizenship between Social Networks and School Settings. *Comunicar*, 20(40), 10–14. <https://doi.org/10.3916/c40-2013-02-00>
- 5) Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.). (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2BeOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=M5z-kPv2jl&sig=8WRVf19U-bUohKhws6cHgiH1AGA#v=onepage&q&f=false>
- 6) Calder3n, C. A., Holgado, P. S., & Gonz3lez, K. E. O. (2019). Las plataformas de entretenimiento on-demand: detr3s del Machine Learning de Netflix, HBO y Spotify. In *La comunicaci3n en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 645-669). Pearson Educaci3n de Per3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115939>
- 7) Cardozo, C., Martin, A. E., & Salda3o, V. (2017). Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacci3n. *Informes Cient3ficos - T3cnicos UNPA*, 9(2), 1–29. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v9i2.244>
- 8) Casas Anguitaa, J., Repullo Labrador, J. R. & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como t3cnica de investigaci3n. Elaboraci3n de cuestionarios y tratamiento estad3stico de los datos. *Atenci3n Primaria*, 31(8), 527-538. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- 9) Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365–379. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0404_3
- 10) Cobo, R. (2005). El g3nero en las ciencias sociales. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 249–258. <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0505110249A/7595>
- 11) Cohen, B. C. (1963). *Press and Foreign Policy*; Princeton Legacy Library. Princeton University Press.
- 12) Consejo Nacional de Televisi3n (CNTV). (2016). Encuesta Nacional sobre Contenidos Audiovisuales y Televisi3n por Internet. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/11/1_encuesta_nacional_sobre_contenidos_audiovisuales_y_televisi3n_por_internet.pdf
- 13) Facultad de Ciencias Econ3micas y Empresariales. (2020). Cambio en los h3bitos de consumo televisivos de los espa3oles hacia las nuevas plataformas de streaming: Netflix (N.º 201604345). *Comillas Universidad Pontificia*. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/409463/retrieve>
- 14) Fisher de la Vega, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.a ed.) [Libro electr3nico]. MCGRAW HILL. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2060>

- 15) Flores-Domínguez, A. (2005). Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25). <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=25-2005-056>
- 16) Gallardo, E. G., Saltos, D. A., & Gallardo, R. E. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26–47. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>
- 17) García-Ruiz, R., Morueta, R. T., & Gómez, Á. H. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula abierta*, 47(3), 291-298. <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/12686>
- 18) Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 39(2), 63-74. <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/view/396316>
- 19) Gonzales-Vera, P. (2015). El nuevo giro de Disney al estereotipo de género. *Perspectivas multifacéticas en el universo de la literatura infantil y juvenil, mediAzioni*. https://zaguan.unizar.es/record/62997/files/texto_completo.pdf
- 20) Gutzeit, J., Dorsch, I., & Stock, W. G. (2021). Information Behavior on Video on Demand Services: User Motives and Their Selection Criteria for Content. *Information*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/info12040173>
- 21) Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). Usos de la comunicación en los tiempos del coronavirus. Un estudio transcultural. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- 22) Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El Profesional de la Información*, 24(6), 819–826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- 23) Jelly. (2021, enero). *Streaming en Chile: La batalla que viene*. <https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2021/09/Jelly-Streaming-en-Chile.pdf>
- 24) Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Paidós. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- 25) Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- 26) Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.886.3710&rep=rep1&type=pdf>
- 27) Kempf, A. F., Silveira, M., Onesseken, S. A., & Slongo, B. E. (2021). Consumo das plataformas de streaming antes e durante a pandemia da COVID-19. *ADM Congresso Internacional de Administração*. https://admpg.com.br/2021/anais/arquivos/09122021_230937_613eb539011b0.pdf
- 28) Lacalle, C., Mateos-Pérez, J., & Piñón, J. (2021). Introducción: La ficción televisiva Latinoamericana en tiempos de cambio (2015–2021). *International Journal of TV Serial Narratives*, 7(2), 05–08. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/v7-n2-2021>

- 29) López Estrada, R. E., & Deslauriers, J. P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2711>
- 30) López, E. S., Rodríguez, J. R., Gascón, J. F. F., & Bernal, P. M. (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. *Análisis comparativo*. *Opción*, 31(1), 657-670. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005036.pdf>
- 31) Malta, R. B., & Gordillo, I. (2021). Presencia de mujeres inmigrantes latinoamericanas en el cine español. *Revista FAMECOS*, 28(1), e41576-e41576. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/41576>
- 32) Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. In *II Congreso Internacional Comunicación* (Vol. 3). https://www.researchgate.net/profile/Ana-Serrano-Telleria/publication/260592820_DEL_DISENO_GRAFICO_Y_AUDIOVISUAL_AL_DISENO_DE_INTERACCION_UN_ESTUDIO SOBRE LOS NODOS INICIALES EN CIBERMEDIOS/links/02e7e531a5dbbd0d88000000/DEL-DISENO-GRAFICO-Y-AUDIOVISUAL-AL-DISENO-DE-INTERACCION-UN-ESTUDIO-SOBRE-LOS-NODOS-INICIALES-EN-CIBERMEDIOS.pdf#page=462
- 33) Martínez, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- 34) Masanet, M. J. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.info*, 39, 39–53. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.1027>
- 35) McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- 36) McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- 37) Medina, M., Herrero, M., & Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1761–1780. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1409>
- 38) Mejía, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, 25. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712018000200005
- 39) Membiela-Pollán, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas del Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- 40) Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2020, enero). Estudio del cine chileno en la plataforma de exhibición OndaMedia. <https://www.observatorio.cultura.gob.cl/>
- 41) Morga, L. E. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista* (1.a ed.). RED TERCER MILENIO. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2712/1/Teor%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnica%20de%20la%20entrevista.pdf>

- 42) Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n5_2000/a08.pdf
- 43) Ofcom. (2021, agosto). *Media Nations 2021: Scotland*. https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0025/222892/scotland-report-2021.pdf
- 44) Ojer, T., & Capapé, E. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales. <http://hdl.handle.net/11441/34275>
- 45) Pérez, A. (2021). La nueva televisión y las tendencias de consumo. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 193, 105–117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7893025>
- 46) Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Albatros, S.L. [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- 47) Rodríguez, J. F. (2021). Amortización en plataformas de streaming: El caso Netflix. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, (18), 69–83. <https://intercostos.org/ojs/index.php/riic/article/view/32>
- 48) Rodríguez, M. P., Pando-Canteli, M. J., & Zeberio, M. B. (2017). *¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación?: reflexión crítica para educadores*. Universidad de Deusto. https://www.researchgate.net/profile/Miren-Berasategi/publication/329380973_Generan_estereotipos_de_genero_los_medios_de_comunicacion_Reflexion_critica_para_educadores/links/5caddb7a7a6fdcc4764e8c4c5/Generan-estereotipos-de-genero-los-medios-de-comunicacion-Reflexion-critica-para-educadores.pdf
- 49) Romero, J. B. (2005). Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación. *Comunicar*, 25, 147–151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825020>
- 50) Schultz, D., & Schultz, S. (2009). *Teorías de la personalidad* (9 ed.). Cengage Learning Editores. <https://pdfcookie.com/documents/teorias-de-la-personalidad-schultz-9th-1-j267nzxoqpl4>
- 51) Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones : elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (1.ª ed.). Gedisa.
- 52) Sherlock Communications. (2020). *Mercado, consumo y diversidad de servicios de transmisión de video en América Latina*. https://mcusercontent.com/4b2c98cfb207cdaae9e24e227/files/6af714e7-4dae-4dbf-8b96-99343abc508b/STREAMING_CONSUMPTION_REPORT_SPA_compressed.pdf
- 53) Sojo Mora, B. L. (2018). La construcción de lo femenino desde el consumo promovido por revistas para mujeres. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 15(1), 205–219. <https://doi.org/10.15517/c.a.v15i1.32952>
- 54) Troncoso, C., & Amaya, J. P. (2009). Factores sociales en las conductas alimentarias de estudiantes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 36(4), 1090-1097. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0717-75182009000400005&script=sci_arttext
- 55) Tuñón, J., & Gambari, A. (2021, febrero). Plataformas audiovisuales digitales: las grandes vencedoras de la pandemia. *OBS Business School*. [https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20Plataformas%20Digitales%20\(Tu%c3%b1n-Gambari\)%20final%20maquetaci%c3%b3n%203.pdf](https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20Plataformas%20Digitales%20(Tu%c3%b1n-Gambari)%20final%20maquetaci%c3%b3n%203.pdf)

- 56) Uman, I. (2018). El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos. *Revista Cuadernos de Comunicólogos*, 6, 27–42. <https://www.comunicologos.com/revista/revista-2018/>
- 57) Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Editorial Pontificia Universidad Javeriana*, 13(2). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>