



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

***Binge-Watching* como factor de cambio en el comportamiento humano**

Autoras:

Maria Camila Soriano Sergi & Nicole Maluendez Krause

Legajos: 26287 - 25041

Mentor: Carlos Gelormini

Universidad de San Andrés.

Buenos Aires, Argentina.

31 de Julio de 2018

Índex

I..... Abstract

II..... Introducción

i. Convergencia

ii. Sobre el *Binge-Watching* y la Cultura Participativa

iii. Storytelling

III..... *Binge-Watching* como factor de cambio en el comportamiento humano

i. Preguntas de Investigación

IV..... Metodología de Investigación

ii. Encuesta y Focus Group

iii. Resultados y Discusión

V..... Conclusión

VI..... Bibliografía

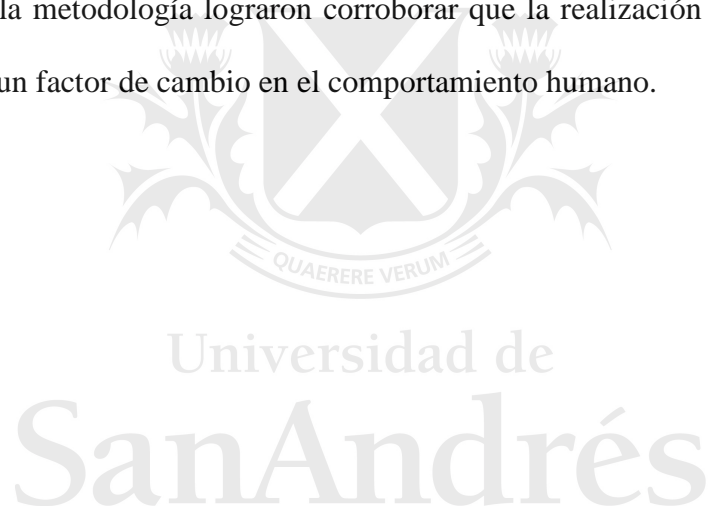
VII..... Apéndice



Universidad de
San Andrés

I. Abstract

La mediatización es un concepto de la actualidad que se encuentra en constante cambio, convirtiéndose en una difícil tarea estudiarlo. La explosión tecnológica de los últimos años trajo consigo la creación de nuevos términos de comunicación que pertenecen a la comunidad mediática. Hablar del *binge-watching* se vincula con una tarea riesgosa ya que es un término novedoso y poco examinado. Debido a que no hay mayor evidencia de que existan muchos estudios que conciernen la temática, el siguiente ensayo se considera de análisis exploratorio. Se logró recopilar información para generar una base teórica que permitió proceder con una investigación a distintos sujetos, de manera individual y grupal. Los resultados de la metodología lograron corroborar que la realización del *binge-watching* es, efectivamente, un factor de cambio en el comportamiento humano.



II. Introducción

En el siguiente ensayo se expondrá uno de los temas que capta, en gran medida, la atención de la sociedad hoy en día: el *binge-watching*. Como se verá más adelante, este término se define como la práctica de ver series y/o películas a gran escala. Para lograr una mejor organización estructural, la investigación se divide en tres grandes bloques de análisis. En primer lugar, para identificar el contexto en el que se sitúa el ensayo, se expondrá el recorrido a través de la digitalización de los medios y su efecto en la actualidad. Más aún, se explicará el significado del *binge-watching* para los medios y la cultura participativa de hoy en día. Como último factor del marco teórico, se explorará el término *storytelling* y una serie de experimentos que vinculan el contenido audiovisual con los cambios en el comportamiento humano.

En el segundo bloque, se introducirán las preguntas de investigación que darán lugar al desarrollo de la metodología. En esta sección se analizarán los resultados de los estudios realizados para lograr sustentar lo investigado. Como último bloque, se presentará la conclusión que buscará afirmar si la práctica del *binge-watching* es o no, en definitiva, un factor de cambio en el comportamiento humano.

i. Convergencia

Actualmente, en la era digital, resulta interesante ver cómo las nuevas tecnologías cambiaron la forma tradicional de consumir contenido audiovisual. En el mundo de la mediatización, la emergencia digital trajo consigo una nube de cambios culturales que revolucionó la forma en que la gente se relaciona e interactúa con los medios. A la hora de estudiar estos conceptos, resulta imprescindible hablar sobre el proceso que el profesor estadounidense Henry Jenkins, define como *convergencia cultural*, en donde los medios tradicionales se interceptan con los nuevos medios. De esta manera, en su libro “Convergence

Culture” (2006/2008), el autor llama convergencia mediática “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias”. (p.2)

Con respecto a esto, se puede decir que la convergencia entonces no solo representa un cambio tecnológico, sino que trata sobre un cambio cultural en el cual “la circulación de los contenidos mediáticos [...] depende enormemente de la participación activa de los consumidores” (p.3) y de la diversidad de plataformas en las que estos contenidos pueden circular. Se puede afirmar entonces que la convergencia está formada por elementos como la interconexión de los canales de distribución y las tecnologías que promueven el proceso. Sin embargo, no se reduce únicamente a estos factores, sino que también trata de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos mismos de los medios de comunicación.

De esta forma, se puede hablar sobre el paradigma emergente de la convergencia el cual “asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas” (p. 5). Esto deja por subyacente al paradigma de la revolución digital el cual afirma que los nuevos medios dejarán atrás a los viejos medios. Como se ha visto a lo largo de la historia y en la actualidad, las nuevas tecnologías mediáticas permiten que el mismo contenido fluya por distintos canales. Es decir que los viejos medios no desaparecen, sino que mueren “las herramientas que usamos para acceder al contenido de los medios” (p. 13), a esto se lo llama *tecnologías de distribución*. De esta forma, los medios evolucionan y los que mueren son simplemente estas tecnologías.

En este sentido, no se debe caer en lo que Jenkins llama *la falacia de la caja negra*. Esta teoría determina que eventualmente todo el contenido mediático se transmitirá a través de una única tecnología de distribución. El autor considera que esto es falso, ya que, como se vio anteriormente, el cambio mediático no se reduce al cambio tecnológico, sino que se debe a un cambio cultural de formato más dinámico en el cual las funciones de los medios cambian

con la aparición de estas nuevas tecnologías. En este punto se puede ver cómo la convergencia se podría vincular con el proceso de divergencia en donde “el *hardware* diverge mientras que el contenido converge” (p. 15) de tal forma que, según las necesidades humanas, se utilizan ciertas herramientas para acceder al contenido mediático.

Una razón importante por la cual Jenkins habla sobre la convergencia es para mostrar el impacto que tiene en la cultura popular. Su objetivo es demostrar la forma en que la convergencia afecta a los medios que consumen las personas y, a su vez, cómo esto influye en “la relación entre el público, los productores y los contenidos mediáticos”. (p. 12) Como se vio hasta ahora, la convergencia es más dinámica de lo que se cree y posee distintos elementos importantes. No solo cambia la relación entre las tecnologías actuales, las industrias mediáticas y sus componentes, sino que también transforma la manera en la que estas instituciones funcionan. Más aún, cambia la forma en la que el público absorbe, procesa e interpreta el contenido mediático. De esta forma, se produce una alteración en las instancias de producción y recepción del contenido. Jenkins menciona como “la convergencia mediática incide en nuestra manera de consumir los medios”. (p. 16) En este ensayo se explorará aún más sobre este tema y se verá cómo aquello afecta las relaciones y el comportamiento de las personas. La convergencia cambia la conducta de las personas, sus hábitos y formas de consumo, y esto tiene un efecto que se materializa en la actualidad. Plataformas como YouTube¹ y Netflix² son las más destacadas en la ruptura de cómo las personas interactúan y consumen contenidos hoy en día. En el pasado, cuando la televisión era la única tecnología a través de la cual circulaba contenido audiovisual, los consumidores debían esperar para ver las series de su preferencia. Muchos individuos consumían contenido televisivo de formas ilícitas a través de internet. Las nuevas tecnologías abrieron paso a una forma de consumo legal y segura. Hoy en día se tiene acceso inmediato a este contenido televisivo a través de

¹ “Youtube [como] (...) una revolución liderada por el usuario que caracteriza la retórica sobre “Web 2.0””. (Burgess y Green, 2009, pp.4).

² Ver Figura 1 del apéndice.

plataformas de internet que proveen este servicio y junto con esto nacen nuevas formas de interacción.

ii. Sobre el *Binge-Watching* y la Cultura Participativa

La convergencia y las nuevas tecnologías traen consecuentemente nuevas formas de conducta y, por ende, nueva terminología para definir este cambio de consumo. De esta forma, surge el concepto de “*binge-watching*” que se define como la práctica de “ver múltiples episodios (de un programa de televisión) en rápida sucesión, generalmente mediante DVD o transmisión digital”³. El concepto es una unión de dos palabras que se pueden definir por separado para una mejor comprensión del mismo. Por un lado, el diccionario de Cambridge define la palabra “binge” como “una ocasión en la que una actividad se realiza de manera extrema, especialmente comer, beber o gastar dinero”⁴. Por el otro lado, la palabra “watching” derivado del verbo “watch”, se define como “mirar algo por un periodo de tiempo, especialmente si ese algo está cambiando o en movimiento”⁵. Entonces, ambas palabras en conjunto hacen referencia a la práctica de mirar algo por un determinado periodo de tiempo a niveles extremos.

Dado que este concepto se presenta como novedoso en el recorrido de la era digital, se considera difícil definirlo con precisión, es por esto por lo que se tomó la decisión de traducir la definición del diccionario de Oxford (2013). Asimismo, se consideró el estudio de la licenciada Lesley Peña quien en su trabajo de graduación de la Universidad de Syracuse (2015), publicó una investigación respecto a los efectos del *binge-watching* en la recepción del espectador. La autora presenta una definición personal de este término que dice que el “*binge watching*, (...) es el comportamiento más reciente de los televidentes que miran

³ Definición traducida por las autoras. Extraída de: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/binge-watch>

⁴ Traducido por las autoras. Extraído de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/binge>

⁵ Traducido por las autoras. Extraído de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/watching>

múltiples episodios de un mismo programa en un período concentrado de tiempo”. (p. 2) Peña afirma también, citando al autor académico Todd Sodano (2012), que la función del *binge-watching* consiste en “permi[tir] sobre pasar temporadas completas en la televisión linealmente programada a favor de verlas a todas a la vez a su conveniencia”. (p. 2)

En el año 2014, la revista *The Atlantic* publicó un artículo titulado: “When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a “Binge”?”. Resulta interesante analizar el título ya que se puede observar como el término *binge-watching* comienza a ser introducido y, a su vez, cuestionado por los medios. Dicho artículo se basa en el lanzamiento de la segunda temporada de la serie *House of Cards* y desencadena la discusión sobre cómo definir a la actividad de mirar una serie completa en un periodo corto de tiempo. Según *The Atlantic*, el origen del término *binge-watching* nació en la década del 90’ con la expansión de los DVD’s y los maratones de las series programadas en la televisión. Sin embargo, “...a pesar de su creciente prominencia, nunca ha habido una buena definición funcional de lo que realmente significa el *binge-watching*.”⁶ Como se mencionó anteriormente, es un término difícil de definir con exactitud ya que se encuentra poco estudiado. Dado esto, se continuará el ensayo con la definición dada por el diccionario de Oxford, mencionada anteriormente, para una mejor comprensión.

Es interesante ver el enorme rol que juegan estas nuevas tecnologías en las vidas de las personas y cómo se insertan profundamente en la cotidianidad. Más aún, no sólo irrumpen en la forma en que las personas consumen contenido, sino también en cómo construyen sus vidas y modifican sus comportamientos en base a esto. A primera vista, la práctica del *binge-watching* puede sonar como una actividad pasiva en donde el consumidor solo se sienta y disfruta del contenido. Los medios de comunicación, frecuentemente, utilizan la palabra *binge-watching* con una connotación negativa en donde retratan a los

⁶ Traducido por las autoras.

consumidores como pasivos.⁷ Se le agrega el significado de ser una actividad no productiva y que deja cierto sentimiento de culpa al “perder” tantas horas frente a la pantalla. Como se verá en esta investigación, esto está muy lejos de ser verdad.

Nunca ha habido una sociedad tan activa y participativa como la de hoy en día. Al caracterizar a los consumidores como pasivos, resulta inevitable caer en la *teoría de la aguja hipodérmica*⁸ introducida por la Psicología Conductista. Se trata sobre un esquema totalmente lineal sin posibilidad de realimentación y en donde el sujeto es pasivo. Esta teoría nace en el auge de la segunda guerra mundial para estudiar la propaganda política Nazi del momento dirigida por el ministro de propaganda Joseph Goebbels.⁹ En ese entonces, a través de esta teoría, se trató de comprobar que “las audiencias no podían resistir la influencia de los mensajes dados por los medios”¹⁰ (Watts, p. 11). En esta situación, la audiencia obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta propuesto por el psicólogo conductista John B. Watson (1913). En definitiva, la teoría de la bala mágica¹¹ no fue empíricamente comprobada y se puede refutar viendo el paradigma hoy en día. Más aún, para derrocar esta teoría, se encuentra el sistema de Stuart Hall, quien plantea en su libro “Culture, Media, Language” (1972) que el receptor empieza a considerarse activo en sus consumos culturales. El autor habla de una codificación y decodificación del mensaje, es decir, de una reacción hacia el mensaje de parte del emisor. Hall insiste en que existen tres posiciones por parte del receptor al decodificar un mensaje. La dominante, en la que el receptor decodifica el mensaje de acuerdo con el código, la posición negociada, la cual combina elementos de oposición y adaptación del receptor, y la oposición, donde el receptor rechaza el mensaje. (Hall, Capítulo 10). De esta forma, se plantea que el receptor es más activo en la construcción de significado.

⁷ “binge-watching thirteen hours of a show because you’re an unproductive slob” Extraído de: <https://postgradproblems.com/binge-watching-is-making-us-all-worthless/>

⁸ Extraído de: https://www.academia.edu/25431987/Teor%C3%ADas_de_comunicaci%C3%B3n

⁹ Extraído de: <https://core.ac.uk/download/pdf/56361841.pdf>

¹⁰ Traducido por las autoras.

¹¹ La teoría de la aguja hipodérmica se conoce también como la teoría de la bala mágica. (Watts, p11.)

Igualmente, es posible explorar más allá de las creencias de Hall, ya que su esquema se encuentra dentro de una herradura y pone al poder de los medios por encima del poder de las audiencias, subestimando a estas últimas.

Otra figura importante en la discusión de las audiencias fue el sociólogo británico David Morley quien publicó el libro “The Nationwide Television Studies” (1970) en donde intenta expandir la teoría de Stuart Hall teniendo en cuenta la relación entre clase, raza y lenguaje. Este texto fue un paso importante en el diálogo sobre la teoría de las audiencias y sus diferencias en la decodificación de los mensajes mediáticos. Morley investiga el rol de la audiencia durante los años y, haciendo referencia a la *teoría de la aguja hipodérmica* y al modelo liberal, dice que “ninguna le prestó atención a la pregunta de cómo las audiencias daban sentido a los materiales con los que se encontraban enfrentados”.¹² (p. 6) De esta forma, se puede ver la importancia de reconocer a las audiencias como sujetos activos, con formas de interpretación diferentes. Más aún, es importante ver cómo se fue transformando la identidad y participación de las audiencias a lo largo de los años y resaltar la presencia que tienen hoy en día en este entorno mediático.

Continuando con esto último, la autora y profesora de comunicación Lisa Glebatis Perks resalta el concepto del consumidor activo en su libro “Media Marathoning: Immersions in Morality” (2015). Agregando una sensación de logro a la práctica del *binge-watching*, ella modifica este término y lo llama *media marathoning*, aplicando una connotación más positiva a la práctica. La define como una actividad llena de energía, pasión y libre de culpa. Más aún, llama a los “espectadores”¹³, “lectores” ya que tiene en cuenta la capacidad de interpretación de las personas cuando ven un contenido audiovisual. De esta forma, la autora explica que maneja este vocabulario “para referir[se] al hecho de [ver] (...) películas como leer libros porque esta etiqueta captura la interpretación comprometida de los maratonistas durante el

¹² “while these two models offered symmetrically opposite accounts of the power/limits of media influence, neither paid any attention to the question of how audiences made sense of the media materials with which they found themselves confronted” Traducido por las autoras.

¹³ “viewers”, “readers”. Traducido por las autoras.

viaje narrativo".¹⁴ (p. 9). Las personas no ven televisión pasivamente, sino que interactúan, interpretan y procesan la información que ven reaccionando a ella de distintas formas. A través de *media marathoning* o *binge-watching* es como los usuarios se sumergen profundamente en las historias y llegan a interpretar y entender el contenido en distintos niveles de complejidad. Es por esto, que se puede comparar la acción de ver series en continuidad con leer un texto por completo. A su vez, la autora comenta sobre cómo, si un usuario ve un episodio por semana, se olvida de ciertos detalles esenciales a la hora de interpretar ese contenido. (p. 11) De esta manera, se puede observar que, es en la práctica del *binge-watching* en donde viven los fanáticos, quienes se sumergen en el mundo ficticio de las series. Es donde crece el fanatismo y se potencia la cultura participativa.

El proceso de convergencia cultural del que se estuvo hablando, está basado en las nuevas posibilidades de participación que se vieron facilitadas gracias a la digitalización de los medios. Jenkins (2006/2008) afirma que la convergencia es donde los nuevos medios digitales coexisten con una *cultura participativa* creciente, protagonizada por comunidades de usuarios de un formato cada vez más dinámico. De esta forma, se puede ver el rol esencial que cumplen las audiencias en el marco actual. (p. 3)

Las nuevas tecnologías cambian la modalidad de ver series y aumentan la interacción de las audiencias. Se mantiene el *viewing* tradicional con series muy exitosas como *Game of Thrones* de HBO, en donde uno debe prender la televisión una vez por semana en cierto horario para acceder al contenido, pero también existe la revolución que trajo Netflix con el *binge-watching*. Por consecuencia, estas plataformas crearon un cambio cultural no sólo en cómo se consumen estos contenidos, sino también sobre el impacto que tienen los consumidores en la realidad. El internet facilita la interacción entre las audiencias y, de esta

¹⁴ "I most often use the term "readers" to refer to watching television and films as well as reading books because this label captures marathons' interpretive engagement throughout the narrative journey" Traducido por las autoras.

forma, permite que se creen comunidades de fans comprometidos a *spoilear*¹⁵, generar teorías del contenido y apropiarse de este mismo.

De esta forma, surge el término *inteligencia colectiva*, introducido por el escritor y filósofo Pierre Lévy en su libro “Inteligencia Colectiva: Por una Antropología del Ciberespacio” (2004). Jenkins (2006/2008) hace referencia a este autor y explica que la inteligencia colectiva “...puede verse como una fuente alternativa de poder mediático”. (p. 15) El autor continúa diciendo que “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros”. (p. 4) Se observa cómo las personas no solo consumen contenido mediático en colectividad, sino que también es una forma de especular, intercambiar información y aportar los conocimientos propios a la cultura del *fandom*¹⁶. De esta forma, el consumidor se puede considerar creador y participante del mundo ficticio, alterando así el modelo comunicativo preestablecido. Jenkins demuestra esto con sus ejemplos de *Survivor* y *Matrix* al explicar “...c[ó]mo la convergencia mediática está reconfigurando la relación entre productores y consumidores de los medios”. (p. 30) Es la *cultura participativa* la que representa esta acción de apropiación y difusión del contenido. Pues, en definitiva, “...ninguno de nosotros puede saberlo todo, cada uno sabe algo; compartimos los recursos y combinamos las habilidades”. (p. 15)

Más aún, es en estas prácticas participativas donde ocurre y nace el elemento cultural del *fandom*. Los fanáticos enriquecen al mundo no sólo culturalmente sino también social y económicamente. Desde un punto de vista cultural, aparecen nuevas tendencias asociadas a distintos contenidos audiovisuales. Desde las incontables convenciones como Comic Con¹⁷,

¹⁵“Una persona o cosa que arruina algo” Traducido por las autoras, extraído de: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/spoiler> y/o “Adelantar lo que va a pasar en próximos capítulos de las grandes series” (Diario Clarín, 2017) Extraído de: https://www.clarin.com/espectaculos/tv/spoileo-spoileas-spoilea_0_SJp7imZte.html

¹⁶ “el estado de ser un fan de alguien o algo, especialmente uno muy entusiasta”. Traducido por las lectoras, extraído de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom>

¹⁷ “Comic-Con (Comic Convention = Convención de cómics) es la definición de un género de convención o tipo de evento dedicado a la cultura pop el cual actualmente se viene celebrando en diferentes partes del mundo” Extraído de: <http://www.argentinacomicon.com.ar/general/>

hasta los disfraces inspirados por distintos personajes, tatuajes y demás; aparecen nuevos fenómenos culturales gracias a la interacción de las personas con las series. Por otro lado, este tipo de práctica brinda espacios de socialización y promueve actividades interpersonales. Muchos de estos *binge-watchers* se reúnen, no solo para ver las series, sino también para discutir sobre ellas. Como se mencionó anteriormente, la práctica del *binge-watching* no es estrictamente una actividad solitaria, muchos individuos se juntan a compartir esta práctica, lo cual hace que su experiencia en el mundo ficticio sea más interactiva. A su vez, las series, películas y demás promueven el enriquecimiento local de distintos países. El turismo en países como Croacia, Islandia e Irlanda creció enormemente desde que la serie de HBO *Game of Thrones* comenzó a grabar en esas ubicaciones. La gente se ve atraída por espacios en donde pueden reconocer lo que ven en la pantalla. Se podría decir que viajar a las locaciones de filmación acerca a los usuarios a la ficción. En 2016, BBC News ¹⁸ lanzó una noticia en donde afirmaba que la serie *Game of Thrones* trajo una estimación de £150 millones a Irlanda del Norte desde que comenzó su grabación en 2010. Este enriquecimiento local del país, que se debe en gran parte a la ola de turismo atraída por la serie, también abrió paso a un crecimiento en los negocios locales y ofertas laborales.

Resulta importante mencionar una encuesta oficial realizada en el 2013 en Estados Unidos para Netflix por Harris Interactive¹⁹, una empresa que se dedica al estudio personalizado de mercado. Los resultados de dicha encuesta reflejaron que, de aproximadamente mil quinientos espectadores televisivos, el 61% se consideraban *binge-watchers*. En el estudio realizado se menciona que la percepción de este término, previo al estudio, era concebida como "... un fin de semana, usando pijama y haciendo maratón de

¹⁸ Ver Figura 2 del apéndice.

¹⁹ Harris Interactive es una empresa fundada en el 1997 por el periodista Louis Harris y el empresario Gordon Black. Extraído de: <http://harris-interactive.co.uk/>

televisión”²⁰. Sin embargo, en el estudio se vio que la gran mayoría, el 73% de las personas, define al *binge-watching* cómo “...mirar entre dos a seis episodios del mismo programa de televisión de una vez”²¹. Netflix Inc. resalta en el artículo que ninguno de los espectadores televisivos se conecta con el sentimiento de culpa a la hora de realizar esta acción.

Para una mejor comprensión de este fenómeno, Netflix Inc. solicitó la opinión del antropólogo cultural Grant McCracken quien, a través de la observación participante, estudió diversos casos de espectadores desde Estados Unidos hasta Canadá. El señor McCracken concluye que ciertos aspectos culturales tales como la economía y la constante exposición digital son factores que influyen a las personas a realizar *binge-watching*. El antropólogo aclama que el famoso “couch-potato”²² ha tomado control de su vida y ahora elige y decide sobre qué contenido audiovisual consumir.

El artículo menciona un concepto que resulta relevante para la investigación, y es aquel que define la sensación que le genera realizar *binge-watching* a los usuarios. Según el estudio, el 79% de las personas afirman que la inmersión en la práctica del *binge-watching* les genera una sensación de resguardo del mundo exterior. Incluso menciona que mirar más de un episodio a la vez les hace disfrutar aún más la historia de ficción.

iii. Storytelling

Resulta interesante analizar por qué los usuarios se sumergen tanto en las historias. Desde la originalidad del contenido, hasta los efectos especiales y la increíble narrativa que llevan muchos programas, existen varios factores que hacen de una serie un éxito. El elemento del *storytelling* dentro de una producción es crucial para captar la atención de la audiencia. Es una buena narrativa la que construye una historia suficientemente atractiva que

²⁰ Traducido por las autoras. extraído de: <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>

²¹ Ídem.

²² “Persona que mira mucha televisión y no mantiene una vida activa” Traducido por las autoras. extraído de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/couch-potato>

logra cautivar y crear un sentimiento en las personas. Se puede considerar que es este nivel de contenido el que deriva a las personas a hacer *binge-watching*. Son las historias que originan algún sentimiento como la nostalgia, la incertidumbre y la empatía lo que hace que los usuarios quieran ver un capítulo más. A su vez, es el poder escapar de la realidad lo que acerca a estos al mundo ficcional. De esta forma, se puede observar cómo el *binge-watching* y el *storytelling* se relacionan en gran medida con la neurociencia. Resulta interesante ver el impacto emocional que causa el contenido audiovisual en las personas.

El diario académico “The Conversation” (2014) presenta al psicólogo británico Edward B. Titchener quien introdujo el término “empatía” en 1909. En el artículo “Despite hectic, multitasking lives we’re wired to binge on TV”, se comenta que a las personas les atraen las “historias complejas y emocionalmente cargadas debido a nuestra capacidad de reconocer los sentimientos de los demás”²³. Es así como el factor empático es un elemento fundamental para el éxito de las historias. Es este sentimiento de poder relacionarse con un personaje o historia lo que acerca a los usuarios a ella. De esta forma, Titchener argumenta que “la empatía cognitiva examina cómo los humanos también pueden adoptar las perspectivas psicológicas de los demás, incluidas las de los personajes de ficción”.²⁴

Con relación a esto, “The Conversation” menciona al neuro economista estadounidense Paul Zak, quien, a través de una serie de experimentos, buscó analizar el factor de la empatía en el *storytelling*. En su ensayo “Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative” (2015) cuenta el impacto emocional que tuvo la película “Million Dollar Baby” (2004) en su persona. Al ser un neurocientífico, concluyó que “las películas cambi[an] nuestra actividad cerebral” (p .2) ya que se encontró con gran angustia luego de ver la película y condujo un experimento para ver cómo ocurría esto. El autor se preguntó si las películas podrían causar la liberación de oxitocina en el cuerpo: una hormona

²³ Traducido por las autoras. extraído de: <http://theconversation.com/despite-hectic-multitasking-lives-were-wired-to-binge-on-tv-24158>

²⁴ Traducido por las autoras.

que aumenta la generosidad y, por ende, la empatía de las personas, pudiendo así generar sentimientos como los que él mismo presentó. Para la investigación, creó dos videos distintos. En el video “experimental”, se ve a un padre frente a la cámara con su hijo de dos años quien tiene cáncer terminal. La historia tiene un final trágico en donde se muestra al padre luchando contra la enfermedad de su hijo y finalmente teniendo la fuerza para mantenerse a su lado cuando éste muere. Por otro lado, el segundo video, que se caracteriza por ser el elemento “control”, contiene una historia de menor carga emocional en donde un niño pelado va al zoológico con su padre. El doctor Zak explica que el segundo video se creó para ver qué es lo que el cerebro hace cuando un vídeo normal es visto. En el experimento se les extrajo sangre a los sujetos antes y después de ver el video “control” o “experimental”. Con el video “experimental” los resultados demostraron que hubo un incremento en los niveles de cortisol y oxitocina. Esto significa que “el cambio en la oxitocina tuvo una correlación positiva con la sensación de empatía de los participantes”. (p. 4) Más aún, este nivel elevado de empatía llevó a que los participantes le ofrezcan dinero a un extraño que estaba en el experimento. Por otro lado, se identificó que la historia de “control” no incrementó los niveles de cortisol ni de oxitocina, por ende, no afectó el nivel de empatía de los sujetos hacia los personajes ficticios. De esta forma, se puede concluir que, por un lado, el *storytelling* es un elemento esencial a la hora de crear una emoción en una persona. Más aún, se puede concluir que, a partir de una historia, se crea una emoción, y es ese sentimiento es lo que lleva a los sujetos a cambiar su comportamiento. Así es cómo Zak concluyó que las “narrativas emocionalmente cargadas inspiran acciones post-narrativas - en este caso, enviar dinero a un extraño”.²⁵ (p. 4) A partir de este experimento, el neurocientífico pudo encontrar que la oxitocina se correlaciona con la empatía. En continuidad con este experimento, llevó a cabo una serie de experimentos adicionales que lo ayudaron a confirmar “el papel causal de

²⁵ Traducido por las autoras.

la oxitocina en el comportamiento prosocial post-narrativo”. (p. 5) Un hallazgo que lo tomó por sorpresa fue la aparición de la hormona ACTH que se correlaciona con la cantidad de atención que los sujetos tenían ante la historia. Fue así como Zak concluyó que las “narrativas que nos hacen prestar atención y nos involucran emocionalmente en las historias son las que nos mueven a la acción”. (p. 7) De esta forma, se podría cuestionar si es que, cuando las personas hacen *binge-watching*, lo realizan con atención y eligen contenido emocionalmente cargado para ellos. Sí esto fuera así, se podría confirmar que el *binge-watching* es un factor de cambio en el comportamiento humano. Más aún, conociendo el significado de *binge-watching*, es posible asumir que las personas invierten ese tiempo en contenido que realmente les apasiona y les interesa. Por ende, se asume que encaja dentro de la categoría de contenido que describe Zak cuando dice, “las narrativas convincentes causan la liberación de oxitocina y tienen el poder de afectar nuestras actitudes, creencias y conductas”. (p. 1)

Con respecto a lo que se estuvo analizando, se puede ver la relación de la neurociencia con los contenidos de series y películas. El psicólogo Uri Hasson de la Universidad de Princeton fue pionero de la nueva rama dentro de la psicología cognitiva llamada “Neuro-Cinemática”. Hasson indaga sobre esta temática al conducir un experimento en donde detectaba el efecto de distintas películas en la actividad cerebral de las personas. A través de una imagen por resonancia magnética funcional (fMRI), analizó la actividad de distintos sujetos a quienes se les presentaron una serie de películas. Esta máquina de investigación permite ver imágenes de partes del cerebro que muestran actividad ante un estímulo específico. El psicólogo afirma en su ensayo “Neurocinematics: The Neuroscience of Film” (2008) que el cine es una experiencia para los espectadores que cambia con el tiempo y va “captando su atención y desencadenando una secuencia de procesos perceptuales, cognitivos y emocionales”. (p. 1) Se puede ver cómo, a través de esta cita,

Hasson hace alusión al contenido audiovisual como un factor que crea emociones en las personas.

Asimismo, el científico y profesor Christopher Graves (2014) escribe un artículo basado en el libro “El Error de Descartes” (1994) realizado por el famoso neurólogo Antonio Damasio. El autor cita a Damasio, quien dice que “no somos máquinas de pensar, somos máquinas de sentir que piensan”. (p. 2) Esta frase hace referencia a lo importante que son las emociones y los sentimientos en el razonamiento humano. Presenta también la relevancia de las emociones a la hora de tomar decisiones. Para sustentar esta idea, Damasio llevó a cabo un experimento en donde analizó la actividad cerebral de distintos sujetos en tiempo real, a través de una imagen por resonancia magnética funcional (fMRI). Por medio de este experimento, el neurólogo descubrió que las decisiones de las personas no son llevadas a cabo puramente por un razonamiento lógico, sino que influye en gran medida las emociones en el comportamiento humano. En el experimento, se observó una gran actividad en el centro del cerebro que contiene las emociones: la amígdala en el sistema límbico. A su vez, se vio actividad en la corteza prefrontal, en donde se desarrolla, junto con otros elementos, el comportamiento. De esta forma se sustenta la frase de Antonio Damasio (1994), y se puede decir que las emociones juegan un rol esencial en el comportamiento y la toma de decisiones de las personas, como se vio anteriormente con los experimentos de Zak.

A su vez, Graves escribe sobre Timothy Wilson, un psicólogo social y escritor estadounidense de la Universidad de Virginia, quien llevó a cabo un experimento llamado “Posters” publicado en su ensayo “Introspecting About Reasons Can Reduce Post-Choice Satisfaction” (1993). El señor Wilson buscaba determinar si las emociones afectan la toma de decisiones de las personas. Su experimento fue dirigido hacia un grupo de cuarenta y tres personas, a quienes se les dio para elegir un póster entre cinco opciones para llevar a sus casas. La mitad de las personas, el grupo control, podrían llevarse el poster sin dar

explicaciones en base a sus decisiones. Sin embargo, a la otra mitad, el grupo experimental, el investigador les pidió que expliquen el porqué de sus elecciones antes de tomar el poster. Luego de unas semanas, el investigador retomó contacto con las personas y realizó una evaluación de satisfacción con las decisiones tomadas. Como predijeron los experimentadores, los sujetos que habían tenido que explicar sus razones mostraron actitudes distintas a aquellos que no. En el experimento, Wilson logra detectar que las emociones juegan un rol importante a la hora de tomar una decisión. Más aún, se encontró que los factores analíticos de explicar por qué habían elegido dicho poster les presentaba obstáculos a las personas, ya que se les dificulta verbalizar su decisión, por lo que elegían incorrectamente. Se observó que los participantes que no debieron explicar su elección se sintieron más satisfechos con su decisión. El neurocientífico Paul Zak (2015), del que se habló previamente, tuvo una conclusión parecida en sus experimentos diciendo que “las personas no pueden articular lo que les gusta y no les gusta, pero sus cerebros revelan lo que les interesa a ellos mirar”. (p. 11) De esta forma, se demuestra nuevamente el efecto importante de las emociones a la hora de accionar.

III. *Binge-Watching* como factor de cambio en el comportamiento humano

i. Preguntas de Investigación

Luego de plantear el contexto y las distintas teorías sobre el consumo de contenido audiovisual, se procederá a introducir las preguntas de investigación. En este estudio se busca contestar las siguientes preguntas:

1. ¿El *binge-watching* afecta el comportamiento de las personas?
2. ¿Cómo cambia la rutina y las relaciones interpersonales?

Como se mencionó anteriormente, este trabajo se considera un ensayo de análisis exploratorio ya que, en base a una extensa investigación, se considera que no hay mayor

evidencia de que existan estudios en donde estas preguntas hallen una respuesta pertinente. Es por esto que resulta importante destacar la ausencia de una hipótesis formulada.

Durante el ensayo se plantearon distintas teorías y experimentos que pusieron en evidencia el rol que cumple el *binge-watching* en la cotidianidad y cómo puede afectar el comportamiento humano. En base a esto, se prosiguió a realizar estudios con el objetivo de obtener resultados aún más específicos que ayuden a corroborar la respuesta a estas preguntas. Esto se ve plasmado en la siguiente sección del trabajo.

IV. Metodología

i. Introducción

Con respecto a la metodología de investigación, se utilizaron elementos cuantitativos y cualitativos para obtener resultados aún más exactos. En primer lugar, se utilizó el método de encuesta, que se considera una buena forma para recolectar una gran cantidad de datos de formato un tanto más global y eficiente. Esto resulta de gran importancia para observar con precisión y comprender el universo sobre el cual se hace la investigación. A su vez, la encuesta apoyó el lado cuantitativo de la investigación, y fue un paso relevante en el proceso para ver el estado y la interacción de las personas con respecto a lo que se está estudiando. Surgieron preguntas como: ¿Cuán inmersos se encuentran en la era digital?, ¿Qué *tecnologías de distribución* utilizan en su cotidianidad? y, ¿Si las nuevas tecnologías y plataformas de *streaming* online los han afectado de alguna forma en su comportamiento? Todas estas cuestiones fueron planteadas de forma sutil para indagar sobre esta temática, y más aún, nos llevaron a responder la pregunta de investigación planteada. Es esencial pararse dentro de la intimidad de los sujetos para entender con precisión el efecto que las nuevas tecnologías y la convergencia causa en ellos. En qué aspectos de sus vidas ven cambios, desde sus hábitos hasta sus relaciones interpersonales y más aún, si es que creen que hay algún efecto o no en

su comportamiento. Se consideró importante realizar un análisis cualitativo minucioso para la mejor comprensión del impacto que estas tecnologías tienen en la vida de las personas. De esta manera, se realizó, en segundo lugar, un análisis cualitativo en formato de focus groups para debatir sobre estas temáticas y observar las conversaciones que surgen a partir de ellas.

Con respecto al universo de la investigación, se planteó entrevistar y encuestar a personas de un rango etario entre dieciocho y treinta y tres años para lograr un desarrollo exhaustivo. Se consideró este rango ya que, por un lado, es necesario que los participantes sean mayores de edad para poder hacer la investigación sin inconvenientes. Por otro lado, se considera que las personas alrededor de estas edades tienen un buen conocimiento sobre las herramientas digitales de consumo audiovisual lo cual es importante para la investigación. Más aún, uno de los factores más relevantes que se tomó en cuenta a la hora de realizar la parte metodológica fue dirigir la investigación a personas con acceso a internet y tecnologías de *streaming* online. Esto fue así ya que es esencial contar con personas que estén familiarizadas con estas tecnologías. Como último, se intentó ubicar una misma cantidad de hombres y mujeres para no crear un sesgo derivado del sexo. No se tomaron en cuenta factores como la cultura, la religión y la raza de los participantes ya que no se consideraron relevantes para la investigación.

ii. Encuesta y Focus Group

En la encuesta realizada se tomó la decisión de formular once preguntas cortas y concisas para encontrar resultados más específicos y acordes a la investigación. A la hora de pensar en el formato de la encuesta, se tomó en consideración intentar de obtener al menos cien personas que contesten para lograr un universo más variado y completo. Es por esto por lo que las primeras tres preguntas de la encuesta se encuentran en un ámbito más genérico ya que, debido al anonimato de la encuesta, había ciertos datos que ayudarían en la formación de

este universo, como el del sexo, la edad y la ocupación. Estos datos resultan relevantes ya que, sobre todo la edad y la ocupación, pueden ser factores que influyen en las respuestas dadas en las preguntas a seguir.

Se tomó la decisión de hacer un acercamiento macro y luego micro para no condicionar a los encuestados directamente con la temática de la investigación. Para adentrarse en lo micro se realizaron preguntas respecto a la forma de consumo de los usuarios, desde de las tecnologías de distribución que utilizaban hasta los medios de consumo. La encuesta presenta un punto de quiebre con la pregunta: ¿Cuántas horas semanales crees que consumes series/películas? Se considera así ya que los encuestados comienzan a tomar perspectiva, a un nivel cuantitativo, del consumo real de series y/o películas. Dicho esto, se asumió que todos los encuestados eran consumidores de series y/o películas, es por ello por lo que las opciones a elegir comenzaban en el consumo semanal de una a cuatro horas y aumentaban desde allí.

A través de la investigación, se observó que las personas no estaban del todo familiarizadas con el término *binge-watching* por lo que se incluyó su definición dentro de la encuesta. Luego de este punto, las preguntas comenzaron a ser más específicas sobre la temática. Una vez que los encuestados se familiarizaron con el *binge-watching* e identificaron si alguna vez realizaron esto o no, se les presentó una lista de situaciones vividas a causa de mirar series y/o películas y se les pidió que seleccionen aquellas con las que se sintieran más identificados. Con esto se logró un nivel más íntimo de análisis en donde se pudieron observar las actitudes de los participantes ante el *binge-watching*. Se realizó de esta manera ya que se considera que el usuario se puede sentir más liberado a la hora de seleccionar opciones que posiblemente no haya concientizado previamente. Igualmente, es de sumo interés la opinión del encuestado y por esta razón se incluyó un

espacio al final de la encuesta invitando al usuario a reflexionar y expandirse de manera opcional. En un primer lugar, no se contaba con este espacio para el análisis de resultados.

Por otro lado, se utilizó el método de focus groups para encontrar un ámbito de mayor confianza y complicidad con el entrevistado, logrando así obtener resultados de más desarrollo. Se consideró que realizando cinco focus groups distintos se iba a poder abarcar una audiencia amplia y variada. A la hora de seleccionar a los grupos, se intentó de que entre los participantes no haya familiaridad, que provengan de distintas zonas y rangos etarios para lograr un espacio variado. Se contactó amigos, familiares, estudiantes de la universidad y amigos de amigos. En la organización de los grupos se tomó en cuenta la disponibilidad y variación de personas. Se intentó llegar a un equilibrio tanto en el número de hombres y mujeres entrevistados como en el rango de edades. Si bien el universo del experimento está dictado entre personas de dieciocho y treinta y tres años, fue de suma importancia que estos se encuentren divididos equitativamente dentro del rango. Encontrar sujetos de distintas edades fue una gran dificultad ya que el alcance inicial obtenido fue de personas de entre dieciocho y veintitrés años. Una vez superadas las dificultades y lograda una buena organización, se juntaron, en cinco oportunidades, a no más de cinco personas por grupo y, con el permiso de todos los participantes, se grabaron con un dispositivo móvil las sesiones. La decisión de seleccionar a cinco personas por sesión fue en base a una cuestión de organización, de poder profundizar y de poder escuchar a cada uno con atención. El análisis en cuestión se considera un aspecto íntimo de las personas y resulta difícil llegar a profundizar con una audiencia muy grande. En total, se entrevistaron a veinticinco personas.

Las entrevistas tomaron lugar en una oficina provista por el Dr. Guillermo Maluendez quien habilitó una sala de reuniones para llevar a cabo los focus group en un espacio aislado de ruido y sin interrupciones. Se eligió este espacio por su accesible ubicación y por la comodidad de la sala.

iii. Resultados y Discusión

Luego de unas semanas de viralizar la encuesta realizada en Google Forms²⁶, a modo de sorpresa, se obtuvieron doscientas noventa respuestas. Respecto de la sección inicial, se recopilaron datos generales de los encuestados, donde se dio a conocer que un 64% (ciento ochenta y nueve personas) de la audiencia era del sexo femenino, resultando en un 36% (ciento uno personas) del sexo masculino²⁷. La gran mayoría, un 39% (ciento catorce personas), se ubicó en el rango etario de veintidós a veinticinco años. Seguido por un 32% (noventa y tres personas) de entre dieciocho y veintidós años. El resto de las edades obtuvo una gran variabilidad, contando con personas fuera del rango etario propuesto en el universo.²⁸ A la hora de ubicar a las personas según su ocupación, se encontró que el 50% (ciento cuarenta y seis personas) son estudiantes, mientras que el 39% (ciento catorce personas) se encuentran en situación de empleo, dejando al 11% (treinta personas) restante en situación de desempleo²⁹. En una primera instancia, se consideró que el desempleo podría llegar a ser un factor que afecte los resultados de la investigación ya que, basado en la lógica, se asumió que el realizar *binge-watching* podría relacionarse con mayor accesibilidad a tiempo libre. Sin embargo, los resultados demostraron lo contrario como se verá a continuación.

Como se mencionó anteriormente, se realizaron preguntas sobre las tecnologías de distribución y los medios de consumo utilizados. El objetivo de estas preguntas fue el de adentrar al usuario en el tema, previo a hablar sobre el *binge-watching*. Si bien no se consideran datos determinantes en la investigación, se observó que, en su gran mayoría, los usuarios consumen contenido audiovisual en un 91,4% (doscientas sesenta y cinco personas)

²⁶ Encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLKqRLjah9aM0FTMA7e2KJV9RJBZID2TaGeveeUilYw-k0sw/viewform>

²⁷ Ver Figura 3 en el apéndice.

²⁸ Ver Figura 4 en el apéndice.

²⁹ Ver Figura 5 en el apéndice.

a través de Internet y el medio preferido por ellos es Netflix en un 96,6% (doscientas ochenta personas) de los casos.³⁰

Ingresando en el área más específica de la encuesta, a la hora de revelar cuántas horas semanales creían que consumían series y/o películas las personas, se encontró un escenario muy dividido entre los grandes y los pequeños consumidores. Es decir, un 34% (noventa y cinco personas) de los usuarios estiman consumir de cuatro a seis horas semanales de contenido, mientras un 27 % (setenta y siete personas) estiman de una a tres horas, otro 22% (sesenta y dos personas) de siete a diez horas y el 17% restante (cincuenta y seis personas) estiman más.³¹ Luego de presentar la definición de *binge-watching*, se les consultó a las personas si consideraban haber realizado esta acción o no. Como esperado, la encuesta indicó que un 91,4% (doscientos sesenta y cinco personas) hicieron maratón de series, mientras que el 8,6% (veinticinco personas) no.³² De ahora en adelante, ese 8,6% de los usuarios no serán de utilidad para la investigación. Esta respuesta coincidió con la pregunta sobre el cambio de comportamiento que se verá a continuación. Se solicitó a los usuarios, de manera completamente opcional, escribir alguna situación o ejemplo en el que se hayan encontrado realizando *binge-watching*. A modo de sorpresa, ingresaron ciento cuarenta respuestas. Las mismas variaron tanto en longitud como en contenido, muchas personas ingresaron únicamente el nombre de una serie, sin especificar, dando a entender que habían realizado *binge-watching* con esa serie en particular. Algunas de las series más mencionadas fueron *Lost*, *Game of Thrones*, *Vikings*, *Dr. House*, *Breaking Bad*, *Stranger Things*, entre otras. El patrón que se encontró en estas menciones es que son series muy aclamadas por el público. Además de series, a modo de metáfora, las personas utilizaron este espacio como “confesionario” donde se pudieron encontrar frases como: “Me vi toda la segunda temporada

³⁰ Ver Figura 6 y 7 en el apéndice.

³¹ Ver Figura 8 en el apéndice.

³² Ver Figura 9 en el apéndice.

de stranger things en un día”, “Con el *Patrón del Mal*. Me levantaba a las 12, veía 2 capítulos, almorzaba, seguía viendo y así hasta las 12 de la noche.” o “*Vis a Vis* en 2 días.”³³ entre otras. A medida que seguía la encuesta, las preguntas comenzaron a adentrarse en la intimidad y la cotidianeidad de los sujetos. La siguiente pregunta y, la que mayor significación tendría para la investigación, plasmó datos llamativos a nivel cuantitativo. Se les consultó a las personas si alguna vez habían realizado una de las siguientes acciones, las cuales se desplegaron en una tabla donde se podían seleccionar más de una opción.³⁴ Esta pregunta integra lo que la investigación busca desarrollar, y es el cambio en el comportamiento de las personas por consumir contenido audiovisual.

Como se mencionó anteriormente, un 8,6% (veinticinco personas) confirmaron que no realizaron jamás el acto de *binge-watching*. Si bien no hay manera de asegurar que las mismas veinticinco personas forman parte del 9,3% (veintisiete personas) que no cambiaron su comportamiento por ver películas y/o series, se puede asumir que existe un cierto patrón que integra ambos resultados. Con respecto a las otras opciones, fue el acto de dormir menos tiempo, a causa de mirar una serie y/o película, el que obtuvo un 70,7% (doscientas cinco personas) de los votos. A este acto, le siguen otros tres que obtuvieron numerosas menciones que son: el de posponer ducha/higiene general por ver “un capítulo más” con un 42,4% de popularidad (ciento veintitrés personas), el acto de llegar tarde a una comida/evento/salida con un 42,1% (ciento veintidós personas) y el acto de juntarse con amigos/familia para ver una serie/película con un 41% (ciento diecinueve personas). Es importante mencionar que esta pregunta, al ser de selección múltiple, realiza sus estadísticas en base a la cantidad de personas que contestaron, es decir, sobre las doscientas noventa personas que contestaron, hay un porcentaje para cada acto realizado.³⁵ Si bien estos son los actos con los que la

³³Ver Figura 10 en el apéndice.

³⁴Ver Figura 11 en el apéndice.

³⁵ Ver Figura 12 en el apéndice.

mayoría de los usuarios se sintieron identificados, es importante destacar que los actos de cancelar planes, llegar tarde o faltar al trabajo y cambiar de hábitos alimenticios también contaron con un número importante de menciones.

Llegando al final de la encuesta, se realizó la pregunta de si se creía que el acto de ver series o películas era una actividad solitaria, social o ambas, la que resultó en un 70% (doscientas personas) apoyando a ambas³⁶. Como se verá a continuación en los resultados de los focus group, esto resulta importante a la hora de identificar al *binge-watching* como una actividad social no pasiva. En último lugar, en el espacio provisto de manera opcional para los comentarios y/o reflexiones de los encuestados, surgieron enunciados que resultan pertinentes para la investigación. Entre ellos, se pudieron rescatar algunos como “Me di cuenta lo adicto que puedo ser si me gusta una serie y más si la agarro empezada con tal de ponerme al día.”, “Me hiciste darme cuenta lo grave que es mi adicción” y “Es muy solitaria, pero a su vez es social porque muchos temas de conversación se basan en eso.” entre otras.³⁷ Resulta importante destacar que la encuesta se realizó con fines cuantitativos pero a lo largo de su análisis y recepción de resultados, se llegó a crear un espacio de recopilación de datos cualitativos de gran utilidad para la investigación.

Con respecto a los focus groups realizados, se encontraron similitudes en el discurso de los participantes. De esta forma, se establecieron distintos ejes de análisis con las temáticas que resultaron de mayor importancia para esta investigación. El primer eje desarrollado fue el de los medios y las tecnologías de consumo. Se encontró que, al igual que en las encuestas, la mayoría de las personas coincidían en que Netflix era el medio que más utilizaban para ver series y/o películas. Por otro lado, la elección de qué dispositivos usar para ver el contenido, se vio afectada por las condiciones en donde se encontraba cada individuo. La mayoría coincidió en ver contenido a través de la televisión, pero sí se

³⁶ Ver Figura 13 en el apéndice.

³⁷ Ver Figura 14 en el apéndice.

encontraban de viaje o en el colectivo, por ejemplo, “us[aban] el teléfono”. Esto hace alusión a la teoría de Jenkins, anteriormente mencionada, llamada *la falacia de la caja negra*. Con respecto a las series y las formas de consumo, muchos de los entrevistados coincidieron en que preferían ver el contenido en continuidad, sin tener que esperar a que salga el próximo capítulo. Se dieron distintas razones por esta preferencia, aseguraron no poder esperar a ver el próximo episodio y que sí esperaban se olvidarán lo ocurrido anteriormente.

En el momento que fue introducida la definición de *binge-watching* a los entrevistados, algunos de ellos no estaban al tanto de la existencia de este término, pero sí afirmaron haberlo hecho más de una vez. Mediante la conversación, se rescataron frases como “me la comí” y “la miré de una” para describir su forma de hacer *binge-watching*. Mientras contaban sus experiencias, se reían y confesaban a modo de broma los momentos en los que hicieron *binge-watching* y, lejos de un sentimiento de culpa, lo trataban como un momento de fanatismo o una actividad divertida. A su vez, marcaban una gran diferencia de cuando estaban “enganchados” o no con una serie. El hecho de que los “enganche” una serie era lo que los llamaba a hacer *binge-watching* y decir esa famosa frase “un capítulo más”. Sin embargo, cuando no se encontraban tan entusiasmados por una serie, la miraban, pero tenían la posibilidad de hacer otras actividades a la misma vez, por ejemplo, usar el celular o hacer tareas para la facultad y el trabajo. Con respecto a esto, utilizaron la frase “lo veo de fondo”, haciendo alusión al contenido como si fuera un acompañante de segundo plano. Más aún, muchos de los entrevistados hablaron de las series diciendo que expresan “una historia que te atrapa y es como leer un libro pero que se mueve.” haciendo referencia a la similitud de leer y ver un contenido; “te metes en un mundo que por ahí no es tu mundo, pero te escapas de la realidad”³⁸. La explicación de los usuarios sobre la práctica del *binge-watching* se asemejaba a un momento de ocio en dónde salían de su realidad para disfrutar y relajarse.

³⁸ Ver citas en la grilla en el apéndice.

Un eje de análisis crucial en esta investigación fue el de los “Sentimientos”. Al terminar de analizar los focus groups, se considera que este fue el punto de inflexión más importante en la investigación ya que se vio plasmada la respuesta del porqué la gente actúa como actúa. Se detectó en los entrevistados un vínculo fuerte con las historias de las series y/o películas y los personajes dentro de ellas. Por ejemplo, un entrevistado hizo referencia a cuando una de sus series de preferencia había sido cancelada diciendo “...me cagaron la vida ahí, ¡fuerte!”.

Por otra parte, muchos entrevistados despertaron sentimientos de aprendizaje e interés en su interior. Algunos dijeron haber aprendido sobre historia y sobre la actualidad viendo series. Un entrevistado mencionó haber reflexionado sobre su país y su realidad gracias a una serie que mostraba hechos actuales importantes. Al escuchar lo que los entrevistados tenían para decir, se encontró que sus respuestas contenían una carga emocional importante. Este resultado se observó en su tono de voz, así como en las historias que contaban. Como se vio anteriormente en la investigación de Paul Zak (2015), las historias llegan a un punto en el interior de las personas en donde les hacen sentir algo. Puede ser cualquier tipo de sentimiento; angustia, enojo, felicidad, amor, etc. Las personas tienen la capacidad como seres humanos de ponerse en los zapatos de otros y entender y sentir lo que ellos sienten. A esto se le llama la capacidad de empatizar con la vida del otro y esto podría ser lo que hace a la audiencia formar parte de las historias. Es por este factor que existe el *fandom*, lo que hace que distintos usuarios se enamoren de una historia, de un artista o un famoso por más que, en la realidad, no tengan una cercanía real a ellos. Luego de contemplar las experiencias que compartieron los entrevistados, junto con lo que se ha analizado en el trabajo de investigación, se podría asumir entonces que el factor que motiva y hace que la gente actúe de cierta forma son los sentimientos. Se puede relacionar entonces con el sistema de estímulo respuesta en donde un usuario se siente de cierta forma y reacciona de otra manera. En

determinado momento, una entrevistada mencionó que, al ver cierta serie, le generó un sentimiento que luego tuvo repercusiones en la relación con su pareja. “Cuando veo *Velvet*, y veo todas las cosas lindas que le hace Alberto a Ana, y a mí no me pasa, me da bronca, y me re enoja con mi novio porque él no es así.”

Como se dijo anteriormente, son los sentimientos que generan las historias lo que hace que las personas se comporten de determinada manera. A partir del diálogo de los entrevistados, se detectó que las series son entonces un factor de cambio en el comportamiento humano. A su vez, se pudo detectar que esto afecta a las personas en distintos niveles. Se observó como factor principal la falta de sueño al hacer *binge-watching*. La gran mayoría de los participantes comentaron que se han quedado hasta “cualquier hora de la mañana viendo una serie porque la tenía[n] que terminar”. La pérdida de sueño fue el cambio más predominante en el comportamiento habitual de los entrevistados. Se evaluaron comentarios que identificaron al horario de la noche como el momento más indicado para ver sus series favoritas y que muchas veces terminaban con muy pocas horas de sueño a causa de esto. Otras conductas que se vieron afectadas por esta práctica son la de la higiene “dejar de bañarme siempre” y el ejercicio, “también deje de ir al gimnasio”. El cambio en la alimentación también fue un factor en común con varios entrevistados. Muchos hablaron sobre los alimentos que consumían en mayor cantidad al ver una serie, diciendo; “yo como más chocolate cuando veo una serie.” Sin embargo, para otros la alimentación tal vez no era un factor de cambio tan grande. Comentaban que, si se reunían con amigos para ver una película o serie, en esos casos sí cambiaban su alimentación y se daban distintos *gustos*. “Si una noche te juntas con tus amigas a hacer *movie night* comes chocolates, pochoclos, comida más insana.” Por otro lado, muchos entrevistados comentaron que dejaban actividades más esenciales para mirar sus series favoritas. “Dejaba las cosas de trabajo para otro día para ver mi serie.” Se encontró también a entrevistados que explicaron cómo las series los había

motivado a tomar decisiones y realizar actividades proactivas. Por ejemplo, una entrevistada mencionó que “comenz[ó] un curso de cocina por la serie de *Masterchef*” y otro habló sobre su propia experiencia viendo contenido audiovisual; “para mi [las series] re generan cosas, si veo algo motivador a la mañana me da el sentimiento y la energía como para salir a romperla toda”. De esta forma, también se puede ver el gran efecto de las series y cómo tienen el poder de incentivar a las personas. A su vez, se puede definir como un factor motivacional que cada persona decodifica de forma diferente. Es decir, un sujeto puede preferir ver una programación específica, por ejemplo, mientras otro puede no. El mundo del contenido audiovisual es muy extenso, siempre se puede encontrar algo para cada personalidad, preferencia y motivo.

Asimismo, se encontró que el *binge-watching* puede afectar a las personas en un nivel más inconsciente. Algunos entrevistados hablaron sobre cómo tenían ciertas conductas luego de hacer *binge-watching* y que las hacían sin darse cuenta. Por ejemplo, una de las entrevistadas mencionó que “con *La Casa de Papel*, me pasó con mi vocabulario que empecé a decir más cosas en español neutro”. A su vez, otro entrevistado comentó su experiencia diciendo, “a mí me re afecta también, la primera vez que vi *Sherlock Holmes*, después de eso, todo lo que hacía, lo miraba re atentamente”, haciendo alusión a la forma de ser del personaje. *Sherlock Holmes* se caracteriza por ser un hombre que ve pequeños detalles que el hombre común no ve. De esta forma el entrevistado, se encontraba actuando de forma similar a su personaje de preferencia. Otra de las entrevistadas se encontró en una situación similar a la del entrevistado, la que describe de la siguiente manera: “me pasa que sí veo una serie por mucho tiempo como *Grey’s Anatomy*, después relato mi vida como lo hace la narradora de la serie. Y me pasa lo mismo leyendo libros.” Se encuentra, de esta manera, otra experiencia de actitudes fuera de lo común que aparecen cuando un sujeto realiza la práctica de *binge-watching*, y, a su vez, se hace alusión nuevamente a que la práctica de ver series se puede

comparar con leer. Esto también se ve sustentado a la teoría de Lisa Glebatis Perks que, como se vio anteriormente, habla sobre la similitud de ver un contenido y leerlo. Todas estas experiencias rescatadas de parte de los entrevistados hacen ver el impacto y el efecto que tiene el *binge-watching* en las personas. A su vez, demuestra cómo a cada persona le afecta de forma distinta ya que son individuos con opiniones distintas y consumen contenido de forma activa lo cual los hace interpretar y reflexionar de formas variadas.

Como último eje de análisis, se detectó que existe un código implícito de comportamiento a la hora de mirar series en colectividad. Varios de los entrevistados comentaron que veían muchas series con sus parejas, amigos y familia. Explicaron también que consideraban crucial el hecho de esperar a ver la serie junto a sus más cercanos y que estaba prohibido que uno vea un capítulo sin el otro. Más aún, cuando ocurría que uno veía un capítulo sin el otro y sin avisarle, se sentía como una traición. Un entrevistado contó su experiencia diciendo “dijimos que no se veía un capítulo sin la otra persona y se vio toda una temporada, obvio que me voy a enojar”. Esa obvedad de la que habla el entrevistado hace referencia a este sistema de comunicación implícito que existe entre ellos. Se pudo observar cómo las parejas tienen su propio código y sus propias reglas de consumo para ver una serie en conjunto. Asimismo, algunos entrevistados dijeron “cuando mi pareja se queda dormida se apaga la serie, se apaga y se deja para otro día” y “le tengo que avisar o preguntar si puedo ver un capítulo más sin él. Es una conversación que tenemos que tener”. En estas frases se puede identificar la estructura del código que cada pareja maneja. Por otro lado, también se encontró otro tema que predominaba dentro de las relaciones de las personas y el *binge-watching*. Los entrevistados mencionaron que esta práctica también era una forma de relacionarse con personas nuevas, de “romper el hielo” y llegar a un punto en común para crear nuevas amistades. De esta forma, mencionaron que ver series “es una buena excusa para juntar[te] con [tus] amigos”.

Ambos métodos llevaron un camino similar de resultados. Se podría decir que hasta se vio comprometido el hecho de identificar la línea que separa lo cuantitativo de lo cualitativo en la encuesta ya que, al proveer espacios de reflexión, se pudieron juntar datos a nivel cualitativo para los resultados. Una fusión de los métodos se consideró una exploración que fue de gran ayuda para finalizar la investigación.

V. Conclusión

En conclusión, se puede decir que los dinamismos de las nuevas tecnologías mantienen a la sociedad en constante evolución y movimiento, lo cual repercute en las vidas y relaciones de las personas. A través de la investigación teórica, se puede afirmar que el contenido audiovisual emocionalmente cargado crea un cambio en el comportamiento y las acciones de las personas. Como ha sido demostrado, la serie de experimentos estudiados ayudaron a plantear el proceso que sustenta la investigación. Se considera de esta forma que el *binge-watching* afecta el comportamiento de las personas de la siguiente manera: se presenta una historia de contenido relevante para el sujeto, de la cual surgen emociones lo suficientemente fuertes que llevan a éste a modificar, consciente o inconscientemente, su comportamiento.

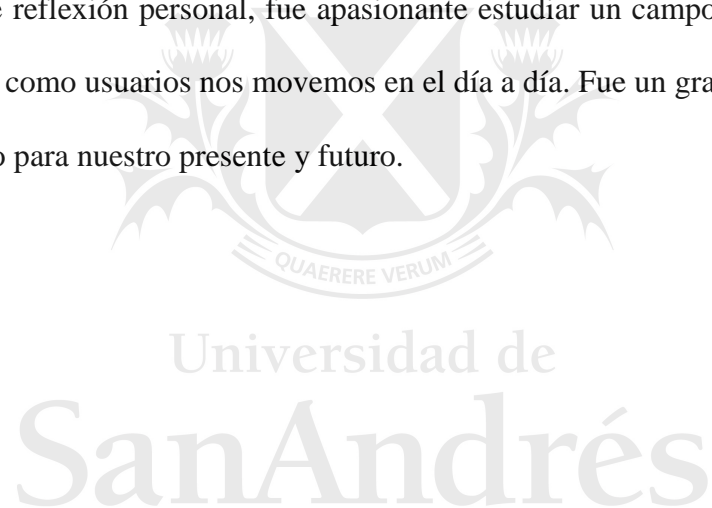
En relación con la metodología, se pudo encontrar que el *binge-watching*, si bien no se considera como único factor de cambio, tiene una carga importante en los resultados. Más aún, es interesante resaltar los sorprendentes hallazgos que resultaron por parte de la encuesta y los focus groups realizados. A través de las diferentes frases expresadas por los participantes, se encontró que el cambio en el comportamiento de las personas es de un nivel muy elevado. Las personas se encontraban determinadas a construir sus vidas alrededor de este tipo de contenido audiovisual. Dejaban necesidades básicas como dormir e higienizarse para continuar mirando, así como también dejaban de trabajar o estudiar. Igualmente, el

resultado de mayor ímpetu que se logró reconocer fue que muchos de sus “nuevos” comportamientos eran de naturaleza inconsciente. En otras palabras, muchos no tomaban la decisión consciente de cambiar su comportamiento, por ejemplo, cuando deciden no dormir. Con la misma relevancia, se encontró, el efecto que el *binge-watching* crea en las relaciones personales. Se nota que esta práctica es tanto solitaria como colectiva y dentro de esa colectividad aparecen fenómenos culturales y sociales cada vez más grandes. Con respecto a esto, existe un código implícito de comportamiento a la hora de mirar series y se encontró que sí ese código es violado, tiene repercusiones negativas fuertes en las relaciones. En definitiva, se puede decir que el *binge-watching* afecta el comportamiento y las relaciones de las personas en distintas medidas para cada una.

A partir de los estudios realizados, se encontraron diversas fallas en la investigación. A la hora de proceder con la encuesta, no se tuvo en cuenta eliminar la opción de agregar otras respuestas a las preguntas. Este descuido llevó a que las personas utilicen la encuesta como un espacio de reflexión y hasta de bromas, lo cual creó varios sesgos en los resultados y hasta se podría decir que transformó al análisis de cuantitativo a cualitativo. Es por esto por lo que la encuesta se tuvo que realizar una segunda vez, ya que los resultados no se consideraron apropiados la primera. Otra falla cometida, a la hora de realizar las preguntas en la encuesta, fue el de asumir que todos los usuarios que completaron la misma eran consumidores de series y/o películas. Es decir, no se formuló ninguna pregunta previa al análisis que confirme si el encuestado era o no consumidor de contenido audiovisual. Por consiguiente, se tendría que haber tomado en cuenta y haberle dado un giro a la encuesta en el que se agregue dicha pregunta. Entonces, si el usuario seleccionaba la opción de “No”, concluiría el cuestionario allí. Afortunadamente, no se encontraron resistencias significativas respecto a esto, simplemente fueron recibidas críticas de un limitado grupo de personas que excedían la edad del universo planteado.

Para un futuro análisis, resulta importante mencionar el atractivo de los estudios del neurocientífico Paul Zak. Dicho científico incentiva la búsqueda de realizar posibles experimentos sobre el *binge-watching*. Sería interesante investigar aún más sobre esta temática y la actividad que despierta en los cerebros de las personas a través de imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI). Otro experimento que podría desplegarse de este trabajo de investigación es el analizar las emociones que genera el *binge-watching* en las personas y con qué conductas se pueden conectar. Si fuera posible, encontrar un patrón en esto a través de la observación participante y un estudio científico de las emociones, en el caso de que existiera.

A modo de reflexión personal, fue apasionante estudiar un campo de poco análisis y en el cual nosotras como usuarios nos movemos en el día a día. Fue un gran desafío, pero a su vez, muy fructífero para nuestro presente y futuro.



VI. Bibliografía

- Ardila, R. (2013) *Los orígenes del conductismo, Watson y el manifiesto conductista de 1913*. Revista Latinoamericana de Psicología (Vol. 45, núm. 2, pp.315-319) Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/805/80528401013.pdf>
- Burgess, J. & Green, J. (2009). YouTube: Digital Media and Society Series. Chapter 1 (pp 4-5). Cambridge: Polity Press. Extraído de:
<https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=0NsWtPHNl88C&oi=fnd&pg=PR1&dq=YOUTUBE+PARTICIPATORY&ots=-i9EcpLMND&sig=gBWNpHif2rTzY550jAUiIVDsJWY#v=onepage&q=revolution&f=false>
- Caro, C. (2004). Teorías de la Comunicación. Academia. Recuperado de
https://www.academia.edu/25431987/Teor%C3%ADas_de_comunicaci%C3%B3n
- Feeney, N. (2014). When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a 'Binge'?. The Atlantic. Recuperado el 07/02/2018 de:
<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>
- Gains Lewis, J. (2014). “Despite hectic, multitasking lives we’re wired to binge on TV”. Recuperado de: <https://theconversation.com/despite-hectic-multitasking-lives-were-wired-to-binge-on-tv-24158>
- Girvin, S. (2016) BBC: Game of Thrones brings estimated £150m to Northern Ireland. Recuperado el 8/02/201 de: <http://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-36749938>

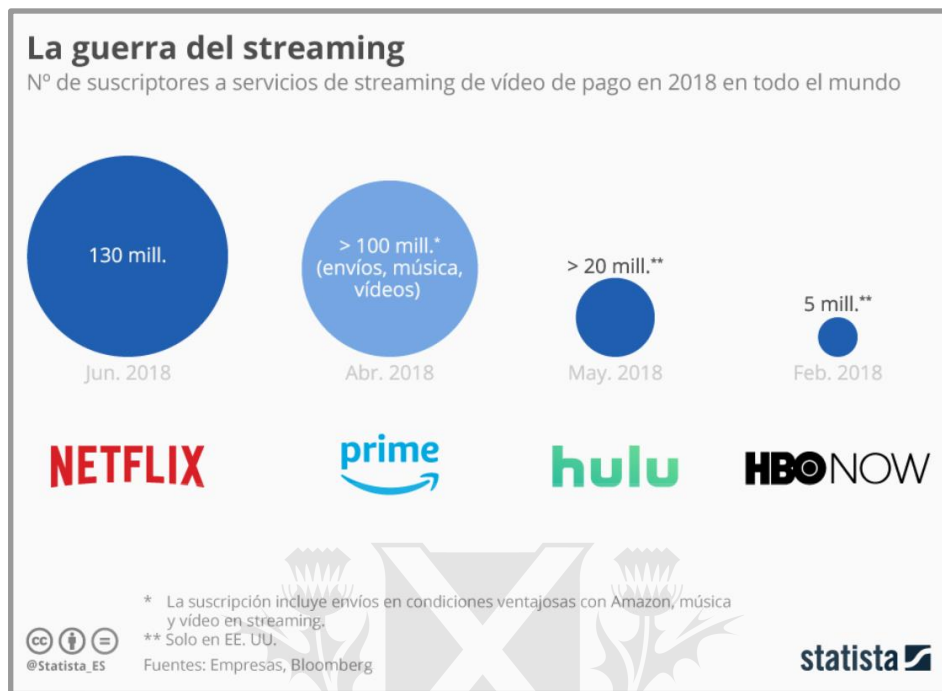
- Graves, C. (2014). Back to our roots: the Science Beneath the Art of Public Relations. Recuperado de: <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR-Blog-Graves-Behavioral-Comms-Part-11.pdf>
- Hasson, U., O. Landesman, B. Knappmeyer, I. Vallines, N. Rubin y D.J. Heeger. Neurocinematics: the Neuroscience of Film. *Projections* 2(1): 1-26 (2008). Recuperado el 20/02/2018 de: http://www.cns.nyu.edu/~nava/MyPubs/Hasson-et al_NeuroCinematics2008.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. (pp. 1-58). (Trad. Hermida L. P.) Barcelona: Paidós (2008). Recuperado de: <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Morley, D. & Brunson. C. (1999) Introducción. *The Nationwide Television Project*. Inglaterra: Routledge. Recuperado de: https://monoskop.org/images/9/99/Brunson_Charlotte_Morley_David_The_Nationwide_Television_Studies_1999.pdf
- Netflix Declares Binge Watching is the New Normal. (13 de Diciembre 2013). Netflix Media Center. Recuperado de: <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>
- Pena, L. L. (2015) Introduction. *Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception*. (Tesis de Master en Artes) Universidad de Syracuse, Nueva York. En: Dissertations-ALL. Paper 283. Recuperado de: <http://surface.syr.edu/etd/283/>
- Perks, L. G. (2015). Introduction. *Media marathoning: Immersions in Morality*. Lanham, MD: Lexington Books. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=JiDfBQAAQBAJ&pg=PR15&lpg=PR15&dq=Media+marathoning:+Immersions+in+morality:+Introduction.&source=bl&ots=z5Zz>

[HuwU_b&sig=24diWvvTyFG1Li4rEt2sbJBZuNg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOgd3b9cncAhXKEZAKHYheByUQ6AEwCHoECACQAQ#v=onepage&q=Media%20marathoning%3A%20Immersion%20in%20morality%3A%20Introduction.&f=false](https://www.researchgate.net/publication/311111111)

- Watts, T. (2010). Hypodermic Needle Model. *Comprehending Commercial Speech*. (Doctoral dissertation, AUT University). Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/56361841.pdf>
- Wilson, T. Et Al. (1993) Introspecting about reasons can reduce post-choice satisfaction.(Vol 19. Issue:3. Pp. 331-339). Recuperado de:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.710.6145&rep=rep1&type=pdf>
- Zak, P. J. (2015). *Why inspiring stories make us react: The neuroscience of narrative*. In *Cerebrum: the Dana forum on brain science* (Vol. 2015). Dana Foundation. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4445577/pdf/cer-02-15.pdf>

VII. Apéndice

Figura 1



Extraído de: <https://es.statista.com/grafico/14719/quien-le-va-a-dar-la-batalla-a-netflix/>

Figura 2

Game of Thrones Economic Impact (Source: Northern Ireland Screen)

	Funding from Northern Ireland Screen	Expenditure on goods and services into the Northern Ireland economy
Pilot / Series 1	£3.2m	£21.2m
Series 2	£2.85m	£21.8m
Series 3	£3.2m	£22.5m
Series 4	£1.6m	£23.2m
Series 5	£1.6m	£26.3m (Estimated)
Series 6	£1.3m	£31m (Estimated)
Total:	£13.75m	£146m (Estimated)

Extraído de: <http://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-36749938>

Figura 3

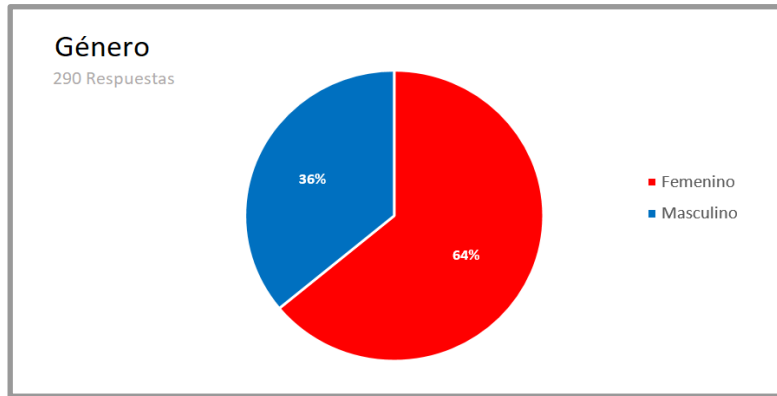


Figura 4

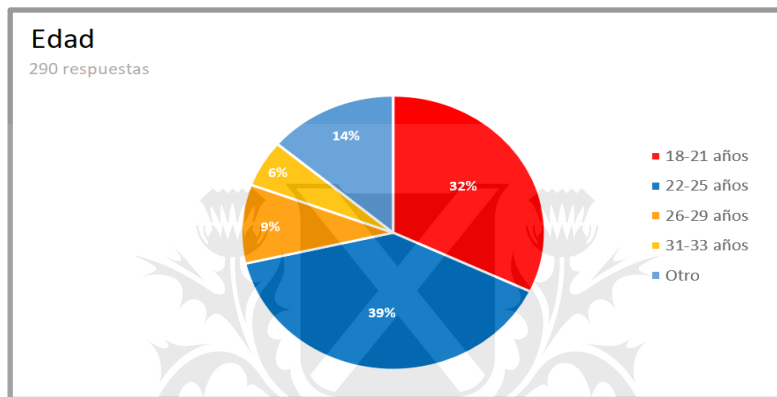


Figura 5

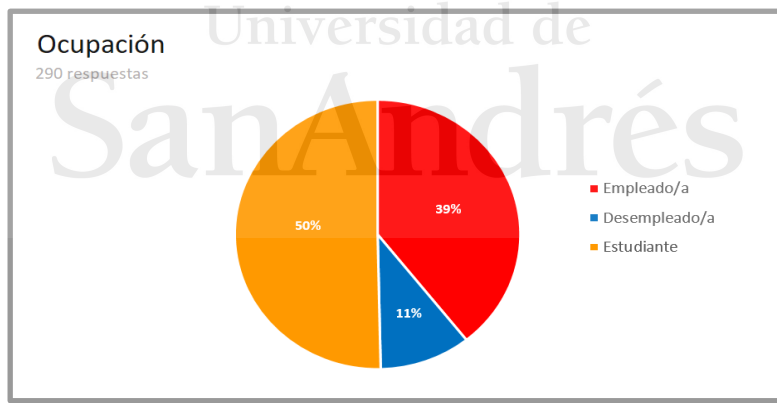


Figura 6

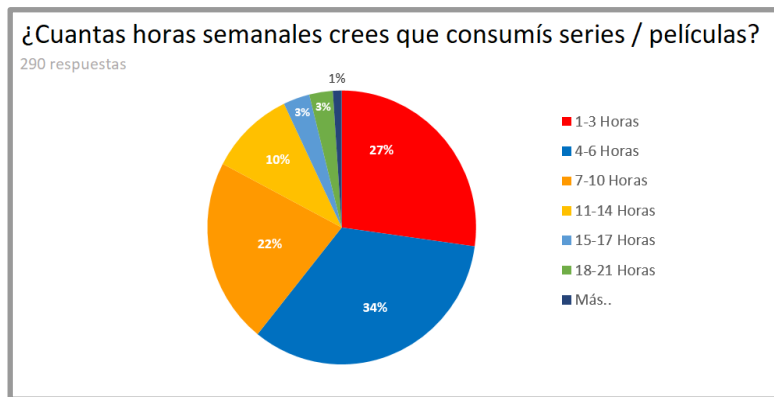


Figura 9

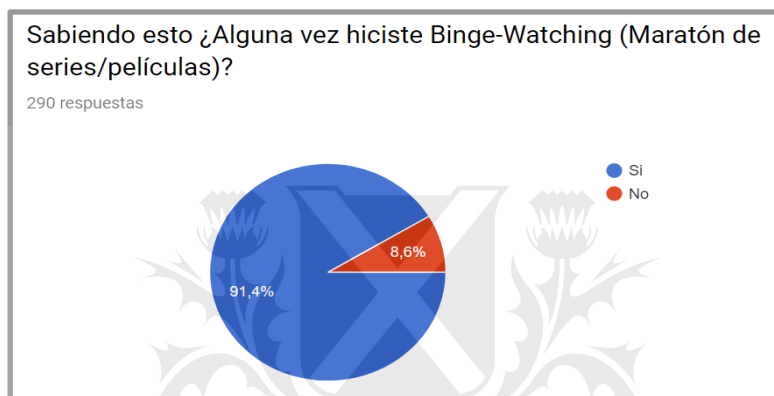
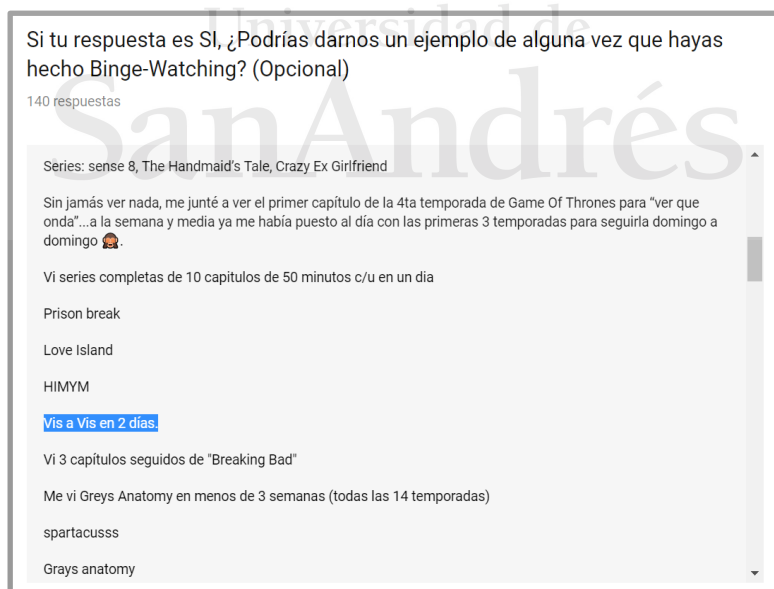


Figura 10



me vi toda la segunda temporada de stranger things en un día

Cuando se estrenó una serie que me atrapó

cuando me pinto las uñas veo varios capítulos seguidos.

Con casi todas las series. Game of thrones Por ejemplo

Vi casi toda una temporada de Sense8

La casa de papel, game of thrones, walking dead, homeland, spartacus, six, the blacklist, the night manager

En dos semanas miré las 7 temporadas de Gilmore Girls de 13 capítulos cada uno, junto con el Revival de 4. Actualmente los fines de semana me veo 4 capítulos de corrido de la serie española "El Barco".

Lost

Gg

Outlander

Básicamente todas las serie que miro las miro así

Series de Marvel en Netflix.

Mire toda la segunda temporada, en un día, de "That 70's show"

viendo revenge (serie en netflix)

Con novio

Mar de plástico

Prison break, La casa de papel, Merli

Con el Patrón del Mal. Me levantaba a las 12, veía 2 capítulos, almorzaba, seguía viendo y así hasta las 12 de la noche.

Fines de semana.

Vikingos

F.R.I.E.N.D.S

Outlander la semana pasada 3x16x 54mn!

Game of Thrones, Vikings, Band Of Brothers y El 80% de las series cortas producidas por Netflix. Además ver trilogías de un tirón (por ejemplo, El Señor de los Anillos)

5 años de Game of thrones en un finde

Figura 11

¿Alguna vez viviste una de las siguientes situaciones por ver series/películas? (Selección Múltiple) *

- Llegar tarde a una comida/evento/salida
- Cancelar planes
- Cambio de hábitos alimenticios (comida chatarra)
- Pelea con tu pareja/compañero/a
- Juntada con amigos/familia para ver una serie/pelicula
- Faltar/llegar tarde a clase/trabajo
- Posponer ducha/higiene general por ver "un capítulo más".
- Dormir menos tiempo
- Ninguna de las anteriores

Figura 12

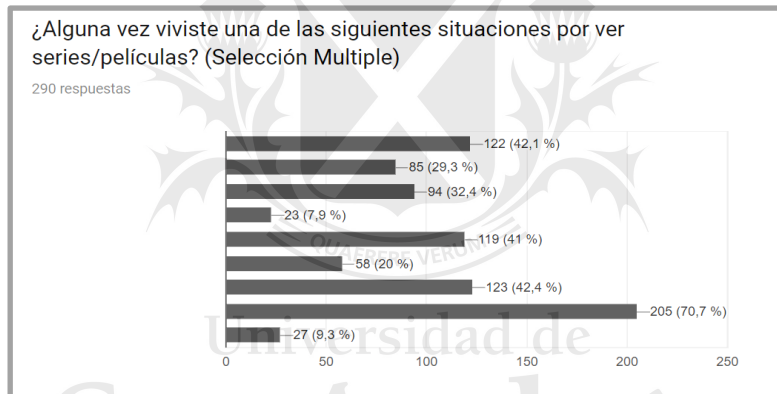


Figura 13

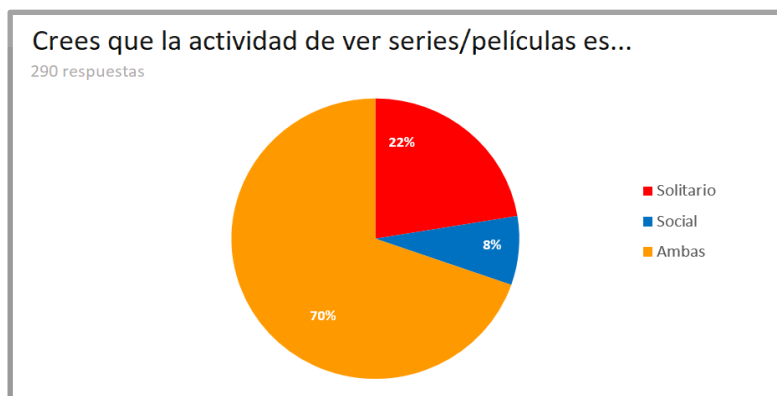
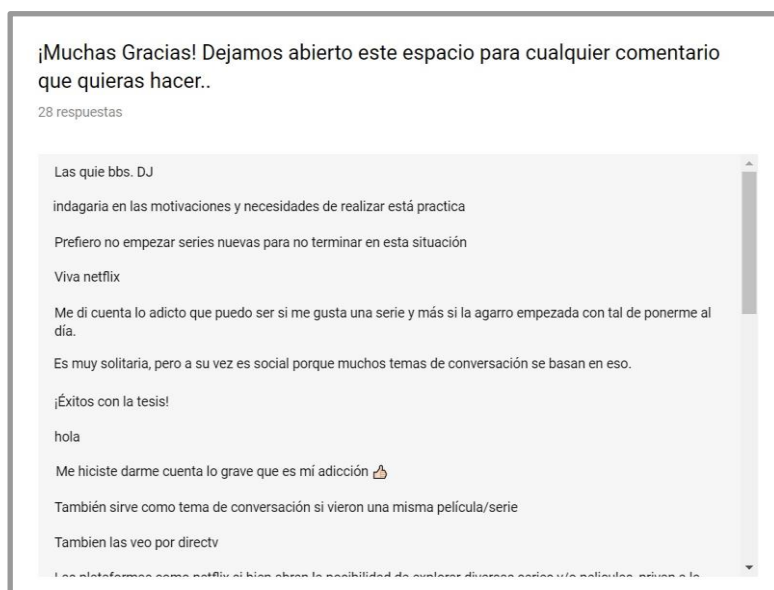


Figura 14



Encuesta realizada por las autoras en **Google Forms**:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLKqRLjah9aM0FTMA7e2KJV9RJBZID2TaGeveeUilYw-k0sw/viewform>



FOCUS GROUP - GRILLA

EJE DE ANÁLISIS	CONTENIDO	LÍNEA INTERPRETATIVA
Medio/Tecnología de consumo y forma de consumo.	<p>“me gusta ver todo directo, pero sí sale uno nuevo lo veo sí o sí” “Veo todo en netflix” “salvo que esté de viaje y uso el telefono” “En la televisión y en netflix en general” “el 80% de las series, me vi 3 o más episodios seguidos”</p> <p>“si salió toda, me parece mejor esperar y verla toda seguida, porque de hecho me ha pasado que la estoy viendo y empiezan a salir nuevas temporadas y hay que esperar y me pierdo. Cuando tengo que esperar a que salgan capítulos, me olvido de lo que iba pasando..”</p>	<p>Con respecto a los medios y tecnologías de consumo, encontramos que la mayoría de las personas coincidían en que Netflix era el medio que más utilizaban para ver series y películas. Con respecto a los dispositivos, este uso depende mayormente de las condiciones en donde se encontraban cada uno. La mayoría coincide en ver contenido a través de la televisión, pero sí se encuentran de viaje o en el colectivo por ejemplo, “us[an] el teléfono”. Más aún, con respecto a las series y la forma de consumo, muchos de los entrevistados coincidieron en que prefieren ver el contenido todo seguido, sin tener que esperar a que salga el próximo capítulo. Se dieron distintas razones por esta preferencia, diciendo que no pueden esperar a ver el próximo episodio, a decir que si esperan se olvidan de la historia.</p>
Binge-Watching	<p>“me gusta ver series para no pensar, es</p>	<p>Cuando se les introdujo la definición de binge-</p>

<p>(Conocimiento /Opinión)</p> <p>Binge-Watching (Acción)</p>	<p>una historia que te atrapa y es como leer un libro, pero que se mueve y no tenes q leer.”</p> <p>“Yo no se mucho de leer pero, cuando vos lees te metes en un mundo que por ahí no es tu mundo, pero te escapas de la realidad o por ahí es como que tu cabeza se pone a pensar en la historia de la serie.. te vas de la realidad (Risas)”</p> <p>“para no obsesionarme, veo entre 10-14 horas en la semana, pero porque sino me quedo todo el día viendo series sí estoy muy enganchada con una”</p> <p>“me vi 5 temporadas de game of thrones en 3 días.” “13 reasons why la vi en una noche.” “me vi todas las 14 temporadas de supernatural de 45 minutos cada capítulo en dos semanas”</p> <p>“yo debo ver como 10 horas más o menos.. me veo un capítulo por día, siempre, a la noche antes de irme a dormir y hasta a veces mientras hago entregas, mientras hago otras cosas.”</p> <p>” los sábados de invierno, nos quedamos tirados en el playroom y si, podemos ver varios capítulos sin parar”</p> <p>“depende de si estoy enganchada con una serie o no.. sí estoy enganchada por lo menos un capítulo por día, si es fin de semana, tipo El marginal (Serie) me la comí en un fin de semana.”</p> <p>“Yo la casa de papel me la vi en 3 días...la primera temporada, y la segunda en siete días por que fue compartida...”</p> <p>“Yo hago <i>binge watching</i> cuando estoy con cosas de la facultad y me pongo friends de fondo y capaz me aparece el cartel de Netflix que te pregunta si seguís ahí, porque me vi 10 capítulos, pero en realidad estoy haciendo cosas mientras, no es que estoy viendo solo friends.”</p>	<p>watching a los entrevistados, algunos de ellos no sabían que existía este término, pero sí afirmaron que lo hicieron más de una vez. Utilizaron frases como “me la comí” y “la miré de una” para describir su forma de consumir series. Mientras contaban sus experiencias, se reían y confesaban a modo de chiste los momentos hicieron binge watching y, lejos de un sentimiento de culpa, lo trataban como un fanatismo o una actividad divertida. A su vez, marcan una gran diferencia de cuando están “enganchados” o no con una serie. El hecho de que los “enganche” una serie era lo que los llamaba a hacer binge watching y decir esa famosa frase “un capítulo más”. Sin embargo, cuando no se encuentran tan entusiasmados por una serie, la miran, pero se ven posibilitados de hacer otras actividades a la misma vez, por ejemplo, usar el celular o hacer cosas para la facultad y el trabajo. Con respecto a esto, utilizaron la frase “lo veo de fondo”, haciendo alusión al contenido como si fuera un acompañante de segundo plano. Más aún, muchos de los entrevistados hablaron de las series diciendo que expresan “una historia que te atrapa y es como leer un libro pero que se mueve.” Hicieron referencia a la similitud de leer y ver un contenido; “te metes en un mundo que por ahí no es tu mundo, pero te escapas de la realidad”. Lo explican como si fuera un momento de ocio en donde uno sale de su realidad para disfrutar y relajarse.</p>
<p>Sentimientos</p>	<p>“Y cuando cancelan una serie que estoy</p>	<p>Un eje de análisis crucial en esta investigación fue el</p>

	<p>viendo y me encanta me quiero morir. con terranova! ¡Me cagaron la vida ahí, fuerte!”</p> <p>“por ejemplo cuando veo Velvet, y veo todas las cosas lindas que le hace Alberto a Ana, y a mí no me pasa, me da bronca, y me re enojo con mi novio porque él no es así.”</p> <p>“a mí me re afecta también, la primera vez que vi Sherlock Holmes, después de eso, todo lo que hacía, lo miraba re atentamente, a la gente a todo. Es una serie re motivadora, y estoy muy motivada para salir y romperla toda.”</p> <p>“algunas series sí me enseñaron mucho de historia, por ejemplo, the Crown, aprendí mucho de la vida de la reina de Inglaterra y la historia que la rodeo”</p> <p>“A mí me re pasa a veces, con algunas series, pero con El Marginal (Serie) quizás te re pasa que te hace re reflexionar sobre que esto pasa en mi país, me re <i>shockeo</i> porque es una realidad en la que vivo, como Black Mirror (Serie) también que te muestra cosas que seguramente vayan a pasar en el futuro y asusta...”</p>	<p>que llamamos “Sentimientos”. Al terminar de analizar los focus groups, consideramos que este fue el punto de inflexión más importante en la investigación ya que nos da la respuesta del porqué la gente actúa como actúa. Detectamos que los entrevistados tenían un vínculo fuerte con las historias y los personajes dentro de ellas. ¡Por ejemplo, uno de los entrevistados hizo referencia a cuando cancelaron una de sus series favoritas, diciendo “...me cagaron la vida ahí, fuerte!”.</p> <p>Por otra parte, muchos despertaron sentimientos de aprendizaje e interés en su interior. Algunos dicen de haber aprendido sobre historia y sobre actualidad viendo series. Un entrevistado mencionó haber reflexionado sobre su país y su realidad gracias a una serie que mostraba hechos actuales importantes. Al escuchar lo que los entrevistados tenían para decir, encontramos que sus respuestas venían cargadas de mucha emoción y pasión. Este resultado se vio observado en su tono de voz, así como en las historias que contaban. Como se vio anteriormente en la investigación, como seres humanos, las historias llegan a un punto en nuestro interior en donde nos hacen sentir algo. Esto puede ser cualquier tipo de sentimiento posible; angustia, enojo, felicidad, amor, etc. Tenemos la capacidad como seres humanos de ponernos en los zapatos de otras personas y entender y sentir lo que ellos sienten. Tenemos la capacidad de empatizar con lo que vive otro y eso nos hace sentir parte de su historia. Es por este factor que existe el fandom, que existe el amar a una historia, un artista y un famoso por más que, en la realidad, no tengamos una cercanía a ellos. A través de estas experiencias que contaron los entrevistados, junto con lo que venimos analizando, nos damos cuenta entonces que el factor que motiva y hace que la gente actúe de cierta forma son los sentimientos. Se puede ver entonces como un sistema de estímulo respuesta en donde uno se siente de cierta forma y reacciona de otra manera. Una entrevistada, por ejemplo, comentó que, al ver cierta serie, eso le genera un sentimiento que luego repercute en su relación con su pareja.</p> <p>“Cuando veo Velvet, y veo todas las cosas lindas que le hace Alberto a Ana, y a mí no me pasa, me da bronca, y me re enojo con mi novio porque él no es así.”</p>
Cambios en el comportamiento	<p>“Dejaba las cosas de trabajo para otro día para ver mi serie. También deje de ir al gimnasio.” “Mil veces no estudie</p>	<p>Como se dijo anteriormente, son los sentimientos que nos causan las historias lo que nos hace comportarnos de cierta forma. A partir del diálogo</p>

porque dijo bueno un capítulo más.”
“Yo como más chocolate cuando veo una serie.” “Dejar de bañarme siempre.”
“me he quedado hasta cualquier hora de la mañana viendo una serie porque la tenía que terminar” “para mi re generan cosas, sí veo algo motivador a la mañana me da el sentimiento y la energía como para salir a romperla toda.” “Y obvio que quiero llegar a mi asa para ver la serie a veces. Tipo digo, no puedo esperar a estar en mi cuarto y estar tirado en la cama para ver que paso. Y sí falta un capítulo que todavía no salió. me quiero morir.” “sí deje de leer, por ejemplo, leo menos. Dejó de ir a comer afuera, o ir al cine por ver una serie. “me pasa que sí veo una serie por mucho tiempo como Grey ’s Anatomy, después relato mi vida como lo hace la narradora de la serie. Y me pasa lo mismo leyendo libros.” “sí como con la casa de papel me paso con mi vocabulario que empecé a decir más cosas en español” “empecé un curso de cocina por la serie de máster chef.” “cuando volvía de viaje en el avión me vi toda la temporada de gané o turones.”
“cuando era más chica a lo mejor llegaba del colegio al mediodía y me tiraba a ver una serie, y de repente me daba cuenta y eran las 8 de la noche y yo había faltado a hockey, a inglés, a todas mis actividades extracurriculares por quedarme viendo la serie”
“yo capaz si me vicio con una serie, que tipo termino un capítulo y no puedo irme a dormir porque necesito si o si ver el próximo y capaz se hacen las tres de la mañana, yo sé que al as 7 suena la alarma y me empieza a agarrar la sensación de lo poco que voy a dormir...”
“sí estoy enganchada con una seria cada segundo libre que tengo lo aprovecho para ver un capítulo”
“A mí me pasa de llegar tarde a lugares,

de los entrevistados, se detectamos que las series son un fuerte causante del cambio en el comportamiento de estos. A su vez, se pudo encontrar que esto afecta a las personas en distintos niveles. En principio, se observó como factor principal la falta de sueño al hacer binge watching. La gran mayoría de los entrevistados comentaron que se han quedado hasta “cualquier hora de la mañana viendo una serie porque la tenía[n] que terminar”. La pérdida de sueño fue el cambio más predominante en el comportamiento habitual de los entrevistados. Comentaban que a la noche era el momento más indicado para ver sus series favoritas y que muchas veces terminaban con muy pocas horas de sueño a causa de su fanatismo. Otras conductas que se vieron afectadas por esta práctica son la higiene “dejar de bañarme siempre” y el ejercicio, “también deje de ir al gimnasio”. El cambio en la alimentación también fue un factor en común con varios entrevistados. Muchos hablaron sobre los alimentos que consumían en mayor cantidad al ver una serie, diciendo; “yo como más chocolate cuando veo una serie.” Sin embargo, para otros la alimentación tal vez no era un factor de cambio tan grande. Comentaban que sí se juntaban con amigos para ver una película o serie, en esos casos sí cambiaban su alimentación y se daban distintos gustos. “Si una noche te juntas con tus amigas a hacer *movie night* comes chocolates, pochoclos, comida más insana.” Por otro lado, muchos entrevistados comentaron que dejaban actividades más esenciales por querer mirar sus series favoritas. “Dejaba las cosas de trabajo para otro día para ver mi serie.” Más aún, hay entrevistados que comentaban como las series los motivaron a tomar decisiones y realizar actividades proactivas. Por ejemplo, una entrevistada dijo que “comenz[ó] un curso de cocina por la serie de *masterchef*” y otro habló sobre su propia experiencia viendo contenido audiovisual “para mi [las series] re generan cosas, si veo algo motivador a la mañana me da el sentimiento y la energía como para salir a romperla toda”. De esta forma, también podemos ver el gran efecto de las series y cómo tienen el poder de crear una chispa dentro de las personas para dar ese paso adelante. A su vez, se puede ver como un factor motivacional que cada persona decodifica de forma diferente. A uno le puede encantar ver *Masterchef* por ejemplo, como a otro no. Eso es la belleza de las series, siempre se puede encontrar algo para cada individuo. Más aún, se encontró que el binge-watching pueden afectar a las personas en un nivel más inconsciente. Algunos entrevistados hablaron sobre cómo tenían ciertas conductas luego de hacer binge-watching y que las hacían sin darse cuenta.

	<p>tengo una cena y el capítulo termina en 15 minutos, bueno llego un poquito tarde por terminarlo”</p> <p>“a mí me pasa que de repente veo un capítulo y veo la hora y son las 3 de la mañana y me vi como 4 capítulos al hilo sin darme cuenta, me paso como Sherlock.”</p> <p>“A mí personalmente no me cambian las comidas, capaz si termine a las 3 am de ver series picas algo porque te da hambre. Pero no es que por ver una serie como distinto”</p> <p>“Pero si una noche te juntas con tus amigas a hacer <i>movie light</i> comes chocolates, pochoclos, comida más insana, si estaría sola no comería pochoclo sola en mi casa”</p>	<p>Por ejemplo, una de las entrevistadas dijo “con La Casa de Papel, me pasó con mi vocabulario que empecé a decir más cosas en español”. Más aún, otro entrevistado comentaba su experiencia diciendo, “a mí me re afecta también, la primera vez que vi Sherlock Holmes, después de eso, todo lo que hacía, lo miraba re atentamente”, haciendo alusión a la forma de ser del personaje. Sherlock Holmes se caracteriza por ser un hombre que ve pequeños detalles que el hombre común no ve. De esta forma el entrevistado, se encontraba actuando de forma similar a su personaje favorito. Como último ejemplo del cambio inconsciente en el comportamiento de las personas nos gustaría compartirles una experiencia que contó otra de las entrevistadas. Ella dice “me pasa que sí veo una serie por mucho tiempo como Grey’s Anatomy, después relato mi vida como lo hace la narradora de la serie. Y me pasa lo mismo leyendo libros.” Aquí, encontramos otra experiencia de actitudes fuera de lo común que aparecen cuando uno hace binge watching, y, a su vez, se compara nuevamente la práctica de ver series con leer. Esto también da sustento a la teoría de Lisa Glebatis Perks que, como se vio anteriormente, habla sobre la similitud de ver un contenido y leerlo. Todas estas experiencias que rescatamos de parte de los entrevistados nos hacen ver el impacto y el efecto que tiene el binge watching en las personas. A su vez, nos demuestra cómo a cada uno le afecta de forma distinta ya que somos individuos con opiniones distintas y consumimos contenido de forma activa lo cual nos hace interpretar y reflexionar de formas variadas.</p>
<p>Efectos en las relaciones</p>	<p>“dijimos que no se veía un capítulo sin la otra persona y se vio toda una temporada, obvio que me voy a enojar”</p> <p>“le tengo que avisar o preguntar si puedo ver un capítulo más sin él. Es una conversación que tenemos que tener”</p> <p>” A mí me pasa que cuando mi pareja se queda dormido se apaga la serie, se apaga y se deja para otro día.”</p> <p>“es una buena excusa para juntarme con mis amigos, no me cambia en nada, solo lo usó de excusa para juntarme”</p> <p>“ver series es como tener algo en común con alguien, si lo ves en pareja, está bueno para eso también, es una actividad que compartimos”</p> <p>“La veía con mi pareja y teníamos que</p>	<p>Como último eje de análisis, detectamos que existe un código implícito de comportamiento a la hora de mirar series en colectividad. Varios de los entrevistados nos comentaron que veían muchas series con sus parejas, amigos y familia. Explicaron que era algo crucial el esperar a ver la serie juntos y que estaba prohibido que uno vea un capítulo sin el otro. Más aún, cuando ocurría que uno veía un capítulo sin el otro sin avisar, se sentía como una traición. Un entrevistado contó su experiencia diciendo “dijimos que no se veía un capítulo sin la otra persona y se vio toda una temporada, obvio que me voy a enojar”. Esa obviedad de la que habla el entrevistado hace referencia a este sistema de comunicación implícito que existe entre ellos. Cada pareja tiene su propio código y sus propias reglas de consumo para ver una serie juntos. Otros entrevistados decían “cuando mi pareja se queda dormida se apaga la serie, se apaga y se deja para otro día” y “le tengo que avisar o preguntar si puedo</p>

	<p>esperar a vernos para verla”</p> <p>“siento que ahora se ve muchas más series que películas, entonces te juntas con alguien y un re programa es decir “che vemos una serie”. ¿Se entiende?”</p> <p>“No sé si es cambiar el comportamiento esto, pero si vos sabes que una amiga vio la misma serie que vos, cuando la ves y pasa algo impactante le hablas para compartirlo...”</p> <p>“Yo en DIRECTV me grabo capítulos, no la veo nunca en el momento, pero la veo mientras desayuno o mientras almuerzo, porque estoy sola. Me hace compañía...Me la guardo para cuando estoy sola a esa”</p> <p>“Para mí algo que generan las series también, por ejemplo, cuando las novias de mi hermano con el novio de mi hermana vienen al asado y capaz no tienen tanto en común, de repente vieron la misma serie y ya desencadena una conversación, como un rompe hielo”</p>	<p>ver un capítulo más sin él. Es una conversación que tenemos que tener”. En estas frases se puede identificar la estructura del código que cada pareja maneja. Por otro lado, también encontramos otro tema que predominaba dentro de las relaciones de las personas y el binge watching. Los entrevistados decían que esta práctica también es una forma de relacionarse con personas nuevas, de romper el hielo y llegar a un punto en común para crear nuevas amistades. Asimismo, decían que ver series “es una buena excusa para juntar[te] con [tus] amigos”.</p>
--	---	---

CÓDIGO:

FOCUS 1

FOCUS 2

FOCUS 3

FOCUS 4

FOCUS 5

Universidad de
San Andrés

Palabras: 11,002