

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



***Binge-watching: beneficios y problemáticas para
los jóvenes de 18 a 23 años que residen en Lima
Metropolitana***

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Maria Alejandra Bejarano Camacho

Código 20171887

Asesor

Peter Busse Cárdenas

Lima - Perú

2024



***BINGE-WATCHING: BENEFICIOS Y
PROBLEMÁTICAS PARA LOS JÓVENES DE
18 A 23 AÑOS QUE RESIDEN EN LIMA
METROPOLITANA***

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	9
1.1. Binge-watching	9
1.2. El <i>engagement</i> de los jóvenes con respecto al <i>binge-watching</i>	10
1.3. Hábitos de consumo de las nuevas generaciones	12
1.4. Perfiles de <i>binge-watchers</i>	14
1.5. Usos, gratificaciones y beneficios	15
1.6. El uso problemático del síndrome de un “un episodio más”	17
1.7. Objetivos y justificación	18
METODOLOGÍA	20
2.1. Diseño	20
2.2. Universo y muestra	20
2.3. Técnica e instrumento	21
2.4. Procedimiento	23
RESULTADOS	24
3.1. Datos y características de la muestra	24
3.2. Perfiles de <i>binge-watchers</i>	25
3.3. Profundizando en las percepciones de los consumidores	28
3.3.1. Dispositivos de <i>streaming</i>	28
3.3.2. Preferencias de géneros de serie	29
3.4. Diversión y entretenimiento	30
3.4.1. Enriquecimiento de las relaciones interpersonales	32
3.4.2. Flexibilidad y libertad de elección	33

DISCUSIÓN	36
4.1. Limitaciones y recomendaciones	38
CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	44
Anexo 1: Formulario de consentimiento informado - encuesta	45
Encuesta	45
SECCIÓN A	47
SECCIÓN B	48
SECCIÓN C	48
SECCIÓN D	49
SECCIÓN E	50
SECCIÓN F	51
SECCIÓN G	52
SECCIÓN H	53
SECCIÓN I	54
SECCIÓN J	54
SECCIÓN K	55
Anexo 2: Formulario de consentimiento informado - entrevista	57
Guía de preguntas para los entrevistados	58
Datos iniciales de la persona	58
Dispositivos de <i>streaming</i>	58
Preferencia de género de series	59
Diversión y entretenimiento	59
Enriquecimiento de las relaciones interpersonales	59
Flexibilidad y libertad de elección	60

RESUMEN

En los últimos años, el auge del *streaming*, junto con la cantidad de empresas que ofrecen VOD (*video-on-demand*), alteraron notablemente el comportamiento del consumidor. Un gran indicador de esto es el nacimiento del *binge-watching*. Este se convirtió en la nueva forma de visionado de series de televisión, en especial entre los jóvenes. El *binge-watching* es una experiencia positiva que brinda placer. En el siguiente trabajo, se investigaron los tipos de *binge-watchers* en que se puede clasificar a los jóvenes de 18 a 23 años de edad de la ciudad de Lima, los géneros que consumen y sus experiencias como consumidores de las plataformas de *streaming*. Se entrevistó a diez jóvenes y se encuestó a cien usuarios. En esta misma línea, se logró identificar que la mayoría de jóvenes pertenece al perfil de consumo no-regulado y estos encuentran un gran valor social en la actividad del *binge-watching*. En resumen, se pudo agrupar a los usuarios en cuatro perfiles de consumo y se identificaron los usos y gratificaciones que estos buscan del *binge-watching*, como enriquecimiento social, libertad y flexibilidad y entretenimiento.

Palabras clave: *Binge-watching*, comportamiento del consumidor, servicios de *streaming*, generación Z.

ABSTRACT

In recent years, the rise of streaming, along with the number of companies that offer VOD (Video-on-demand) have significantly altered consumer behavior. A great indicator of this is the birth of binge-watching. This has become the new way of watching television series, especially among young people. Binge-watching is a positive experience that brings pleasures. In the following work, the types of binge-watchers that young people between 18 and 23 years of age in the city of Lima can be classified into, the genres they consume and their experiences as consumers of streaming platforms were investigated. 10 young people were interviewed and 100 users were surveyed. Following this same line, it was possible to identify that the majority of young people belong to the unregulated consumption profile and they find great social value in the activity of binge-watching. In summary, users could be grouped into four consumption profiles and the uses and gratifications they seek from binge-watching were identified, such as: social enrichment, freedom and flexibility, and entertainment.

Keywords: Binge-watching, consumer behavior, streaming services, generation Z.

INTRODUCCIÓN

1.1. Binge-watching

Cuando se habla de *binges*, por lo general se hace referencia al consumo excesivo de sustancias como alcohol o comida. Sin embargo, últimamente, este término se utiliza para describir el fenómeno del *binge-watching* (Werle, Schroeder, Wolz & Svaldi, 2021, p. 1). Según Fernandes y Pinto (2020, p. 17), la definición aún sigue evolucionando; pero, de acuerdo con lo citado por ellos, el diccionario de Oxford indica que es el acto de consumir múltiples episodios de un programa de televisión o servicio de *streaming*¹. Según Yakimov (2018, p. 1-3), el *binge-watching* es descrito como una nueva forma de enganchamiento o conexión entre el *streaming* y la creciente dependencia tecnológica de la sociedad: es simplemente otro ejemplo de la cultura de gratificación instantánea.

Teniendo estas definiciones en cuenta, podría decirse que el *binge-watching* es el acto de mirar múltiples episodios de un mismo programa en un tiempo prolongado. Según Shadia (2020, pp. 120-121), la definición solo aplica a series vinculadas a servicios de *streaming*; es decir, no se le considera *binge-watching* al visionado de televisión por cable, películas o videojuegos (este último sería *binge-gaming*).

Según Billieux (2020, pp. 15-16), el *binge-watching* puede manifestarse de dos maneras: como una actividad placentera que puede brindar significado y responder a las necesidades del usuario y como una conducta excesiva o problemática relacionada con una serie de factores de riesgo asociados con un uso inadecuado de las tecnologías y distintos trastornos mentales.

En esa misma línea, otra investigación encontró una conexión entre el *binge-watching* y la salud mental. Esta se refiere a que los usuarios con ciertas condiciones mentales utilizan este fenómeno como un mecanismo para escapar de la realidad y evitar emociones negativas (Sun & Chang, 2020, pp. 6-7). Se podría decir que Sun y Chang lograron establecer una relación entre el uso excesivo del *binge-watching* y la salud

¹ Ver <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/binge-watching?q=Binge-watching>

mental de los usuarios que lo practican, de la misma manera que se encontraron beneficios con respecto a esta actividad.

1.2. El *engagement* de los jóvenes con respecto al *binge-watching*

Para situarnos geográficamente, se entiende que, en la región de Latinoamérica, no se pueda hablar de un uso generalizado de plataformas de *streaming* debido a las grandes diferencias socioeconómicas que existen (muchos hogares no cuentan con acceso a internet ni mucho menos una tarjeta de crédito para obtener tal servicio) (Herrera, 2018, pp. 72-73). Esto no obstaculiza que suficientes personas obtuvieran estos servicios y, en consecuencia, consuman contenido en *streaming* de manera frecuente (Herrera, 2018, pp. 72-73). Las plataformas que llevan la delantera a nivel mundial son Netflix y Amazon Prime, en comparación a otras, debido a que llevan más tiempo en el mercado y a la gran variedad de contenido original que ofrecen a sus usuarios (Gallegos, 2020, pp. 6-7). En definitiva, esto es gracias a la comunicación implementada en las redes sociales, en especial en el caso de Netflix, que logró posicionarse como un referente en el sector (Fernández & Villena, 2020, pp. 35-36).

Según Casado (2020, pp. 40-43) y Cuestas y Lance (2018, pp. 7-10), son los jóvenes en edad universitaria quienes utilizan esta plataforma de manera diaria, realizando un consumo semanal no mayor de 10 horas. Esto ocasiona que los jóvenes presenten un mayor enganchamiento, el cual se manifiesta de diversas maneras: el pasar bastante tiempo en Netflix, usarlo como tema de conversación y estar dispuesto a gastar en sitios similares para ampliar la experiencia de consumo (Benavides & García-Béjar, 2020, pp. 41-42). En la misma línea, los dos dispositivos preferidos para realizar el visionado son la computadora, debido a que es fácil de transportar y suele estar a la mano de los estudiantes, y la televisión o *smart tv*, al ser un artefacto común en hogares de clase media-alta (Casado, 2020, pp. 45-48).

Se entiende que estos jóvenes pueden elegir seguir haciendo uso de plataformas tradicionales; sin embargo, prefieren consumir servicios de *streaming* debido a cuatro variables: disponibilidad, accesibilidad, gran catálogo que satisface gustos y preferencias de cada usuario y la habilidad innata de adaptación que poseen los jóvenes al usar estas plataformas (Carranza & Villanueva, 2019, p. 91). Si bien estos factores son de gran importancia, el que realmente marca la diferencia es el gran directorio de películas y

series personalizado para cada usuario. Según Forni (2020, pp. 309-310), un gran producto audiovisual con el cual los jóvenes se puedan identificar da paso al síndrome de “un episodio más” o comúnmente llamado en inglés *binge-watching*.

Según Starosta e Izydorczyk (2020, pp. 1-2), el *binge-watching* es un fenómeno conductual que se define como el acto de ver entre dos a seis episodios de manera continua. Acorde a estos mismos autores, en 2013, Netflix creó una nueva forma de consumir series de televisión, donde un usuario puede escoger entre el extenso y diverso contenido para ver la cantidad de episodios que le plazca. Esto porque dicha plataforma, junto con sus competidoras, ofrece a los jóvenes temporadas completas de series, por lo que no tienen que esperar días o semanas para el siguiente capítulo. La popularidad de este fenómeno aumentó en los años 2015 y 2017 con la aparición de series como *Fauda* y *House of cards*, que atrajeron a los usuarios con sus personajes redondos e historias auténticas, con elementos universales que ofrecieron algo para todos los consumidores (Wayne & Uribe, 2021, pp. 83-86).

El síndrome de “un episodio más” es una práctica muy común y, por lo tanto, una forma de consumir productos audiovisuales socialmente aceptables (Pañero, 2018, pp. 33-34). Algunos lo asocian al consumo capitalista, debido a que permite la reproducción automática del siguiente capítulo, lo que incita a realizar una maratón de dicho contenido (Cuestas & Lance, 2018, pp. 8-11). Curiosamente, este fenómeno solo parece ocurrir con series. Según Martín (2020, pp. 91-92), en la actualidad nos encontramos en la tercera época dorada de las tv-series y miniseries, donde estas se posicionan por encima de las películas. Martín nos cuenta también que hoy en día es muy fácil caer en la práctica del *binge-watching*, ya que en los catálogos se tienen todos los episodios disponibles; asimismo, las series que parecen llamar más la atención son las de género de ficción (Hernández & Martínez, 2016, pp. 218-219).

De la misma manera, es importante mencionar que —antes de la invención del servicio de *streaming*— ya existía un tipo de *binge-watching*. Este consistía en ver múltiples episodios en maratones de televisión, VHS, DVD o DVR (Starosta & Izydorczyk, 2020, pp. 1-2). Con respecto a esto, se puede decir que, si bien la acción es la misma, el medio por el cual este fenómeno sucede es diferente, ya que evolucionó al igual que su público. En la actualidad, los usuarios tienen ciertos factores motivacionales que los llevan a caer en la práctica del *binge-watching* como la libertad de elección que brinda el gran catálogo de Netflix, la publicidad de esta plataforma en las redes sociales

(Turin & Uddin, 2021, pp. 104-105), la posibilidad de pausar y descargar contenido, la ausencia de comerciales y el tener un perfil personalizado a los gustos y preferencias del usuario (Mejía, 2018, pp. 55-58).

1.3. Hábitos de consumo de las nuevas generaciones

Los jóvenes consumidores de estas plataformas pertenecen a la generación Z. Estos son los nacidos entre 1996 y 2003, quienes se consideran nativos digitales y están hiperconectados por las constantes interacciones de sus redes sociales. Según Navarro y Vásquez (2020, pp. 13-14). estas son sus principales características:

- Dan respuestas inmediatas debido a su deseo constante de mantenerse conectados.
- Son autodidactas con las nuevas tecnologías de la información (TIC).
- Presentan una gran preferencia por los contenidos visuales, lo cual hace que se les haga más fácil manejarse dentro del entorno digital.

Con los avances tecnológicos y la aparición del Internet, la sociedad cambió y, junto con ella, los hábitos de consumo. Esto es evidente en la generación Z, puesto que se caracterizan por ser autónomos e individualistas (Soto, 2022, p. 120). Atrás quedaron los días de sentarse en familia frente al televisor y disfrutar semanalmente de una película o serie en un horario y día establecido. En la actualidad, los jóvenes cuentan con plataformas de *streaming* que les permiten visualizar contenidos personalizados por un algoritmo y que, además, pueden sintonizar a cualquier hora y desde cualquier dispositivo móvil. Según López (2020, p. 67), el público se adueñó de su tiempo y ya no se encuentra sujeto al horario de transmisión de la televisión.

Otro punto diferenciador de las plataformas de *streaming* es que son versátiles, accesibles, dan recomendaciones, hacen recordatorios bajo la premisa de “seguir viendo”, agrupan los productos audiovisuales por género y, lo más resaltante, son capaces de identificar la lógica de consumo de cada usuario desde un inicio (López, 2020, p. 67).

Asimismo, Navarro y Vásquez (2020, p. 14) señalaron que la audiencia perteneciente a la generación Z es la que hace uso de una mayor variedad de servicios para ver series y películas a través de Internet. Además, determinaron que los consumidores de mayor edad son los que visualizan la televisión, mientras que los nuevos usuarios destacan por su poca utilización de esta y su diversificación en dispositivos.

Se puede decir, entonces, que las plataformas de *streaming* están desplazando a la televisión tradicional en los nativos digitales. La GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) publicó un informe donde afirman que el visionado de productos audiovisuales de manera tradicional sufrió, en 2021, un gran descenso de espectadores (Soto, 2022, p. 110).

Estos cambios de consumo trajeron consigo el nacimiento de términos como *binge-racers*, *binge-watching* y *fast-watching*. Según Puebla y otros (2019, pp. 3-4), la primera palabra se refiere a aquellos usuarios que visualizan una serie o película para obtener reconocimiento en sus ámbitos sociales. Estos individuos sienten satisfacción de ser los primeros en visionar un producto audiovisual que se encuentre de moda. Otra definición de *binge-racer* es que esta hace alusión a los usuarios que están enganchados de manera compulsiva a los productos y buscan terminarlos cuanto antes para empezar el visionado de uno nuevo (Soto, 2022, p. 119).

Con respecto al término *binge-watching*, se puede definir desde dos perspectivas. La primera, desde el lado de la plataforma, significa publicar todos los episodios de una temporada al mismo tiempo. La segunda, desde el lado del usuario, se caracteriza por el visionado de un episodio tras otro (Puebla y otros, 2019, p. 2). Esta forma de consumir la impulsan las mismas plataformas debido a que cubren las necesidades del usuario de decidir dónde y cuándo visualizar el contenido elegido. Además, los *streaming* no cuentan con interrupciones publicitarias o con cualquier tipo de tiempo de espera, lo que hace que estas plataformas sean un lugar idóneo para este tipo de consumo (Soto, 2022, p. 115).

Este fenómeno es aún nuevo y, por lo tanto, se desconoce los efectos negativos que pueda tener. Sin embargo, las recientes investigaciones concluyen que este modelo de visionado tiene una motivación escondida que nace de la necesidad del usuario de escapar de sus problemas y del estrés de su vida (Puebla y otros, 2019, pp. 2-3).

Por último, la expresión *fast-watching* hace referencia a usuarios que no se detienen a disfrutar de la calidad audiovisual de la serie o película. Su único objetivo es consumir el mayor número posible de contenidos (Urcola y otros, 2022, p. 720). Plataformas como Netflix cuentan con un botón de aceleración que hace que el visionado de los productos sea más rápido, lo que afecta la calidad audiovisual de estos y hace que muchos aspectos creativos queden de lado.

1.4. Perfiles de *binge-watchers*

Se comprende que, al ser los jóvenes consumidores frecuentes de los servicios de *streaming*, cada uno tenga un diferente perfil de uso. De acuerdo con lo citado por Starosta e Izydorczyk (2020, pp. 9-10), existen cuatro tipos de *binge-watchers*:

1. Los ávidos: caracterizados por mostrar los niveles más altos de urgencia y motivación por consumir series.
2. Los recreacionales: no poseen mucha motivación y no ocupan mucho tiempo viendo series.
3. Los no-regulados: muestran signos de tener una dependencia emocional y utilizan las series como mecanismo de supervivencia ante cualquier evento que los afecte de manera emocional. Estadísticamente, son los usuarios que más impulsividad poseen y, en consecuencia, empiezan a experimentar los efectos negativos del síndrome de “un episodio más”; a su vez, puede que tengan otros problemas de adicción.
4. Los regulados: motivados por mejorar emocionalmente y caracterizados por tener un bajo nivel de impulsividad (Flayelle y otros, 2019, pp. 593-597).

Asimismo, los individuos que encajan en los perfiles más problemáticos de *binge-watchers* comparten la motivación por escapar de su vida diaria y utilizan las series para lidiar con la soledad e intentar regular sus emociones (Starosta & Izydorczyk, 2020, p 13). En cuanto al resto de tipo de *binge-watchers*, se puede deducir, por sus características, que utilizan la plataforma de Netflix para desconectarse de su trabajo diario y aliviar la presión del día a día (Pañero, 2018, p. 11). Con respecto a los perfiles, en general, se llegó a la conclusión de que todos ajustan el consumo de *streaming* a sus prácticas cotidianas. Es decir, Netflix cambió los hábitos del usuario (Mejía, 2018, p. 55-58) y penetró en el uso y tiempo de estos (Benavides & García-Béjar, 2020, pp. 41-42).

Al analizar los cuatro perfiles, resulta claro que el *binge-watching* se manifiesta de dos maneras: a) como una experiencia placentera y armoniosa que responde a diversas necesidades de manera sana y prudente; y b) como un comportamiento excesivo y problemático que puede llevar al uso disfuncional de las tecnologías y diversas condiciones de salud mental (Billieux, 2020, p. 15).

1.5. Usos, gratificaciones y beneficios

Para realizar una investigación más completa, hay que usar la teoría de usos y gratificaciones (U&G). Esta ya se aplicó en estudios de otros medios de comunicación tradicionales; por lo tanto, es apropiado que también se use para profundizar el consumo de las nuevas plataformas de *streaming*. Según Casado (2020, p. 15), esta teoría ayuda a entender por qué y cómo los consumidores utilizan los contenidos para satisfacer sus necesidades. Asimismo, discute cómo es que los usuarios escogen los medios que los satisfacen y les brindan conocimiento, relajación, interacciones sociales, diversión y escape (Fernandes & Pinto, 2020, p. 18).

Según Pañero (2018, p. 14), los usos y gratificaciones tienen sus orígenes en 1940, cuando los investigadores empezaron a estudiar el interés de los consumidores hacia un medio específico. A mediados del siglo XX, esta teoría no era utilizada; pero, con la invención del Internet, las redes sociales y las plataformas de *streaming* recuperaron su importancia y se aplican a investigaciones que van más allá de los medios tradicionales como la radio o la televisión (Herrera, 2018, p. 2).

Esta teoría cobró fuerza en la década de 1970, cuando Katz y Blumler aseguraron que los usuarios escogen y usan un contenido por cuatro razones: entretenimiento, relaciones personales, identidad y vigilancia (Fernandes & Pinto, 2020, p. 18). Asimismo, de acuerdo a lo citado por Fernandes y Pinto (2020, p. 18), la estructura de esta teoría sugiere que las audiencias buscan ser gratificadas de cinco maneras: educativa, identificación con personajes, entretenimiento, interacciones sociales y escape del estrés del día a día.

En la actualidad, la teoría de U&G nos indica que realizar la actividad del *binge-watching* se presta para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades y obtener gratificaciones (Starosta & Izydorczyk, 2020, p. 12). En esta misma línea, Pañero (2018, p. 15) cita el estudio de Ruggiero (2000) y establece que, con las nuevas tecnologías, nacieron tres atributos más de la teoría de U&G:

- Interactividad: es el control que tienen los usuarios dentro de un sistema de medios; existe un nivel de interacción.
- Desmasificación: es el control que tiene el individuo a la hora de seleccionar contenidos.

- Asincronía: es la capacidad de los usuarios para guardar o seleccionar un contenido para su posterior visualización.

Después de lo establecido, se puede decir que se utiliza mucho la teoría de U&G como base para poder explicar y entender los cambios que se produjeron en la audiencia con la práctica del *binge-watching*. Esta le brinda un soporte teórico y, además, ya se usó para estudiar el efecto de la llegada del Internet y el uso de las redes sociales (Herrera, 2018, pp. 2-4).

Según Casado (2020, pp. 46-48), gracias a esta teoría, se determinaron cuatro variables que le dan valor al síndrome de “un episodio más”:

- Brinda diversión y entretenimiento. Esto permite a los usuarios combatir el aburrimiento y desconectar de su rutina diaria.
- Enriquece las relaciones interpersonales. Se halló que los jóvenes valoran el poder compartir contenidos e intercambiar opiniones sobre las series que consumen.
- Flexibilidad. Debido a que este fenómeno se realiza a través de una plataforma de *streaming* (en este caso, Netflix), los usuarios pueden escoger cuándo y dónde consumir sus series favoritas.
- Libertad de elección. El usuario siempre tendrá fácil acceso a más episodios y la posibilidad de visualizarlos en cualquier dispositivo.

Por otro lado, se halló que, al practicar el *binge-watching*, los usuarios experimentan una mejora en ciertos atributos de su enganchamiento personal, como estimulación e inspiración, temporalidad y facilitación social. También se evidenciaron cualidades pertenecientes al ámbito social que se estimularon, como la participación y socialización (Benavides & García-Béjar, 2020, pp. 41-42). Estos puntos entran en la categoría de televisión social, la cual se presenta cuando el entorno social influye en un individuo para consumir cierto contenido; por ello, es adecuado decir que este fenómeno de la televisión social influye en el consumo personal (Benavides & García-Béjar, 2020, pp. 41-42). Asimismo, se entiende que los usuarios son consumidores activos y buscan relacionarse con el medio y otros usuarios a partir de un vínculo creado por alguna serie o película, lo que genera una comunidad participativa (Mejía, 2018, pp. 57-58).

Según Herrera (2018, p. 74), se puede nombrar cuatro necesidades principales que los usuarios satisfacen al realizar *binge-watching*:

1. Diversión/escapismo.
2. Desarrollo de relaciones interpersonales.
3. Exploración de identidad personal.
4. Obtención de información del mundo.

De igual manera, de todas estas, se encontró que la que más destaca es la de diversión/escapismo y se halló que esta es una actividad que los usuarios suelen realizar en solitario (Herrera, 2018, pp. 74-75).

Teniendo toda esta información recopilada, se puede concluir que el *binge-watching* sí ofrece y mejora la experiencia de los usuarios en Netflix y satisface sus necesidades comunicacionales (Herrera, 2018, pp. 77-78). Asimismo, cumple con mantener a los jóvenes conectados y brinda un nivel de disfrute personal que da valor en el ámbito social (Benavides & García-Béjar, 2020, pp. 41-42). En pocas palabras, sería prudente decir que los usuarios que llevan una sana relación con el síndrome de “un episodio más” se sienten satisfechos con el vasto contenido que tienen a la mano y sienten que dedicar varias horas a la semana a consumirlo alivia su estrés y aburrimiento (Turin & Uddin, 2021, p. 106).

1.6. El uso problemático del síndrome de un “un episodio más”

Según Benavides y García-Béjar (2020, pp. 41-42), los servicios *streaming* como Netflix son un elemento importante en las costumbres de ocio de los jóvenes. Estos forman parte de su rutina diaria. Como se estableció, existen dos formas en las cuales el *binge-watching* se manifiesta. La primera tiene que ver con los usos y gratificaciones, mientras que la segunda es sobre como el comportamiento excesivo puede convertir al síndrome de “un episodio más” en una actividad tóxica (Billieux, 2020, pp. 15-16).

Llevado al extremo, el *binge-watching* puede llegar a entorpecer el desarrollo de las relaciones interpersonales y, en consecuencia, crear una relación unidireccional entre el usuario y el objeto. Aunque Netflix se ve en compañía de alguien, una relación bidireccional entre ambos sujetos es casi nula por estar concentrados en la pantalla de la computadora o celular (Cuestas & Lance, 2018, pp. 11-12). Asimismo, el hecho de que los jóvenes dediquen mucho tiempo a Netflix en contextos destinados a otras actividades (Mejía, 2018, p. 8) puede ser problemático debido a que quita la atención de otras tareas más importantes y fructíferas. De la misma manera, algunos usuarios eligen realizar el

binge-watching antes que cumplir con sus horas de sueño, lo cual puede ser perjudicial para su salud mental y física (Turin & Uddin, 2021, p. 106). Se encontró que varios usuarios intentan justificar el uso excesivo del *binge-watching* con alguno de los criterios de gratificación. Se considera una actitud peligrosa, porque puede incurrir en la adicción. Esto es posible, ya que el *binge-watching* es una práctica socialmente aceptada y puede dificultar que el usuario reconozca esto como un problema y se niegue a buscar la ayuda necesaria (Pañero, 2018, pp. 31-32).

Asimismo, según Sung y Chang (2021, pp. 6-7), el síndrome de “un episodio más” se usa como una manera fácil de escapar de la realidad y evitar lidiar con emociones negativas. Esto lleva a que los usuarios no busquen más mecanismos para sobrellevar sus conflictos. En otras palabras, individuos que estén experimentando pensamientos negativos y teniendo dificultades al lidiar con estos pueden acudir al *binge-watching* como un recurso de escapismo.

1.7. Objetivos y justificación

Se estableció el objetivo general de investigación:

- Conocer los tipos, usos y gratificaciones del *binge-watching* entre jóvenes de Lima, Perú.

Asimismo, se fijaron cuatro objetivos específicos:

- Identificar los perfiles de *binge-watchers* entre jóvenes de Lima, Perú.
- Identificar el tipo de contenido de *streaming* que se relaciona con cada tipo de perfil de *binge-watchers* entre jóvenes de Lima, Perú.
- Describir las percepciones de los consumidores acerca del *binge-watching* e identificar los usos y gratificaciones.

Es pertinente realizar este estudio debido a dos razones. La primera es que el *binge-watching* es un fenómeno reciente, nacido en la tercera edad de oro de las nuevas ficciones televisivas (López, 2020, p. 56). La segunda razón tiene que ver con el hecho de que no existen muchos trabajos, en Perú, que estudien este nuevo comportamiento y especifiquen los perfiles de *binge-watchers* desde la teoría de U&G. Se entiende que estos perfiles, según Starosta e Izydorczyk (2020, pp. 9-10), son cuatro: los ávidos, los

recreacionales, los no-regulados y los regulados, de los cuales los primeros son los más problemáticos y los últimos, los que tienen menos niveles de impulsividad.

La teoría de U&G se seleccionó para desarrollar esta investigación debido a que se puede adaptar de manera sencilla al objeto de estudio para comprender el *binge-watching* de manera exitosa (Steiner & Xu, 2018, p. 83). Asimismo, como se estableció, la teoría de U&G está hecha para estudiar los usos que les dan las personas a los medios de comunicación, ya sean tradicionales, como la televisión y la radio, o el Internet, como las redes sociales y las plataformas de *streaming*. Por estas razones, se seleccionó esta teoría para la presente investigación.

Con respecto a la muestra de estudio, se decidió por jóvenes universitarios entre las edades de 18 y 23 años debido a que estos se encuentran más inmersos en el mundo tecnológico, les es más común pasar su tiempo consumiendo contenidos en plataformas de *streaming* y están acostumbrados a que este comportamiento sea parte de su vida social; en otras palabras, el *binge-watching* es una actividad que les genera valor (Benavides & García-Béjar, 2020, p. 42). En esta misma línea, se considera importante clasificarlos por perfiles de consumo para poder determinar de qué manera se manifiesta el *binge-watching*. Esto ayudará a poder precisar qué necesidades buscan satisfacer y cómo.

METODOLOGÍA

2.1. Diseño

Este trabajo tiene como objetivo conocer los tipos, usos y gratificaciones del *binge-watching* entre los jóvenes de Lima, Perú. Asimismo, se utilizó la teoría de U&G para determinar qué necesidades satisfacen los jóvenes al practicar el *binge-watching*. Para ello, se realizará una investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo con un diseño transversal a través de encuestas y entrevistas. Mediante el uso este tipo de estudio, se podrá explicar y describir con los datos numéricos que se obtengan (Hernández-Sampieri, 2014, p. 177). Asimismo, la información obtenida con las entrevistas explicará el objetivo 3. En resumen, se eligió este diseño de trabajo para poder identificar los tipos de *binge-watchers*, relacionarlos con un tipo de contenido y determinar los usos y gratificaciones que predominan entre los jóvenes.

2.2. Universo y muestra

El universo que se estudiará lo conforman hombres y mujeres entre los 18 y 23 años (edad universitaria) que radiquen en Lima, Perú y asistan o asistieron a universidades privadas. Según la revista *Marketing News*², el 58% de los jóvenes consume contenido en plataformas de *streaming*, frente al 42% que aún usa la televisión tradicional. Además, al tener como universo a jóvenes de Lima, se entiende que la población de interés es muy grande y está dispersa en una amplia superficie geográfica (Quispe, 2013, pp. 17-25). Por esta razón, se decidió seleccionar una muestra intencional constituida por cien individuos, con el requisito de que tengan una cuenta en alguna plataforma *streaming*. La elección del tamaño de la muestra se guio por los trabajos mencionados en el artículo de Billiux y otros (2014), donde se utilizaron muestras de similar tamaño. Así, los demás criterios de inclusión son los siguientes: tener entre 18 y 23 años, ser alumno o exalumno de una universidad privada y vivir en Lima, Perú.

² Ver <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165329031605/64-de-jovenes-espanoles-prefiere-streaming-television-lineal.1.html>

Con respecto al universo de la entrevista, se reclutará a diez personas entre los 18 y 23 años que radiquen en Lima, Perú, que asistieron o asisten a una universidad privada y que cuenten con alguna plataforma de *streaming*. Se excluye a participantes que no tengan el tiempo suficiente para participar de la entrevista o que no quieran participar en esta.

2.3. Técnica e instrumento

Se decidió por la técnica de encuesta para llevar a cabo la investigación debido a que esta permite la recolección numérica y nos proporciona datos muy precisos para analizar y relacionar (Hernández Sampieri, 2014, p. 191). El cuestionario se elaborará a través de Google Formularios con el propósito de identificar los perfiles de *binge-watchers* y relacionarlos con un tipo de contenido. Esto será posible al analizar los resultados y examinar su asociación. Se tomarán dos cuestionarios de la investigación de Flayelle y otros (2019), los cuales se centran en evaluar el comportamiento frente al *binge-watching* y sus motivaciones. Luego, se les preguntará qué género de series de *streaming* prefieren ver, con el fin de poder relacionar los perfiles de *binge-watching* con el género que más se consume. Las variables del cuestionario se agruparán según los temas que explicamos a continuación.

Primero se recolectará la información sociodemográfica de los encuestados, en específico la edad, género y si es que cuenta con alguna plataforma de *streaming*. Luego, se utilizará los cuestionarios usados en la investigación de Flayelle y otros (2019, pp. 30-31). El primer cuestionario (*Watching TV Series Motives Questionnaire* o WTSMQ) se encargará de determinar los motivos por los que los usuarios realizan el visionado de series (Flayelle y otros, 2019, pp. 30-31). Al tener esta información, se podrá determinar qué necesidades buscan satisfacer los consumidores. El segundo cuestionario (*Binge-watching Engagement and Symptoms Questionnaire* o BWESQ) medirá el *engagement* de los encuestados con respecto al *binge-watching* y si existe algún síntoma problemático (Flayelle y otros, 2019, pp. 30-31). Recolectar esta información es esencial para poder identificar los perfiles de *binge-watchers* y clasificar a los usuarios en estos, con lo cual se resuelve el objetivo número uno.

El WTSMQ lo conforman cuatro secciones: escapismo/afrontamiento, enriquecimiento, mejora emocional y social. En total, son veintidós afirmaciones en una

escala de Likert de cuatro puntos, que significan: 1 = Para nada y 4 = En gran medida, en donde el puntaje más alto implica mayores niveles de motivación. Por otro lado, el BWESQ se divide en siete secciones: pérdida de control, *engagement*, dependencia, deseo, emociones positivas, *binge-watching* y preservación del placer. El cuestionario consta de cuarenta afirmaciones, en una escala de Likert de cuatro puntos, que significan: 1 = Totalmente en desacuerdo y 4 = Completamente de acuerdo, en donde el puntaje más alto implica un mayor *engagement* con el *binge-watching* y, por lo tanto, más problemático.

En esta investigación, se utilizará las once variables extraídas de dos cuestionarios: WTSMQ y BWESQ. Estas son: escapismo/afrontamiento, enriquecimiento, mejora emocional y social, pérdida de control, *engagement*, dependencia, deseo, emociones positivas, *binge-watching* y preservación del placer. Cada variable la conforma un grupo de preguntas; pero, para esta investigación, se eliminaron algunos ítems que, al traducirse al español, resultaron repetitivos. En total, se excluyeron dieciocho preguntas. En otras palabras, del primer cuestionario (WTSMQ), se utilizaron diecisiete ítems y, del segundo (BWESQ), veintisiete. Estas variables se utilizaron en el estudio “Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires”, de Flayelle y otros (2019). En este trabajo, se estudió la existencia del comportamiento problemático con respecto a la práctica del *binge-watching*.

A los encuestados se les presentará una lista de géneros de series de *streaming* y se les preguntará cuál es la que más prefieren o consumen (Flayelle y otros, 2019, p. 589). La última variable es el género que más consumen los usuarios, cuyos resultados ayudarán a poder resolver el objetivo número dos.

Asimismo, a cada variable se le calculará su promedio por usuario y esta cifra se medirá en niveles. Del 0,0-1,0 se considera nivel BAJO, del 1,1-2,0 es MEDIO, del 2,1-3,0 es ALTO y del 3,1- 4,0 es MUY ALTO. Estos niveles son esenciales para poder ubicar a los usuarios en los cuatro perfiles de *binge-watchers*.

Para el tercer objetivo, se entrevistará a un grupo de personas con la intención de obtener información sobre sus hábitos de consumo, uso de plataformas, género que más consumen y razones de uso.

Se utilizará una entrevista semiestructurada con el objetivo de obtener información más personalizada de cada usuario. Con esta información, se procederá al análisis y, junto a la teoría de U&G dada por Casado (2020, pp. 46-48) y Herrera (2018, p. 74), se determinará qué buscan satisfacer los participantes.

2.4. Procedimiento

La información de la encuesta se recolectó de manera automática gracias a la plataforma de Google Formularios, la cual brinda los datos en forma de porcentajes y cuadros ya listos para analizar. Esta encuesta se enviará a los jóvenes que radiquen en la ciudad de Lima, Perú, y se encuentren entre las edades de 18 y 23 años.

El formulario se distribuirá a través de dos cuentas de la investigadora en Instagram, en la pestaña de “*Stories*” de dicha plataforma.

El cuestionario tendrá un formulario de consentimiento informado, ubicado en el anexo de este documento, donde se explicará el propósito del estudio y se clasificará como una encuesta anónima para que los encuestados puedan responder de la manera más precisa y fidedigna posible.

Con respecto a la entrevista, se seleccionó al grupo de participantes teniendo en cuenta las limitaciones impuestas por el universo y se les entrevistó en persona.

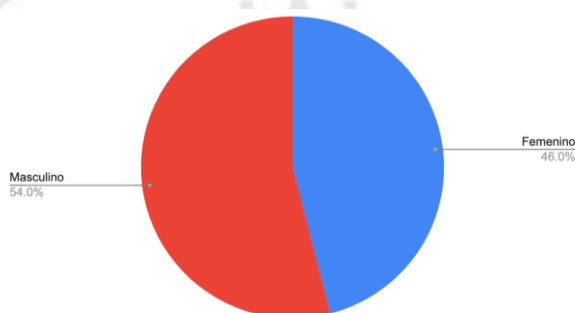
RESULTADOS

3.1. Datos y características de la muestra

Cien participantes completaron el cuestionario en su totalidad. Como se muestra en la figura 3.1, la muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres. los primeros fueron la mayoría, con un 54,0%, mientras que los participantes femeninos ocuparon un 46,0%.

Figura 3.1

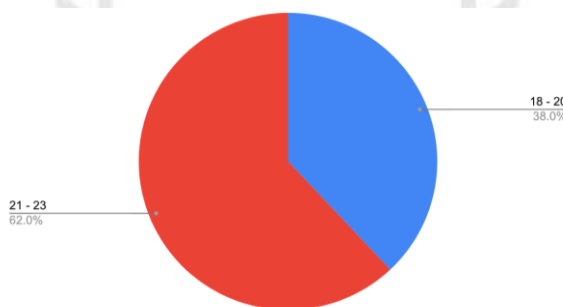
Distribución del género de los participantes



Por otro lado, la gran mayoría de participantes se encontraba entre las edades de 21 y 23 años (62,0%), mientras que un 38,0% tenía entre 18 y 20 años (ver figura 3.2).

Figura 3.2

Distribución de la edad de los participantes

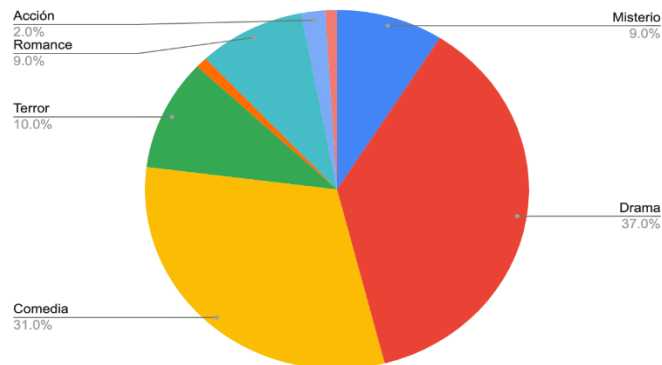


Con respecto a las plataformas que los usuarios utilizan, se puede decir que la más usada es Netflix (68%), luego le sigue Star+ (45%), HBO+ (44%) y, por último, Disney+ (33%). Sin embargo, es esencial señalar que los participantes son consumidores de otras plataformas. Por ejemplo, un 23% usa Amazon Prime; un 8%, Apple TV; un 2%, Paramount+; y un 1%, Crunchyroll.

Por último, como vemos en la figura 3.3, se puede observar que el género que más se consume es el drama (37,0%), seguido por el de comedia (31,0%). Como muestra la figura 3.3, lo que menos se consume es terror (10,0%), misterio (9,0%), romance (9,0%) y acción (2,0%).

Figura 3.3

Distribución de los géneros cinematográficos preferidos por los participantes



3.2. Perfiles de *binge-watchers*

Con respecto a los perfiles de *binge-watchers*, se establecieron los niveles que cada participante tendría que cumplir para poder ser parte de un perfil. Estos rangos se basaron en la investigación “Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach” (Flayelle y otros, 2019).

El perfil ávido cuenta con un alto y un muy alto nivel de las variables social, mejora emocional, enriquecimiento, escapismo y deseo. Se logró identificar a veintisiete participantes que cumplen con las características necesarias para pertenecer a esta categoría. Un 61,5% tiene 21-23 años y un 38,5% tiene 18-20. Asimismo, se determinó que el 61,5% son hombres y el 38,5% son mujeres. Con respecto a las plataformas que este perfil consume, un 100% mira Star+; un 70%, Netflix; un 50%, HBO+; un 40%, Amazon Prime, un 30%, Disney+; un 20%, Paramount; y un 20%, Apple TV. Cabe resaltar que algunos usuarios son consumidores de varias de estas plataformas.

El perfil recreacional cuenta con un bajo y medio nivel de las variables enriquecimiento, social y *binge-watching*. Se contabilizó a unos diez usuarios que cuentan con los niveles necesarios para formar parte de este perfil. De estos, solo un 40% son mujeres, mientras que un 60% son hombres. Asimismo, cabe resaltar que el 100% de

los usuarios de este perfil tiene entre 21 y 23 años. Con respecto a las plataformas, un 70% mira Netflix y un 20%, una combinación de HBO+, Star+, Disney, Amazon Prime y Netflix, mientras que un 10% mira HBO, Star+, Disney y Netflix.

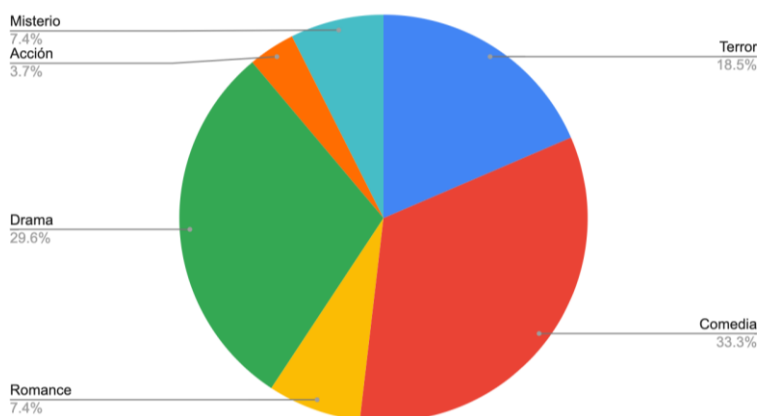
El perfil no-regulado tiene un nivel alto y muy alto en las variables *binge-watching*, dependencia, pérdida de control, preservación del placer y *engagement*. Son unos cuarenta usuarios que forman parte de este perfil. Un 60% son hombres, mientras que un 40% son mujeres. Con respecto a la edad de los usuarios, un 55% tiene entre 18 y 20 años, mientras que un 45% tiene entre 21 y 23 años. Este perfil consume en un 40% Netflix; un 22,5%, Star+; un 17,5%, HBO; un 2,5% utilizan una combinación de Netflix, HBO y Star+; otro 2,5%, Netflix, Amazon Prime y Apple Tv; un 2,5%, Star+ y Disney; y, por último, otro 2,5%, Netflix, Star+ y Amazon Prime.

Asimismo, el perfil regulado cuenta con un medio y bajo nivel en las variables escapismo, dependencia, pérdida de control y emoción positiva. Se identificó a diez usuarios que cumplen con todas las características para encajar en este perfil. Se estableció que un 66,7% son hombres y un 33,3% son mujeres. Un 83,3% tienen entre 21 y 23 años y un 16,7% tienen entre 18 y 20 años. Con respecto a las plataformas que consume este perfil, un 50% mira Netflix; un 16,7%, HBO, Star+, Disney, Amazon Prime y Netflix; un 8,3%, HBO, Star+, Netflix, Disney, Amazon Prime y Crunchyroll; un 8,3%, HBO; otro 8,3%, Netflix, Star+ y Disney; y un 8,3%, HBO, Disney y Amazon Prime.

Con respecto al tipo de contenido de cada perfil, el perfil ávido consume un 33,3% de comedia; un 29,6%, drama; y un 18,5%, terror (ver figura 3.4).

Figura 3.4

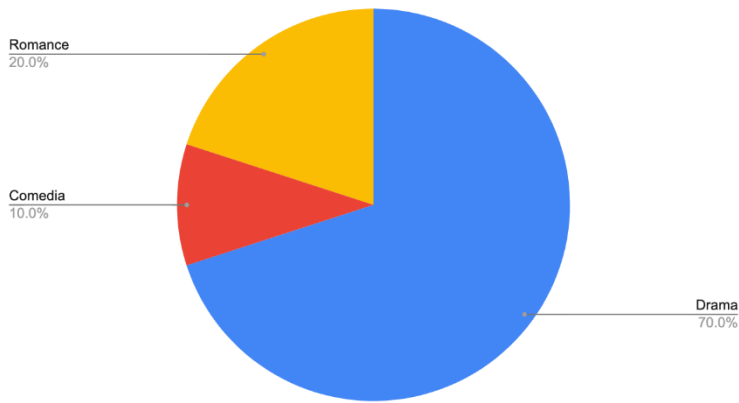
Géneros consumidos por el perfil ávido



Por otro lado, con respecto al perfil recreacional, este consume el género de drama en un 70%, romance en un 20% y comedia con un 10% (ver figura 3.5).

Figura 3.5

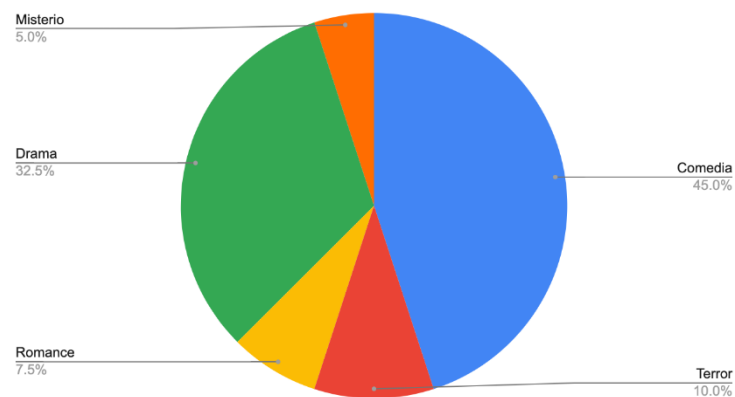
Géneros consumidos por el perfil recreacional



En la misma línea, el perfil no regulado consume el género de comedia con un 45%, el de drama con un 32,5% y el de terror con un 10% (ver figura 3.6).

Figura 3.6

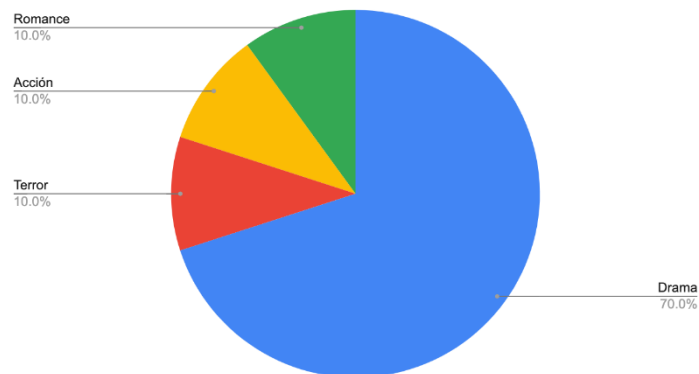
Géneros consumidos por el perfil no-regulado



Por último, el perfil regulado consume el género de drama en un 70% y, con un 10%, los géneros de terror, romance y acción (ver figura 3.7).

Figura 3.7

Géneros consumidos por el perfil regulado



3.3. Profundizando en las percepciones de los consumidores

3.3.1. Dispositivos de *streaming*

En las entrevistas, se pudo observar que el iPad es el dispositivo que más usan los usuarios, seguido por la *laptop*, la televisión y el celular. El primero lo eligen debido a que es conveniente e ideal para movilizarse a diferentes lugares y para el entretenimiento cuando se está fuera de casa. Asimismo, se destaca en específico por su tamaño cómodo, ideal para momentos de descanso o para realizar tareas mientras se disfruta del contenido. Con respecto a la *laptop*, se destaca por su versatilidad para utilizarse en diferentes lugares, como el escritorio, la cama o la sala. Por otro lado, el televisor se valora por su comodidad y la experiencia de pantalla grande que ofrece, en especial cuando se está en casa. Algunos prefieren este dispositivo porque les permite realizar otras actividades mientras ven programas, como avanzar en trabajos o tareas. Sin embargo, se menciona que el televisor no es cómodo para aquellos que tienen problemas de visión o hacen uso de los lentes de contacto. Así lo expresó una entrevistada: “Como soy corta de vista a mí se me complica mucho sentarme en la sala, ponerme los lentes y ver la televisión entonces por eso prefiero muchísimo estar con el celular en la mano o con el iPad al costado”. Por último, el celular es el que menos se usa debido a que muchos no lo asocian como un dispositivo para visualizar series y lo asocian más con las redes sociales.

Con respecto a los dispositivos que menos se usan, la mayoría de los usuarios señaló al celular como el dispositivo menos utilizado debido a problemas de visión,

asociación con redes sociales en lugar de consumo de contenido multimedia, incomodidad por el tamaño de pantalla y preferencia por dispositivos más grandes como *laptops* o televisores para una mejor apreciación de las series y películas. Por otro lado, la *laptop* es vista como un dispositivo más asociado al trabajo, aunque también se utiliza para ver series mientras se trabaja o se chatea.

Asimismo, sobre si el tamaño de pantalla influye en la visualización, todos los entrevistados comentaron que prefieren una pantalla más grande, como la de la televisión. Esto puede estar influenciado por la capacidad de enfocarse completamente en la serie o película, en especial cuando se quiere evitar distracciones alrededor. Por otro lado, el uso simultáneo de la televisión para realizar otras tareas puede dividir la atención, lo que hace que algunos prefieran dispositivos más pequeños como el iPad para una experiencia más concentrada. Un entrevistado expresó que: “100% creo que es el tamaño perfecto. No es muy pequeño como un celular que no me permitiría ver los detalles del contenido, pero tampoco es tan grande como una tele que va a ser que de repente pierda la imagen general del contenido”.

3.3.2. Preferencias de géneros de serie

Los entrevistados señalaron sus géneros favoritos y los elementos que más disfrutaban de estos. Estas respuestas revelan una diversidad de preferencias en cuanto a géneros de series. Sin embargo, la comedia fue el género que más destacó con la mayoría de los entrevistados debido a sus deseos de entretenerse y reírse. Por otro lado, está el deseo del suspenso y tramas elaboradas, como el drama, el terror y la ciencia ficción. La capacidad de evocar emociones, la diversión y la posibilidad de escapar a mundos imaginativos son aspectos claves que influyen en la elección de series para disfrutar.

Asimismo, la mayoría señaló que lo que más le atrajo a este género fue la influencia de la familia y amigos en la elección de series, donde las recomendaciones y las series populares del momento pueden ser un factor determinante. Esto se refleja en el descubrimiento de nuevos géneros, como la acción, el suspenso y la ciencia ficción, a través de recomendaciones y la influencia del gusto familiar. Una entrevistada contó que: “Yo recuerdo que mi familia veía series de comedia y yo me enganchaba con eso y buscaba las series desde el inicio para así poder ver todos los capítulos. Una que recuerdo

bastante claro es *The Big Bang Theory* que fue la primera que empecé a ver y la cual me introdujo a este género”.

Por otro lado, los entrevistados revelaron cuántas series siguen y la mayoría mencionó ver solo de una a tres series actualmente por limitaciones de tiempo, mientras que otros mencionaron que consumen más de cinco series. En general, estas respuestas revelan una variedad en la forma en que las personas eligen consumir series, ya sea al revivir sus favoritas de forma esporádica, al ver una amplia gama de series de diferentes géneros o centrarse en unas pocas a la vez. Las preferencias también varían, desde series de comedia y animación hasta dramas de misterio y suspenso, lo que muestra la diversidad de gustos y preferencias en el mundo de las series.

Cuando se les cuestionó sobre si gustan de otro género, la mayoría de los entrevistados comentó que se destaca el interés por las series de misterio y suspenso, donde la trama gira en torno a la resolución de crímenes y la búsqueda de asesinos, lo cual se considera muy interesante. También se menciona una fuerte preferencia por la comedia, en donde destaca su capacidad para entretener y hacer reír. Por último, se menciona el disfrute de algunas series de animación, en especial para participar en conversaciones con amigos que consumen este tipo de series. Se destaca que, aunque no sean las favoritas, las series de animación con tramas complejas también son apreciadas. Así lo confirmó un entrevistado: “Veo algunas series de animación. Más que nada para conversar con amigos que son los que consumen más estas series y por ahí una que otra me ha gustado, pero, sobre todo, mis favoritas son las de trama más compleja”.

Sobre si los encuestados tienen diferencias entre sus dos géneros favoritos, la mayoría destacó el uso de las comedias como una forma de distracción y relajación tras semanas agitadas. Por otro lado, se mencionó el impacto emocional que generan ciertos géneros, como el misterio, que mantiene al espectador enganchado a la trama para descubrir qué sucederá a continuación; o la animación, que provoca risas y reacciones inesperadas ante situaciones extravagantes.

3.4. Diversión y entretenimiento

Cuando se les preguntó a los usuarios sobre el impacto del *binge-watching* en su capacidad para relajarse, casi todos mencionaron que ver series les ayuda a desconectarse de sus preocupaciones diarias y a relajarse, el cual es un recurso valioso para descansar y

distraerse. Un usuario mencionó que “en las pocas oportunidades que he tenido de estar haciendo maratón de series o películas, me he desconectado y me he podido enfocar en mis cosas con mayor tranquilidad”. Sin embargo, también hay quienes destacan que el *binge-watching* puede ser “un arma de doble filo”; ya que, si se permite, puede consumir largas horas de tiempo sin darse cuenta. Algunos mencionan que esto impactó en sus estudios o en su productividad, mientras que otros lo ven como una actividad recreativa que disfrutan en momentos específicos, como los fines de semana. Por otro lado, también se planteó cómo el uso de otras plataformas, como TikTok, puede competir con la atención dedicada a las series, lo que genera cierta dificultad para concentrarse plenamente en una sola actividad.

Asimismo, mencionaron que los aspectos del *binge-watching* que más los entretienen, para la gran mayoría, son el ver series en compañía, ya que es una actividad que añade un sentido de unidad y diversión. Un entrevistado expresó que: “Después de ver una serie, me gusta contarles a mis amigos. Siento que les puede entretener y hasta enganchar. Creo que ese es un adicional, te da un tema de conversación en cualquier lugar que estés”. Para el resto, el valor que encuentran en ver series se basa en la distracción y relajación. Asimismo, la posibilidad de compartir estas experiencias con amigos, recomendar series y tener temas de conversación adicionales resalta cómo el entretenimiento puede llevarse más allá de la pantalla y convertirse en una parte integral de la interacción social y el disfrute compartido.

Sobre las series o géneros que los usuarios prefieren, la mayoría mencionó que tienen una preferencia clara por la comedia como género principal de elección para ver series; pero también muestran una apertura a otros géneros, lo que depende del estado de ánimo o la disponibilidad en la plataforma. Por ejemplo, se mencionó opciones como romance, drama y suspenso, pero con un enfoque recurrente en la comedia. Además, se destaca la tendencia a volver a ver series favoritas del pasado. En general, estas respuestas muestran una variedad en los gustos, con una preferencia constante por la comedia y una apreciación por series que ofrecen una experiencia de visualización inmersiva y entretenida.

Por otro lado, los entrevistados compartieron experiencias en las que sintieron cambios de ánimo después de una sesión de *binge-watching* y la gran mayoría expresó que estas anécdotas muestran cómo el ver series se convierte en un ritual de relajación y desconexión después de días intensos de trabajo o estudio. Para algunas personas, por

ejemplo, el caso de ver series con hermanas después de una semana agotadora se convierte en un momento de diversión y conexión familiar. Otros encuentran en las series una forma de prever lo que va a suceder y disfrutar de los chistes y situaciones que les hacen reír una y otra vez, lo que crea un ambiente de calma y distracción. Así lo mencionó una entrevistada: “Yo soy un tipo de persona que se puede volver a reír de los mismos chistes todo el tiempo, entonces es algo que en verdad me calma y me distrae de lo que estoy haciendo y sí he tenido bastantes ocasiones en donde me he puesto a ver una serie para poder descansar y ha cambiado bastante mi ánimo”.

Cuando se les preguntó qué otras actividades realizan para desconectarse, la mayoría mencionó que usualmente ven videos en YouTube o juegan videojuegos. Ver videos de *youtubers* que hablan sobre temas de crímenes o realizan monólogos extensos, así como ver series dicha plataforma proporciona un escape similar al *binge-watching* de series tradicionales. Por otro lado, leer un libro o dibujar son actividades más tranquilas y reflexivas que también ofrecen un escape del mundo cotidiano. Además, actividades sociales, como salir con amigos, ver fútbol juntos o incluso ir de compras, también son formas de desconexión y ocio que ofrecen una experiencia compartida y momentos de disfrute con seres queridos.

3.4.1. Enriquecimiento de las relaciones interpersonales

Sobre las recomendaciones que los amigos les hacen a los usuarios, estos indican que esta influencia de amigos y conocidos en la elección de series y películas es un factor significativo para la mayoría. Sin embargo, el resto de los entrevistados tomó la decisión final de ver o no una recomendación basada en gran medida en la percepción personal sobre si la trama y el estilo se alinean con sus propios gustos y preferencias. Un entrevistado contó que: “Antes no las tomaba en cuenta por un tema que son mis gustos y deseos de ver. Pero con el tiempo logré entender que es bueno escuchar las recomendaciones de otras personas y otros puntos de vista y suelen conectar en algún punto, por algo te lo recomiendan”. Algunos prefieren investigar un poco más sobre la recomendación antes de comprometerse, mientras que otros se dejan llevar por los proyectos con más popularidad y se animan a ver algo que está de moda.

Asimismo, sobre si descubrieron alguna serie o género que no consideraron antes, casi todos los entrevistados indicaron que descubrieron series nuevas gracias a las

recomendaciones de amigos o a través de plataformas. Algunos especificaron que les sugirieron series que no habrían visto por sí mismos, pero que terminaron disfrutando mucho. Una minoría amplió sus gustos al ver géneros que no solían consumir, como el drama o el terror, gracias a las recomendaciones. También hay unos pocos que prefirieron seguir las sugerencias de la plataforma en lugar de las de amigos.

Por otro lado, cuando se les preguntó si prefieren el *binge-watching* solos o en compañía, todos los usuarios mencionaron que ver series en compañía a menudo se relaciona con la interacción social, la diversión compartida y el intercambio de opiniones en tiempo real, mientras que verlas en solitario brinda una experiencia más concentrada, íntima y personalizada, en la que se puede analizar los detalles a profundidad. Un usuario mencionó: “Cuando veo series en compañía siempre me importa la reacción de la otra persona porque siento que es muy divertido ver si a la otra persona le parece interesante tanto como a mí”.

Por último, sobre las plataformas para realizar *binge-watching* con otras personas, aunque estén lejos físicamente, todos los usuarios indicaron que las plataformas de *streaming* y ver series en línea se convirtieron en una herramienta valiosa durante la pandemia del COVID-19, lo que permitió a amigos y parejas mantenerse conectados y compartir experiencias a pesar de la distancia física. Para muchos, fue una manera de entretenerse, mantener la interacción y disfrutar de momentos compartidos, aunque estuvieran separados geográficamente. Algunos mencionaron que les permitió conectar con amigos y tener sus reacciones en tiempo real, lo cual añadió diversión y conexión emocional a la experiencia de ver series juntos.

3.4.2. Flexibilidad y libertad de elección

Se les preguntó si miran series mientras estudian o trabajan y los usuarios dieron una variedad de enfoques. Una mitad dijo que opta por ver series cuando tienen un día más tranquilo o menos exigente en el trabajo, ya que les permite relajarse y sentirse acompañados. Otra mitad mencionó que escuchan la serie como fondo mientras realizan tareas más mecánicas, sintiendo que les ayuda a concentrarse y no sentirse solos. Así lo explicó una entrevistada: “Sí, hago uso de muchas series mientras trabajo porque siento que me concentro más y así no me siento muy sola al hacer algún trabajo”. Sin embargo, hay unos pocos que prefieren evitar ver series mientras trabajan o estudian, reconociendo

que podría distraerlos demasiado o hacer que pierdan la noción del tiempo. Algunos señalaron que necesitan concentrarse en una sola tarea a la vez y que mezclar trabajo o estudio con series de televisión no les resulta productivo.

Por otro lado, cuando se les cuestionó con qué dispositivos realizan esta actividad, los entrevistados respondieron de forma muy variada. Algunos mencionaron que prefieren ver series en la televisión porque pueden tenerla de fondo, sin necesidad de estar muy concentrados. Desde el iPad, pueden ver videos de YouTube o escuchar *podcasts*, algo que no les quita mucho la atención. Para aquellos que usan el iPad, lo consideran el dispositivo perfecto debido a su tamaño y facilidad de manejo, ya que pueden tenerlo al lado de su escritorio o de la cama sin problemas. Prefieren tener dos pantallas independientes —una en el iPad y otra en la computadora— para poder enfocarse en esta última, donde tienen lo más importante.

Con respecto a los géneros de series, se les preguntó cuál prefieren mientras estudian o trabajan y la gran mayoría contestó que, cuando eligen una serie para ver, no suelen poner sus series favoritas o las que les calman, sino que prefieren series que no requieran estar tan pendientes del tema; por ejemplo, no verían un programa tan detallado como *Peaky Blinders*, sino que prefieren series más sencillas que les mantengan entretenidos y les hagan reír.

Asimismo, se les preguntó si cuentan con algún límite personal de visionado y muchos de ellos mencionaron que, en general, consideran el momento de la semana y las responsabilidades del día siguiente al establecer un límite de tiempo para ver series. Unos pocos mencionaron que, si bien no tienen un límite estricto en la duración de los capítulos, prefieren detenerse cuando sienten cansancio o aburrimiento. Algunos especificaron que consideran la duración de los capítulos como un factor importante, por lo que prefieren series con episodios más cortos para poder disfrutar de un descanso entre actividades.

Por último, se les pidió que compartieran si alguna vez pospusieron alguna responsabilidad por querer ver un episodio más de sus series favoritas. Las anécdotas que todos contaron reflejan cómo el hábito de ver series puede afectar la manera en que se gestiona las responsabilidades. En varias ocasiones, las personas mencionan situaciones en las que pospusieron tareas o compromisos debido a la atracción de seguir viendo una serie. Algunos ejemplos incluyen dejar tareas domésticas pendientes, sacrificar horas de sueño, posponer estudios para exámenes importantes o incluso retrasar reuniones con

amigos. Aunque la mayoría reconoció estos momentos de debilidad ante la tentación de continuar viendo una serie, también mencionaron que aprendieron a establecer límites y priorizar sus responsabilidades antes de entregarse por completo al entretenimiento.



DISCUSIÓN

Los tres objetivos de este estudio fueron resueltos. Con respecto al primero, consistió en identificar que el perfil de *binge-watching* más predominante entre los jóvenes de universidades privadas es el perfil no-regulado, seguido del perfil ávido. En esta misma línea, los perfiles regulado y recreacional se encuentran dentro de los menos dominantes. Asimismo, se puede decir que los usuarios del perfil ávido sienten un deseo de seguir viendo sus series debido a que les ayuda a escapar de sus responsabilidades y les brinda cierto soporte emocional y social. Por otro lado, el perfil recreacional cuenta con un nivel bajo de *binge-watching*. Con respecto a los perfiles no-regulados, se puede decir que son usuarios que tienen cierta dependencia al *binge-watching* y no poseen mucho autocontrol cuando se trata de dejar de consumir episodios de sus series. Por último, el perfil regulado cuenta con usuarios que tienen un bajo nivel de impulsividad con respecto al consumo de sus series favoritas, por lo que se podría decir que no se les complica dejar de realizar el *binge-watching*.

Con respecto al segundo objetivo, los tipos de contenido de *streaming* que se relacionan con cada perfil, se descubrió que el perfil ávido y el no-regulado consumen comedia, el recreacional se enfoca en el romance y el regulado consume drama. Por el lado del tercer objetivo, los usos y gratificaciones, se reveló que los usuarios valoran enormemente la libertad que les brindan los servicios de *streaming* para explorar un vasto universo de opciones. Esta libertad se refiere a la capacidad de elegir qué ver y a poder hacerlo en el dispositivo que mejor se adapte a sus preferencias y circunstancias. Al profundizar en las motivaciones detrás del consumo de contenido, se encontró que los usuarios buscan sobre todo enriquecer sus relaciones interpersonales a través de la experiencia compartida de ver programas y películas. En las entrevistas, la mayoría de los usuarios expresó que disfrutaban compartir la experiencia de visualización con sus amigos y familiares, ya que pueden apreciar las reacciones y opiniones de sus acompañantes. Este fenómeno sugiere que el entretenimiento mediado por la tecnología no solo es una actividad solitaria, sino que también puede servir como un puente para fortalecer vínculos sociales y crear momentos de conexión significativa. Sin embargo, el aspecto lúdico del consumo de contenido también juega un papel crucial. Los

entrevistados expresaron su disfrute al sumergirse en tramas fascinantes y explorar mundos imaginarios. Esta forma de diversión y entretenimiento se convierte en un poderoso motivador para dedicar tiempo y atención a las plataformas de *streaming*, ya que ofrecen una amplia gama de opciones para satisfacer los gustos más variados. Otro aspecto que resalta en las entrevistas es la importancia de la libertad de elección. Los usuarios aprecian la capacidad de personalizar su experiencia de visualización según sus preferencias individuales. Esta sensación de control contribuye en gran medida a la satisfacción del usuario y refuerza su compromiso con los servicios de *streaming*.

Al inicio de la investigación, se halló que Starosta e Izydorczyk (2020, pp. 9-10) determinaron cuatro perfiles de *binge-watchers*: los ávidos, los recreacionales, los no regulados y los regulados. Al aplicar estos perfiles a la muestra de esta investigación, se pudo hallar algunos contrastes. Con respecto a los perfiles ávidos, estos sienten la motivación de seguir viendo sus series debido al escape que les brinda. Esto complementa al perfil establecido por Starosta e Izydorczyk, ya que estos solo hacen énfasis en niveles más altos de urgencia y motivación por seguir realizando el *binge-watching*, mas no se especifica el motivo. Con respecto al perfil recreacional, la información obtenida fue congruente con la de los autores mencionados debido a que concluyen en que este perfil no ocupa mucho tiempo viendo series. Lo mismo sucede con el perfil no-regulado, en el que se describe como usuarios dependen emocionalmente del *binge-watching* y no poseen autocontrol. Con respecto al perfil regulado, mejor explicado por Flayelle (2019, pp. 593-597), son personas que se caracterizan por tener un bajo nivel de impulsividad y, según la presente investigación, no tienen problemas cuando se trata de dejar de consumir sus series favoritas. Asimismo, se pudo ratificar la información brindada por Pañero (2018, p. 11) y determinar que la mayoría de los usuarios sí utilizan las plataformas de *streaming* para desconectarse de su día a día. De la misma manera, es importante mencionar que estas plataformas también se usan mientras los consumidores estudian o trabajan, como una forma de compañía o “ruido de fondo”. De la misma manera, Mejía (2018, pp. 55-58) menciona que los consumidores adecuan sus rutinas para poder darse el tiempo de realizar el *binge-watching*. Esto se evidenció en las entrevistas cuando los usuarios mencionaron que tienen la rutina de mirar sus series favoritas después de trabajar o al final de su día.

Con respecto a los usos y gratificaciones, lo hallado es congruente con lo determinado por Fernandes y Pinto (2020, p.18), ya que estos también sugieren que las

audiencias buscan ser gratificadas en cuestiones de entretenimiento, interacciones sociales y escape del estrés y responsabilidades. Lo mismo menciona Casado (2020, pp. 46-48), quien determinó cuatro variables que le dan valor al síndrome de “un episodio más”: diversión, enriquecimiento de relaciones interpersonales, flexibilidad y libertad de elección. Asimismo, se pudo confirmar que los contenidos seleccionados por el usuario son influenciados por el entorno social, lo que es congruente con las investigaciones de Benavides y García-Béjar (2020, pp. 41-42).

Por otro lado, lo hallado en este estudio aporta a la investigación de *binge-watching* en el Perú debido a que otras investigaciones, como las de Navarro y Vásquez (2020, p. 14), se centran en otros países, como México y España. Es correcto afirmar que se profundizó en el comportamiento del consumidor perteneciente a la generación Z y se pudo comprobar que son un grupo que disfruta bastante de las libertades de elección que tiene gracias a la tecnología y la gran variedad de contenido al que está expuesto hoy en día.

4.1. Limitaciones y recomendaciones

Con respecto a las limitaciones de esta investigación, es clave mencionar que la muestra es muy restringida, por lo que sería preciso realizar una encuesta que cubra un terreno más amplio del universo. En otras palabras, es necesario entrevistar a un número más amplio de participantes. Asimismo, los límites de la muestra podrían ampliarse y cubrir a usuarios de otras ciudades grandes del Perú.

Se recomienda utilizar otro método de investigación, como el de observador-participante, el cual sería beneficioso para tener un enfoque diferente. Esto ayudaría a obtener información en el momento y poder ahondar aún más en los hábitos de consumo del usuario. De la misma manera, sería interesante realizar un *focus group* para poder contrastar las diferentes opiniones y maneras de realización del *binge-watching* que tienen los jóvenes; además, sería interesante poder identificar las similitudes y diferencias que existen entre las maneras de consumo. Por último, se recomienda al joven universitario que tenga un uso saludable de las plataformas de *streaming* y evite sacrificar eventos sociales, responsabilidades y horas de sueño. Asimismo, es preciso recomendar que se establezcan límites cuando se practique el *binge-watching*.

CONCLUSIONES

Para concluir esta investigación, se puede decir que, al igual que lo determinado por Starosta e Izydorczyk (2020, pp. 9-10), existen cuatro perfiles de consumidores de las plataformas de *streaming*: ávido, recreacionales, no-regulados y regulados. El primer objetivo se resolvió y se pudo identificar que los de perfil no-regulado son los más dominantes, seguidos del perfil ávido y, finalmente, los perfiles recreacional y regulado son los menos comunes. Con respecto al segundo objetivo, es correcto afirmar que la comedia y el drama son los más escogidos. En las entrevistas, se descubrió que el gusto por la comedia nace porque es un género fácil de consumir y no requiere atención del usuario, lo que hace que se visualice cuando se realizan otras actividades. Con respecto al drama, los usuarios afirman que les gusta poder sumergirse en la trama y olvidarse de sus responsabilidades por un periodo de tiempo. Los perfiles ávidos y no-regulado son los que más consumen comedia, mientras que los perfiles regulado y recreacional son los que más visualizan el género de drama.

Con respecto al tercer objetivo, a través de entrevistas, se descubrió que los usuarios ven esta actividad como un escape, una distracción de la realidad y una forma de desestresarse de sus responsabilidades diarias. Asimismo, encuentran mucha satisfacción en las interacciones sociales que nacen de esta actividad. Por otro lado, se posicionó a la comedia como el género preferido de los consumidores cuando estos desean relajarse o simplemente tener la serie como compañía mientras realizan otras actividades. Además, se descubrió que los entrevistados disfrutaban de la libertad que les ofrecen estos servicios de poder descubrir nuevas series y géneros, además de poder utilizar el dispositivo que más se les acomode. Se puede decir que los usos y gratificaciones que más resaltaron en las entrevistas fueron el enriquecimiento de las relaciones interpersonales, la diversión y entretenimiento, la libertad de elección y la flexibilidad.

Otros autores, como Fernandes y Pinto (2020, p.18), también pudieron concluir lo mismo al sugerir que las audiencias buscan ser gratificadas en cuestiones de entretenimiento e interacciones sociales y buscan escapar del estrés y las responsabilidades. Lo mismo menciona Casado (2020, pp. 46-48), quien determinó

cuatro variables que le dan valor al síndrome de “un episodio más”: diversión, enriquecimiento de relaciones interpersonales, flexibilidad y libertad de elección. Asimismo, según Benavides y García-Béjar (2020, pp. 41-42), el entorno social del usuario y las recomendaciones de sus amigos y familiares influyen mucho en los contenidos que termina escogiendo para realizar el *binge-watching*.

En resumen, los usos y gratificaciones asociados con los servicios de *streaming* van mucho más allá del simple entretenimiento: desde el enriquecimiento de las relaciones interpersonales hasta la libertad de elección y la flexibilidad en el consumo. Estas plataformas transformaron la forma en que interactuamos con el contenido audiovisual, ofreciendo una experiencia rica y satisfactoria para millones de usuarios en todo el mundo.



REFERENCIAS

- Benavides, C. & García-Béjar, L. (2020). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix? Experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20, 41-42.
- Billieux, J. (2020). Binge-watching: What do we know so far? A first Systematic Review of the Evidence. *Technology Addiction*, 7, 57.
- Billieux, J. y otros (2014). Is there an all-embracing construct of emotion reactivity? Adaptation and validation of the emotion reactivity scale among a French-speaking community sample. *Comprehensive Psychiatry*, 55, 1960–1967.
- Carranza, A. & Villanueva, J. (2019). *Las plataformas streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario*. Trujillo: Universidad Particular Antenor Orrego / Universidad Nacional de Trujillo.
- Casado, E. (2020). *Las plataformas streaming media: El fenómeno Netflix y su auge en España*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/96655?ln=es#>
- Craske, M. y otros (2009). What is an Anxiety Disorder? *Revista Focus*, 12, 370.
- Cuestas, G. & Lance, N. (2018). ¿Generación Netflix?: Usos y apropiaciones que realizan los jóvenes sobre esta plataforma. X Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de la Plata.
- El Comercio (2014). ¿Sabes que es “binge-watching” o “los atracones de series”? <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/binge-watching-atracones-series-377066-noticia/?ref=ecr>
- Fernández, M. & Villena, E. (2020). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Journal of Communication*, 22, 35-36.
- Fernandes, A. & Pinto, M. (2020). Binge-watching behaviour Among College students: A uses and gratifications perspective. *Mass Communicator International Journal of Communication Studies*, 4, 18.
- Flayelle, M. y otros (2019). Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 3, 586-602.
- Flayelle, M. y otros (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the T “Watching TV Series Motives” and “Binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36.

- Forni, D. (2020). Young Adults and TV Series: Netflix and New Forms of Serial Narratives for Young Viewers. *Mondi Educativi*, 10, 309-310.
- Gallegos, D. (2020). *Aspectos tecnológicos de la producción en las plataformas streaming más conocidas con contenido ecuatoriano*. Trabajo de titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15725>
- Hernández, J. & Martínez, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Revista científica de estrategias*, 1, 218-219.
- Hernández-Sampieri, R. y otros (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6a ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Herrera, C. (2018). *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix*. Trabajo de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/d131d8ee-3283-4694-a15f-a23dbb5f81c0>
- Hidalgo, T., Segarra, J. & Palomares, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario en streaming. *Communication & Society*, 3, 1-2.
- Starosta, J. & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching: A Systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12, 9-13.
- López, L. (2020). Del prime time al binge watching: desarrollo de la serialidad televisiva. *Revista Panamericana de comunicación*, 2, 52-57.
- Martín, Á. (2020). Pantallas pequeñas diseminadas. Estudio sobre el consumo de audiovisual en jóvenes de Castilla y León. *ZER*, 25(49), 89-110.
- Mejía, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias de usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Revista Aportes*, 25, 55-58.
- Organización Mundial de la Salud (2021). Depresión. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Pañero, J. (2018). *Cambio en las formas de consumo de contenido audiovisual: Binge watching*. Tesis de máster. Universidad Autónoma de Madrid. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/688126>
- Parker, C. y otros (2019). *The Additional Cost of Streaming Sites: Binge-watching and Associated Mental Health Outcomes*. University of Dayton.
- Puebla, B. y otros (2019). “Binge-watching” o cómo generar consumo. Universidad Rey Juan Carlos.

- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid: Díaz de Santos.
- Raza, S. y otros (2021). Investigating Binge-watching Adverse Mental Health Outcomes During Covid-19 Pandemic: Moderating Role of Screen Time for Web Series Using Online Streaming. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 1616-1624.
- Shadia, I. (2020). Media Convergence in the platform of Video-on-demand: Opportunities, challenges and audience behaviour. *Revista Aspikom*, 5, 120-121.
- Steiner, E. & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–20.
- Sociedad Española de Medicina Interna (2020). Ansiedad. Recuperado de: <https://www.fesemi.org/informacion-pacientes/conozca-mejor-su-enfermedad/ansiedad>
- Soto, G. (2022). La era del consumo en la esfera audiovisual: Series y Plataformas streaming. *Revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, 3, 103-120
- Sun, J. & Chang, Y. (2021). Associations of Problematic Binge-watching with Depression, Social interaction Anxiety, and Loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 3, 1-6.
- Turin, K. & Uddin, Z. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *Emerald Insight*, 1, 8-11.
- Urcola-Eceiza, E. y otros (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 713-722.
- Vargas, M. (2021). Factores que inciden en la depresión en estudiantes universitarios: Una revisión sistemática. *Revista Conrado*, 17(82), 387-394.
- Wayne, M. & Uribe, A. (2021). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television*, (0), 12-14.
- Werle, D., Schroeder, P., Wolz, I. & Svaldi, J. (2021). Incentive sensitization in binge-behaviors: A mini review on electrophysiological evidence. *Revista "El Sevier": Addictive Behaviors Reports*, 13, 1-3.
- Yakimov, N. (2018). *The experience of binge-watching TV Series*. University of Groningen.
- Zigmond, A & Snaith, R. (1983). Hospital Anxiety and Depression Scale (HADS). *Psicología Iberoamericana*, 21, 29-37.



ANEXOS

Anexo 1: Formulario de consentimiento informado - encuesta

La presente investigación es conducida por María Alejandra Bejarano Camacho para obtener la licenciatura en Comunicación de la Universidad de Lima, Perú. La meta de este estudio es identificar los perfiles de *binge-watchers*, el género que más consume cada perfil y determinar qué necesidades de la teoría de U&G se están satisfaciendo. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y anónima con fines académicos; no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parece incómoda, tiene usted el derecho de no responder. Desde ya le agradecemos su participación.

“Acepto participar voluntariamente en esta investigación. Me han indicado que tendré que responder preguntas en una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y con fines académicos. Esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona”.

- ¿Desea participar?

Sí ___ No ___

Encuesta

La siguiente encuesta tiene como finalidad clasificar a los usuarios en diferentes perfiles de *binge watching* y ahondar más en los tipos de contenido que consumen. Con fines informativos, se tomará la definición de *binge watching* dada por el periódico *El Comercio*: “tomando en cuenta que ‘binge’ se refiere a darse un atracón, entonces, ‘bingewatching’ es darse un atracón de varias horas a la vista frente al televisor”. (2014).

El formulario es de carácter anónimo y el tratamiento de este es confidencial.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Femenino_____
 - b. Masculino_____
2. ¿Cuál es su edad?
 - a. 18-20_____
 - b. 21-23_____
3. ¿Estudia o ha estudiado en una universidad privada?
 - a. Sí _____
 - b. No (ir a página de agradecimiento al final) _____
4. ¿Cuenta con alguna plataforma de *streaming*?
 - a. Sí _____
 - b. No (ir a página de agradecimiento al final) _____
5. ¿Cuál es su correo electrónico?

6. ¿Con qué plataformas de *streaming* cuenta?
 - a. Netflix
 - b. HBO
 - c. Star
 - d. Disney+
 - e. Prime
 - f. Apple Tv
 - g. Otro: _____
7. El género de series que más consume es:
 - a. Drama
 - b. Comedia
 - c. Terror

- d. Romance
- e. Misterio
- f. Otro: _____

SECCIÓN A

8. Miro series para pasar el tiempo y escapar del aburrimiento

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

9. Miro series para aliviar el estrés, ansiedad o emociones negativas

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

10. Miro series para superar la soledad

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

11. Miro series para escapar de varias responsabilidades

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

12. Miro series para sentir desconexión de la realidad por un momento

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN B

13. Miro series para descubrir mundos completamente nuevos y ampliar mis conocimientos sobre diversos temas

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

14. Miro series para aprender o familiarizarme con un nuevo idioma

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

15. Miro series porque me dan que pensar sobre diversos temas

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

16. Miro series para desarrollar mi personalidad y ampliar mis puntos de vista

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN C

17. Miro series porque sé que voy a divertirme y involucrarme en la historia

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

18. Miro series para apegarme a los personajes y sentir alegría al verlos en cada episodio

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

19. Miro series con la esperanza de volver a sentir la euforia que sentí al ver otra serie anteriormente

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

20. Miro series para cautivarme y vivir aventuras extraordinarias a través de ellas

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN D

21. Miro series porque mis amigos también las ven y no quiero perderme nada

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

22. Miro series para relacionarme con los demás de forma más fácil porque las series me dan algo de qué hablar

1	2	3	4
---	---	---	---

Para nada			En gran medida
-----------	--	--	----------------

23. Miro series porque cedo ante la presión de mi círculo cercano cuando me aconsejan ver una serie determinada

1 2 3 4

Para nada			En gran medida
-----------	--	--	----------------

24. Miro series para sentirme valorado ante los ojos de los demás gracias al alcance de mis conocimientos sobre el tema

1 2 3 4

Para nada			En gran medida
-----------	--	--	----------------

SECCIÓN E

25. Miro más series de las que debería

1 2 3 4

Para nada			En gran medida
-----------	--	--	----------------

26. De vez en cuando me siento culpable o arrepentido después de ver varios episodios

1 2 3 4

Para nada			En gran medida
-----------	--	--	----------------

27. A veces le oculto a mi familia cuánto tiempo pasé viendo series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

28. Mis resultados escolares, universitarios o laborales se están viendo afectados por la cantidad de tiempo que paso viendo series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

29. Mi familia expresa su desaprobación por el hecho de que dedique lo que, según ellos, es demasiado tiempo a ver series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN F

30. Mi familia y amigos me consideran una mina de oro de información sobre series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

31. Siempre estoy buscando una nueva serie para ver

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

32. Ver series es uno de mis pasatiempos favoritos

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

33. En mi opinión, las series son parte de mi vida y contribuyen a mi bienestar

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

34. Paso mucho tiempo hablando con gente en Internet sobre series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN G

35. Normalmente estoy de mal humor, triste, deprimido o molesto cuando no puedo ver ninguna serie y me siento mejor cuando puedo volver a verlas

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

36. A menudo me preocupa que pueda haber un problema técnico (es decir, una interrupción de Internet) que me impida ver series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

37. Me molesto o enojo cuando me interrumpen mientras veo mi serie favorita

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

38. Estoy tan inmerso en mis series que me aislo y, a veces, incluso rechazo una invitación para salir

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN H

39. Espero con ansias el momento en que pueda ver un nuevo episodio de mi serie favorita

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

40. Mantengo un registro de la fecha de lanzamiento de los nuevos episodios para poder mantenerme actualizado y terminar la serie (temporada)

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

41. A veces me siento vacío o nostálgico cuando mi serie favorita llega a su fin

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

42. A veces estoy tan absorto en la serie que pierdo la noción del tiempo

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN I

43. Ver episodios de series desencadena emociones positivas (entusiasmo, interés, emoción, inspiración, etc.)

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

44. Generalmente siento un placer intenso al ver un episodio de mi serie favorita

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

45. Tiendo a ver series cuando me siento deprimido o cuando siento emociones negativas (cuando me siento enojado, triste, etc.)

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN J

46. Cuando un episodio llega a su fin y como quiero saber qué pasa después, a menudo siento una tensión irresistible que me hace seguir adelante hasta el siguiente episodio

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

47. A menudo necesito ver el siguiente episodio para volver a sentir emociones positivas y aliviar la frustración causada por la interrupción de la historia

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

48. No duermo tanto como debería por el tiempo que paso viendo series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

49. No puedo evitar tener ganas de ver series todo el tiempo

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN K

50. Me irrito mucho si alguien me estropea los próximos episodios

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

51. Tiendo a utilizar una serie de estrategias para mantener la alegría que siento al ver algo lo más intacto posible (por ejemplo, tiendo a esperar hasta que termine la serie completa para empezar a verla para poder darme atracones,

tiendo a planificar cuándo y cómo veré la serie, tiendo a intentar que no me la echen a perder o tiendo a esperar hasta más tarde para empezar a verla si es necesario, etc.)

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

Muchas gracias por participar.



Anexo 2: Formulario de consentimiento informado - entrevista

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por María Alejandra Bejarano Camacho, estudiante de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. La investigación, titulada *Binge-watching: beneficios y problemáticas*, tiene como objetivo describir las percepciones de los consumidores acerca del *binge-watching* e identificar los usos y gratificaciones. En ese sentido, se le contactó a usted por ser parte del universo que se busca estudiar. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema de investigación, lo que le tomará alrededor de 30 minutos. La información registrada se utilizará exclusivamente para la elaboración de un artículo de investigación. Cabe resaltar que será anónima y los datos personales (nombre y DNI) no se conectarán con la entrevista. Asimismo, a fin de poder registrar la información de forma adecuada, se solicita su autorización para grabar la conversación. Cabe señalar que, luego de haber publicado la investigación, solo la entrevistadora y el asesor de tesis tendrán acceso a las grabaciones. Al finalizar un periodo de dos años, la información se eliminará. Tenga en cuenta que su participación es completamente voluntaria. Usted podrá interrumpirla en cualquier momento y, además, de surgir alguna duda o consulta sobre la investigación durante el proceso de la entrevista, podrá formularla cuando lo estime conveniente. Al concluir la investigación, el artículo se publicará en el repositorio de la Universidad de Lima.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Nombre completo del (de la) participante:

DNI:

Fecha:

Nombre del investigador responsable:

DNI:

Fecha:

Adaptado de la investigación de Chávez Hinojosa, L. A. (2022). “Análisis de la estructura narrativa empleada por el gobierno peruano en las campañas de comunicación sobre prevención a la covid-19”. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (ed.), *Concurso de Investigación en Comunicación: trabajos ganadores* (décimo quinta edición, pp. 132-166). Lima: Universidad de Lima.

Guía de preguntas para los entrevistados

Buen día. El motivo de esta entrevista consiste en hablar acerca de tu consumo de las plataformas de *streaming* y las razones de este. Actualmente, realizo una investigación en donde describiré y analizaré este comportamiento. Demoraremos alrededor de 15 a 20 minutos. Recuerda que, para efectos de mi investigación, nuestra conversación se grabará y podemos detenernos en el momento que desees. Te agradeceré si, primero, me puedes brindar algunos datos iniciales.

Datos iniciales de la persona

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿En qué universidad estudias/estudiaste?
3. ¿Con qué plataformas de *streaming* cuentas?
 - a. ¿Cuál es la que más usas?
4. ¿Con qué dispositivos cuentas para acceder a tus plataformas?

Siguiendo con el tema de los dispositivos que usas.

Dispositivos de *streaming*

1. ¿Desde qué dispositivo consumes las plataformas de *streaming*?
 - a. ¿Por qué escoges este dispositivo?
 - b. ¿Qué situaciones te llevan a escoger este dispositivo?
2. ¿Cuál dirías que es el dispositivo que menos usas?
 - a. ¿Podrías explicar por qué?
3. ¿El tamaño de pantalla de tu dispositivo influye en la experiencia de visualización para ti? ¿Por qué?

Muchas gracias, este segundo bloque trata sobre los géneros de serie.

Preferencia de género de series

1. ¿Qué género de serie es tu preferido?
 - a. ¿Podrías mencionar y explicar algunos elementos que hacen de este género tu favorito?
 - b. ¿Qué te atrajo inicialmente a este género de series? ¿Fue alguna serie en específico o un tema en particular?
2. ¿Cuántas series de este género sigues?
3. ¿Hay otro género que te guste?
4. ¿Qué diferencias encuentras entre tus dos géneros favoritos?

Con respecto al bloque de diversión y entretenimiento.

Diversión y entretenimiento

1. ¿Cómo describirías el impacto del *binge watching* en tu capacidad para desconectar de tus preocupaciones diarias y relajarte?
 - a. ¿Qué aspectos del *binge watching* te resultan más entretenidos y gratificantes?
2. ¿Qué tipo de series o géneros prefieres para una sesión de *binge watching*? ¿Hay alguna serie en particular que sea tu “favorita” para este propósito?
3. ¿Puedes compartir alguna experiencia en la que hayas percibido cambios en tu estado de ánimo o nivel de estrés después de una sesión de *binge watching*?
 - a. ¿Qué otras actividades de ocio o entretenimiento consideras comparables al *binge watching* en términos de diversión y desconexión de la rutina diaria?

Ahora conversaremos sobre las relaciones interpersonales.

Enriquecimiento de las relaciones interpersonales

1. ¿Qué piensas sobre las recomendaciones de series que te hacen tus amigos?
¿Las tienes en cuenta?

- a. ¿Qué impacto crees que tiene el intercambio de opiniones sobre series en tus relaciones con tus amigos? ¿Crees que enriquece la calidad de tus interacciones sociales?
 - b. ¿Has descubierto alguna serie nueva o género que no habrías considerado gracias a las recomendaciones de tus amigos?
2. ¿Alguna vez has tenido una maratón de *binge watching* con amigos o familiares? ¿Cómo fue la experiencia?
- a. ¿Qué aspectos te gustan de esta actividad?
3. ¿Crees que el *binge watching* en grupo es diferente a ver series solo? ¿Qué ventajas encuentras en ver series en compañía de otros?
4. ¿Qué opinas sobre las plataformas que permiten ver series juntos en línea aunque estén lejos físicamente? ¿Crees que es una buena manera de mantener la conexión?
- Finalmente, hablaremos sobre la libertad y flexibilidad del *streaming*.

Flexibilidad y libertad de elección

1. ¿Haces uso de tus plataformas de *streaming* mientras estudias o trabajas?
 - a. ¿Podrías explicar por qué y dependiendo de qué situaciones?
 - b. ¿En cuáles dispositivos realizas esta actividad?
 - c. ¿Encuentras que el tipo de dispositivo afecta tu productividad o concentración?
 - d. ¿Prefieres ciertos tipos de series cuando necesitas concentrarte más en tu trabajo o estudio?
2. Teniendo en cuenta que las plataformas permiten el visionado sin control, ¿podrías describir si tienes alguna regla personal o límite de tiempo establecido para controlar cuánto tiempo pasas viendo series seguidas?
3. ¿Has experimentado alguna situación en la que hayas pospuesto responsabilidades importantes, como trabajo o estudios, debido a tu deseo de seguir viendo un episodio más de tu serie favorita? ¿Podrías explicar cómo fue esa situación?
 - a. ¿Consideras que esto es algo que te sucede con frecuencia, o son casos más bien excepcionales? ¿Qué factores crees que influyen en estas situaciones?

Eso fue todo. Muchas gracias por participar en esta entrevista.



Maria Alejandra Bejarano Camacho

Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3059597422

Fecha de entrega

29 oct 2024, 10:11 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

29 oct 2024, 10:13 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_73226455_T.pdf

Tamaño de archivo

643.9 KB

60 Páginas

14,851 Palabras

77,692 Caracteres




14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	2%
2	Internet	doi.org	1%
3	Internet	core.ac.uk	0%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
5	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	0%
6	Internet	docs.google.com	0%
7	Internet	www.dykinson.com	0%
8	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
9	Internet	amapsi.org	0%
10	Internet	repositorio.ucal.edu.pe	0%
11	Internet	repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec	0%

12	Internet	ro.ecu.edu.au	0%
13	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	0%
14	Internet	akjournals.com	0%
15	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
16	Internet	repositorio.xoc.uam.mx	0%
17	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
18	Trabajos del estudiante	Capella University	0%
19	Internet	www.coursehero.com	0%
20	Trabajos del estudiante	Curtin University of Technology	0%
21	Internet	investigacion.utpl.edu.ec	0%
22	Internet	rua.ua.es	0%
23	Internet	www.udem.org	0%
24	Internet	albergueweb1.uva.es	0%
25	Internet	www.researchgate.net	0%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Pública de Navarra	0%
27	Internet	repositorio.ucam.edu	0%
28	Internet	wwen.uni.lu	0%
29	Trabajos del estudiante	Online Education Services	0%
30	Internet	uclep.be	0%
31	Internet	vdocumento.com	0%
32	Internet	repositori.tecnocampus.cat	0%
33	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%
34	Internet	risti.xyz	0%
35	Trabajos del estudiante	Queensland University of Technology	0%
36	Internet	mriuc.bc.uc.edu.ve	0%
37	Internet	wiredspace.wits.ac.za	0%
38	Internet	ddd.uab.cat	0%
39	Internet	revistadecomunicacion.com	0%

40	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
41	Internet	www.clubfamilias.com	0%
42	Internet	www.polodelconocimiento.com	0%
43	Internet	repositorio.puce.edu.ec	0%
44	Internet	repositorio.ucsp.edu.pe	0%
45	Internet	repositorio.umsa.bo	0%
46	Internet	www.revistacomunicar.com	0%
47	Trabajos del estudiante	Swinburne University of Technology	0%
48	Publicación	Alba Moya-Garófano, Jesús L. Megías, Rosa Rodríguez-Bailón, Miguel Moya. "Span...	0%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	0%
50	Internet	repositorio.unal.edu.co	0%
51	Internet	technisys.com	0%
52	Internet	astrologeando.com	0%
53	Internet	dergipark.org.tr	0%

54	Internet	docslib.org	0%
55	Internet	prezi.com	0%
56	Internet	ipmark.com	0%
57	Internet	repositorio.uchile.cl	0%
58	Internet	sistemas.furg.br	0%
59	Internet	tesis.pucp.edu.pe:8080	0%
60	Internet	www.frontiersin.org	0%
61	Internet	www.protocolo.org	0%
62	Internet	as.com	0%
63	Internet	digibug.ugr.es	0%
64	Internet	dosisdecine.blogspot.com	0%
65	Internet	es.scribd.com	0%
66	Internet	es.slideshare.net	0%
67	Internet	rpc.up.edu.mx	0%

68	Internet	www.scoop.it	0%
69	Internet	www.slideshare.net	0%
70	Internet	biblat.unam.mx	0%
71	Internet	biblioteca.gumilla.org	0%
72	Internet	caa.hcommons.org	0%
73	Internet	d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net	0%
74	Internet	dialnet.unirioja.es	0%
75	Internet	doczz.net	0%
76	Internet	grupos.unican.es	0%
77	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
78	Internet	repositorio.usil.edu.pe	0%
79	Internet	revistapasajes.com	0%
80	Internet	revistas.umariana.edu.co	0%
81	Internet	revistaucmaule.ucm.cl	0%

82	Internet		
worldwidescience.org			0%
<hr/>			
83	Internet		
www.prnewswire.com			0%
<hr/>			
84	Publicación		
Eva Martínez-Serrano, Diana Gavilan, Gema Martínez-Navarro. "Let's talk series: ...			0%

5

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



8

Binge-watching: beneficios y problemáticas para los jóvenes de 18 a 23 años que residen en Lima Metropolitana

5

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Maria Alejandra Bejarano Camacho

Código 20171887

Asesor

Peter Busse Cárdenas

Lima - Perú

2024



8

***BINGE-WATCHING: BENEFICIOS Y
PROBLEMÁTICAS PARA LOS JÓVENES DE
18 A 23 AÑOS QUE RESIDEN EN LIMA
METROPOLITANA***

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	9
1.1. Binge-watching	9
1.2. El <i>engagement</i> de los jóvenes con respecto al <i>binge-watching</i>	10
1.3. Hábitos de consumo de las nuevas generaciones	12
1.4. Perfiles de <i>binge-watchers</i>	14
1.5. Usos, gratificaciones y beneficios	15
1.6. El uso problemático del síndrome de un “un episodio más”	17
1.7. Objetivos y justificación	18
METODOLOGÍA	20
2.1. Diseño	20
2.2. Universo y muestra	20
2.3. Técnica e instrumento	21
2.4. Procedimiento	23
RESULTADOS	24
3.1. Datos y características de la muestra	24
3.2. Perfiles de <i>binge-watchers</i>	25
3.3. Profundizando en las percepciones de los consumidores	28
3.3.1. Dispositivos de <i>streaming</i>	28
3.3.2. Preferencias de géneros de serie	29
3.4. Diversión y entretenimiento	30
3.4.1. Enriquecimiento de las relaciones interpersonales	32
3.4.2. Flexibilidad y libertad de elección	33

DISCUSIÓN	36
4.1. Limitaciones y recomendaciones	38
CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	44
Anexo 1: Formulario de consentimiento informado - encuesta	45
Encuesta	45
SECCIÓN A	47
SECCIÓN B	48
SECCIÓN C	48
SECCIÓN D	49
SECCIÓN E	50
SECCIÓN F	51
SECCIÓN G	52
SECCIÓN H	53
SECCIÓN I	54
SECCIÓN J	54
SECCIÓN K	55
Anexo 2: Formulario de consentimiento informado - entrevista	57
Guía de preguntas para los entrevistados	58
Datos iniciales de la persona	58
Dispositivos de <i>streaming</i>	58
Preferencia de género de series	59
Diversión y entretenimiento	59
Enriquecimiento de las relaciones interpersonales	59
Flexibilidad y libertad de elección	60

23

RESUMEN

73 En los últimos años, el auge del *streaming*, junto con la cantidad de empresas que ofrecen VOD (*video-on-demand*), alteraron notablemente el comportamiento del consumidor. Un gran indicador de esto es el nacimiento del *binge-watching*. Este se convirtió en la nueva forma de visionado de series de televisión, en especial entre los jóvenes. El *binge-watching* es una experiencia positiva que brinda placer. En el siguiente trabajo, se investigaron los tipos de *binge-watchers* en que se puede clasificar a los jóvenes de 18 a 23 años de edad de la ciudad de Lima, los géneros que consumen y sus experiencias como consumidores de las plataformas de *streaming*. Se entrevistó a diez jóvenes y se encuestó a cien usuarios. En esta misma línea, se logró identificar que la mayoría de jóvenes pertenece al perfil de consumo no-regulado y estos encuentran un gran valor social en la actividad del *binge-watching*. En resumen, se pudo agrupar a los usuarios en cuatro perfiles de consumo y se identificaron los usos y gratificaciones que estos buscan del *binge-watching*, como enriquecimiento social, libertad y flexibilidad y entretenimiento.

84
8 **Palabras clave:** *Binge-watching*, comportamiento del consumidor, servicios de *streaming*, generación Z.

78

ABSTRACT

In recent years, the rise of streaming, along with the number of companies that offer VOD (Video-on-demand) have significantly altered consumer behavior. A great indicator of this is the birth of binge-watching. This has become the new way of watching television series, especially among young people. Binge-watching is a positive experience that brings pleasures. In the following work, the types of binge-watchers that young people between 18 and 23 years of age in the city of Lima can be classified into, the genres they consume and their experiences as consumers of streaming platforms were investigated. 10 young people were interviewed and 100 users were surveyed. Following this same line, it was possible to identify that the majority of young people belong to the unregulated consumption profile and they find great social value in the activity of binge-watching. In summary, users could be grouped into four consumption profiles and the uses and gratifications they seek from binge-watching were identified, such as: social enrichment, freedom and flexibility, and entertainment.

Keywords: Binge-watching, consumer behavior, streaming services, generation Z.

8

58

INTRODUCCIÓN

1.1. Binge-watching

Cuando se habla de *binges*, por lo general se hace referencia al consumo excesivo de sustancias como alcohol o comida. Sin embargo, últimamente, este término se utiliza para describir el fenómeno del *binge-watching* (Werle, Schroeder, Wolz & Svaldi, 2021, p. 1). Según Fernandes y Pinto (2020, p. 17), la definición aún sigue evolucionando; pero, de acuerdo con lo citado por ellos, el diccionario de Oxford indica que es el acto de consumir múltiples episodios de un programa de televisión o servicio de *streaming*¹. Según Yakimov (2018, p. 1-3), el *binge-watching* es descrito como una nueva forma de enganchamiento o conexión entre el *streaming* y la creciente dependencia tecnológica de la sociedad: es simplemente otro ejemplo de la cultura de gratificación instantánea.

Teniendo estas definiciones en cuenta, podría decirse que el *binge-watching* es el acto de mirar múltiples episodios de un mismo programa en un tiempo prolongado. Según Shadia (2020, pp. 120-121), la definición solo aplica a series vinculadas a servicios de *streaming*; es decir, no se le considera *binge-watching* al visionado de televisión por cable, películas o videojuegos (este último sería *binge-gaming*).

Según Billieux (2020, pp. 15-16), el *binge-watching* puede manifestarse de dos maneras: como una actividad placentera que puede brindar significado y responder a las necesidades del usuario y como una conducta excesiva o problemática relacionada con una serie de factores de riesgo asociados con un uso inadecuado de las tecnologías y distintos trastornos mentales.

En esa misma línea, otra investigación encontró una conexión entre el *binge-watching* y la salud mental. Esta se refiere a que los usuarios con ciertas condiciones mentales utilizan este fenómeno como un mecanismo para escapar de la realidad y evitar emociones negativas (Sun & Chang, 2020, pp. 6-7). Se podría decir que Sun y Chang lograron establecer una relación entre el uso excesivo del *binge-watching* y la salud

¹ Ver <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/binge-watching?q=Binge-watching>

mental de los usuarios que lo practican, de la misma manera que se encontraron beneficios con respecto a esta actividad.

1.2. El *engagement* de los jóvenes con respecto al *binge-watching*

Para situarnos geográficamente, se entiende que, en la región de Latinoamérica, no se pueda hablar de un uso generalizado de plataformas de *streaming* debido a las grandes diferencias socioeconómicas que existen (muchos hogares no cuentan con acceso a internet ni mucho menos una tarjeta de crédito para obtener tal servicio) (Herrera, 2018, pp. 72-73). Esto no obstaculiza que suficientes personas obtuvieran estos servicios y, en consecuencia, consuman contenido en *streaming* de manera frecuente (Herrera, 2018, pp. 72-73). Las plataformas que llevan la delantera a nivel mundial son Netflix y Amazon Prime, en comparación a otras, debido a que llevan más tiempo en el mercado y a la gran variedad de contenido original que ofrecen a sus usuarios (Gallegos, 2020, pp. 6-7). En definitiva, esto es gracias a la comunicación implementada en las redes sociales, en especial en el caso de Netflix, que logró posicionarse como un referente en el sector (Fernández & Villena, 2020, pp. 35-36).

Según Casado (2020, pp. 40-43) y Cuestas y Lance (2018, pp. 7-10), son los jóvenes en edad universitaria quienes utilizan esta plataforma de manera diaria, realizando un consumo semanal no mayor de 10 horas. Esto ocasiona que los jóvenes presenten un mayor enganchamiento, el cual se manifiesta de diversas maneras: el pasar bastante tiempo en Netflix, usarlo como tema de conversación y estar dispuesto a gastar en sitios similares para ampliar la experiencia de consumo (Benavides & García-Béjar, 2020, pp. 41-42). En la misma línea, los dos dispositivos preferidos para realizar el visionado son la computadora, debido a que es fácil de transportar y suele estar a la mano de los estudiantes, y la televisión o *smart tv*, al ser un artefacto común en hogares de clase media-alta (Casado, 2020, pp. 45-48).

Se entiende que estos jóvenes pueden elegir seguir haciendo uso de plataformas tradicionales; sin embargo, prefieren consumir servicios de *streaming* debido a cuatro variables: disponibilidad, accesibilidad, gran catálogo que satisface gustos y preferencias de cada usuario y la habilidad innata de adaptación que poseen los jóvenes al usar estas plataformas (Carranza & Villanueva, 2019, p. 91). Si bien estos factores son de gran importancia, el que realmente marca la diferencia es el gran directorio de películas y

series personalizado para cada usuario. Según Forni (2020, pp. 309-310), un gran producto audiovisual con el cual los jóvenes se puedan identificar da paso al síndrome de “un episodio más” o comúnmente llamado en inglés *binge-watching*.

1 Según Starosta e Izydorczyk (2020, pp. 1-2), el *binge-watching* es un fenómeno conductual que se define como el acto de ver entre dos a seis episodios de manera continua. Acorde a estos mismos autores, en 2013, Netflix creó una nueva forma de consumir series de televisión, donde un usuario puede escoger entre el extenso y diverso contenido para ver la cantidad de episodios que le plazca. Esto porque dicha plataforma, junto con sus competidoras, ofrece a los jóvenes temporadas completas de series, por lo que no tienen que esperar días o semanas para el siguiente capítulo. La popularidad de este fenómeno aumentó en los años 2015 y 2017 con la aparición de series como *Fauda* y *House of cards*, que atrajeron a los usuarios con sus personajes redondos e historias auténticas, con elementos universales que ofrecieron algo para todos los consumidores (Wayne & Uribe, 2021, pp. 83-86).

40 El síndrome de “un episodio más” es una práctica muy común y, por lo tanto, una forma de consumir productos audiovisuales socialmente aceptables (Pañero, 2018, pp. 33-34). Algunos lo asocian al consumo capitalista, debido a que permite la reproducción automática del siguiente capítulo, lo que incita a realizar una maratón de dicho contenido (Cuestas & Lance, 2018, pp. 8-11). Curiosamente, este fenómeno solo parece ocurrir con series. Según Martín (2020, pp. 91-92), en la actualidad nos encontramos en la tercera época dorada de las tv-series y miniseries, donde estas se posicionan por encima de las películas. Martín nos cuenta también que hoy en día es muy fácil caer en la práctica del *binge-watching*, ya que en los catálogos se tienen todos los episodios disponibles; asimismo, las series que parecen llamar más la atención son las de género de ficción (Hernández & Martínez, 2016, pp. 218-219).

46 De la misma manera, es importante mencionar que —antes de la invención del servicio de *streaming*— ya existía un tipo de *binge-watching*. Este consistía en ver múltiples episodios en maratones de televisión, VHS, DVD o DVR (Starosta & Izydorczyk, 2020, pp. 1-2). Con respecto a esto, se puede decir que, si bien la acción es la misma, el medio por el cual este fenómeno sucede es diferente, ya que evolucionó al igual que su público. En la actualidad, los usuarios tienen ciertos factores motivacionales que los llevan a caer en la práctica del *binge-watching* como la libertad de elección que brinda el gran catálogo de Netflix, la publicidad de esta plataforma en las redes sociales

(Turin & Uddin, 2021, pp. 104-105), la posibilidad de pausar y descargar contenido, la ausencia de comerciales y el tener un perfil personalizado a los gustos y preferencias del usuario (Mejía, 2018, pp. 55-58).

1.3. Hábitos de consumo de las nuevas generaciones

Los jóvenes consumidores de estas plataformas pertenecen a la generación Z. Estos son los nacidos entre 1996 y 2003, quienes se consideran nativos digitales y están hiperconectados por las constantes interacciones de sus redes sociales. Según Navarro y Vásquez (2020, pp. 13-14), estas son sus principales características:

- Dan respuestas inmediatas debido a su deseo constante de mantenerse conectados.
- Son autodidactas con las nuevas tecnologías de la información (TIC).
- Presentan una gran preferencia por los contenidos visuales, lo cual hace que se les haga más fácil manejarse dentro del entorno digital.

71 Con los avances tecnológicos y la aparición del Internet, la sociedad cambió y, junto con ella, los hábitos de consumo. Esto es evidente en la generación Z, puesto que se caracterizan por ser autónomos e individualistas (Soto, 2022, p. 120). Atrás quedaron los días de sentarse en familia frente al televisor y disfrutar semanalmente de una película o serie en un horario y día establecido. En la actualidad, los jóvenes cuentan con plataformas de *streaming* que les permiten visualizar contenidos personalizados por un algoritmo y que, además, pueden sintonizar a cualquier hora y desde cualquier dispositivo móvil. Según López (2020, p. 67), el público se adueñó de su tiempo y ya no se encuentra sujeto al horario de transmisión de la televisión.

Otro punto diferenciador de las plataformas de *streaming* es que son versátiles, accesibles, dan recomendaciones, hacen recordatorios bajo la premisa de “seguir viendo”, agrupan los productos audiovisuales por género y, lo más resaltante, son capaces de identificar la lógica de consumo de cada usuario desde un inicio (López, 2020, p. 67).

67 Asimismo, Navarro y Vásquez (2020, p. 14) señalaron que la audiencia perteneciente a la generación Z es la que hace uso de una mayor variedad de servicios para ver series y películas a través de Internet. Además, determinaron que los consumidores de mayor edad son los que visualizan la televisión, mientras que los nuevos usuarios destacan por su poca utilización de esta y su diversificación en dispositivos.

7
75

Se puede decir, entonces, que las plataformas de *streaming* están desplazando a la televisión tradicional en los nativos digitales. La GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) publicó un informe donde afirman que el visionado de productos audiovisuales de manera tradicional sufrió, en 2021, un gran descenso de espectadores (Soto, 2022, p. 110).

Estos cambios de consumo trajeron consigo el nacimiento de términos como *binge-racers*, *binge-watching* y *fast-watching*. Según Puebla y otros (2019, pp. 3-4), la primera palabra se refiere a aquellos usuarios que visualizan una serie o película para obtener reconocimiento en sus ámbitos sociales. Estos individuos sienten satisfacción de ser los primeros en visionar un producto audiovisual que se encuentre de moda. Otra definición de *binge-racer* es que esta hace alusión a los usuarios que están enganchados de manera compulsiva a los productos y buscan terminarlos cuanto antes para empezar el visionado de uno nuevo (Soto, 2022, p. 119).

Con respecto al término *binge-watching*, se puede definir desde dos perspectivas. La primera, desde el lado de la plataforma, significa publicar todos los episodios de una temporada al mismo tiempo. La segunda, desde el lado del usuario, se caracteriza por el visionado de un episodio tras otro (Puebla y otros, 2019, p. 2). Esta forma de consumir la impulsan las mismas plataformas debido a que cubren las necesidades del usuario de decidir dónde y cuándo visualizar el contenido elegido. Además, los *streaming* no cuentan con interrupciones publicitarias o con cualquier tipo de tiempo de espera, lo que hace que estas plataformas sean un lugar idóneo para este tipo de consumo (Soto, 2022, p. 115).

Este fenómeno es aún nuevo y, por lo tanto, se desconoce los efectos negativos que pueda tener. Sin embargo, las recientes investigaciones concluyen que este modelo de visionado tiene una motivación escondida que nace de la necesidad del usuario de escapar de sus problemas y del estrés de su vida (Puebla y otros, 2019, pp. 2-3).

11

Por último, la expresión *fast-watching* hace referencia a usuarios que no se detienen a disfrutar de la calidad audiovisual de la serie o película. Su único objetivo es consumir el mayor número posible de contenidos (Urcola y otros, 2022, p. 720). Plataformas como Netflix cuentan con un botón de aceleración que hace que el visionado de los productos sea más rápido, lo que afecta la calidad audiovisual de estos y hace que muchos aspectos creativos queden de lado.

1.4. Perfiles de *binge-watchers*

Se comprende que, al ser los jóvenes consumidores frecuentes de los servicios de *streaming*, cada uno tenga un diferente perfil de uso. De acuerdo con lo citado por Starosta e Izydorczyk (2020, pp. 9-10), existen cuatro tipos de *binge-watchers*:

1. Los ávidos: caracterizados por mostrar los niveles más altos de urgencia y motivación por consumir series.
2. Los recreacionales: no poseen mucha motivación y no ocupan mucho tiempo viendo series.
3. Los no-regulados: muestran signos de tener una dependencia emocional y utilizan las series como mecanismo de supervivencia ante cualquier evento que los afecte de manera emocional. Estadísticamente, son los usuarios que más impulsividad poseen y, en consecuencia, empiezan a experimentar los efectos negativos del síndrome de “un episodio más”; a su vez, puede que tengan otros problemas de adicción.
4. Los regulados: motivados por mejorar emocionalmente y caracterizados por tener un bajo nivel de impulsividad (Flayelle y otros, 2019, pp. 593-597).

Asimismo, los individuos que encajan en los perfiles más problemáticos de *binge-watchers* comparten la motivación por escapar de su vida diaria y utilizan las series para lidiar con la soledad e intentar regular sus emociones (Starosta & Izydorczyk, 2020, p 13). En cuanto al resto de tipo de *binge-watchers*, se puede deducir, por sus características, que utilizan la plataforma de Netflix para desconectarse de su trabajo diario y aliviar la presión del día a día (Pañero, 2018, p. 11). Con respecto a los perfiles, en general, se llegó a la conclusión de que todos ajustan el consumo de *streaming* a sus prácticas cotidianas. Es decir, Netflix cambió los hábitos del usuario (Mejía, 2018, p. 55-58) y penetró en el uso y tiempo de estos (Benavides & García-Béjar, 2020, pp. 41-42).

Al analizar los cuatro perfiles, resulta claro que el *binge-watching* se manifiesta de dos maneras: a) como una experiencia placentera y armoniosa que responde a diversas necesidades de manera sana y prudente; y b) como un comportamiento excesivo y problemático que puede llevar al uso disfuncional de las tecnologías y diversas condiciones de salud mental (Billieux, 2020, p. 15).

1.5. Usos, gratificaciones y beneficios

40 Para realizar una investigación más completa, hay que usar la teoría de usos y gratificaciones (U&G). Esta ya se aplicó en estudios de otros medios de comunicación tradicionales; por lo tanto, es apropiado que también se use para profundizar el consumo de las nuevas plataformas de *streaming*. Según Casado (2020, p. 15), esta teoría ayuda a entender por qué y cómo los consumidores utilizan los contenidos para satisfacer sus necesidades. Asimismo, discute cómo es que los usuarios escogen los medios que los satisfacen y les brindan conocimiento, relajación, interacciones sociales, diversión y escape (Fernandes & Pinto, 2020, p. 18).

7
56 Según Pañero (2018, p. 14), los usos y gratificaciones tienen sus orígenes en 1940, cuando los investigadores empezaron a estudiar el interés de los consumidores hacia un medio específico. A mediados del siglo XX, esta teoría no era utilizada; pero, con la invención del Internet, las redes sociales y las plataformas de *streaming* recuperaron su importancia y se aplican a investigaciones que van más allá de los medios tradicionales como la radio o la televisión (Herrera, 2018, p. 2).

Esta teoría cobró fuerza en la década de 1970, cuando Katz y Blumler aseguraron que los usuarios escogen y usan un contenido por cuatro razones: entretenimiento, relaciones personales, identidad y vigilancia (Fernandes & Pinto, 2020, p. 18). Asimismo, de acuerdo a lo citado por Fernandes y Pinto (2020, p. 18), la estructura de esta teoría sugiere que las audiencias buscan ser gratificadas de cinco maneras: educativa, identificación con personajes, entretenimiento, interacciones sociales y escape del estrés del día a día.

En la actualidad, la teoría de U&G nos indica que realizar la actividad del *binge-watching* se presta para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades y obtener gratificaciones (Starosta & Izydorczyk, 2020, p. 12). En esta misma línea, Pañero (2018, p. 15) cita el estudio de Ruggiero (2000) y establece que, con las nuevas tecnologías, nacieron tres atributos más de la teoría de U&G:

- Interactividad: es el control que tienen los usuarios dentro de un sistema de medios; existe un nivel de interacción.
- Desmasificación: es el control que tiene el individuo a la hora de seleccionar contenidos.

- Asincronía: es la capacidad de los usuarios para guardar o seleccionar un contenido para su posterior visualización.

Después de lo establecido, se puede decir que se utiliza mucho la teoría de U&G como base para poder explicar y entender los cambios que se produjeron en la audiencia con la práctica del *binge-watching*. Esta le brinda un soporte teórico y, además, ya se usó para estudiar el efecto de la llegada del Internet y el uso de las redes sociales (Herrera, 2018, pp. 2-4).

Según Casado (2020, pp. 46-48), gracias a esta teoría, se determinaron cuatro variables que le dan valor al síndrome de “un episodio más”:

- Brinda diversión y entretenimiento. Esto permite a los usuarios combatir el aburrimiento y desconectar de su rutina diaria.
- Enriquece las relaciones interpersonales. Se halló que los jóvenes valoran el poder compartir contenidos e intercambiar opiniones sobre las series que consumen.
- Flexibilidad. Debido a que este fenómeno se realiza a través de una plataforma de *streaming* (en este caso, Netflix), los usuarios pueden escoger cuándo y dónde consumir sus series favoritas.
- Libertad de elección. El usuario siempre tendrá fácil acceso a más episodios y la posibilidad de visualizarlos en cualquier dispositivo.

Por otro lado, se halló que, al practicar el *binge-watching*, los usuarios experimentan una mejora en ciertos atributos de su enganchamiento personal, como estimulación e inspiración, temporalidad y facilitación social. También se evidenciaron cualidades pertenecientes al ámbito social que se estimularon, como la participación y socialización (Benavides & García-Béjar, 2020, pp. 41-42). Estos puntos entran en la categoría de televisión social, la cual se presenta cuando el entorno social influye en un individuo para consumir cierto contenido; por ello, es adecuado decir que este fenómeno de la televisión social influye en el consumo personal (Benavides & García-Béjar, 2020, pp. 41-42). Asimismo, se entiende que los usuarios son consumidores activos y buscan relacionarse con el medio y otros usuarios a partir de un vínculo creado por alguna serie o película, lo que genera una comunidad participativa (Mejía, 2018, pp. 57-58).

Según Herrera (2018, p. 74), se puede nombrar cuatro necesidades principales que los usuarios satisfacen al realizar *binge-watching*:

1. Diversión/escapismo.
2. Desarrollo de relaciones interpersonales.
3. Exploración de identidad personal.
4. Obtención de información del mundo.

De igual manera, de todas estas, se encontró que la que más destaca es la de diversión/escapismo y se halló que esta es una actividad que los usuarios suelen realizar en solitario (Herrera, 2018, pp. 74-75).

10 Teniendo toda esta información recopilada, se puede concluir que el *binge-watching* sí ofrece y mejora la experiencia de los usuarios en Netflix y satisface sus necesidades comunicacionales (Herrera, 2018, pp. 77-78). Asimismo, cumple con mantener a los jóvenes conectados y brinda un nivel de disfrute personal que da valor en el ámbito social (Benavides & García-Béjar, 2020, pp. 41-42). En pocas palabras, sería prudente decir que los usuarios que llevan una sana relación con el síndrome de “un episodio más” se sienten satisfechos con el vasto contenido que tienen a la mano y sienten que dedicar varias horas a la semana a consumirlo alivia su estrés y aburrimiento (Turin & Uddin, 2021, p. 106).

1.6. El uso problemático del síndrome de un “un episodio más”

Según Benavides y García-Béjar (2020, pp. 41-42), los servicios *streaming* como Netflix son un elemento importante en las costumbres de ocio de los jóvenes. Estos forman parte de su rutina diaria. Como se estableció, existen dos formas en las cuales el *binge-watching* se manifiesta. La primera tiene que ver con los usos y gratificaciones, mientras que la segunda es sobre como el comportamiento excesivo puede convertir al síndrome de “un episodio más” en una actividad tóxica (Billieux, 2020, pp. 15-16).

Llevado al extremo, el *binge-watching* puede llegar a entorpecer el desarrollo de las relaciones interpersonales y, en consecuencia, crear una relación unidireccional entre el usuario y el objeto. Aunque Netflix se ve en compañía de alguien, una relación bidireccional entre ambos sujetos es casi nula por estar concentrados en la pantalla de la computadora o celular (Cuestas & Lance, 2018, pp. 11-12). Asimismo, el hecho de que los jóvenes dediquen mucho tiempo a Netflix en contextos destinados a otras actividades (Mejía, 2018, p. 8) puede ser problemático debido a que quita la atención de otras tareas más importantes y fructíferas. De la misma manera, algunos usuarios eligen realizar el

binge-watching antes que cumplir con sus horas de sueño, lo cual puede ser perjudicial para su salud mental y física (Turin & Uddin, 2021, p. 106). Se encontró que varios usuarios intentan justificar el uso excesivo del *binge-watching* con alguno de los criterios de gratificación. Se considera una actitud peligrosa, porque puede incurrir en la adicción. Esto es posible, ya que el *binge-watching* es una práctica socialmente aceptada y puede dificultar que el usuario reconozca esto como un problema y se niegue a buscar la ayuda necesaria (Pañero, 2018, pp. 31-32).

Asimismo, según Sung y Chang (2021, pp. 6-7), el síndrome de “un episodio más” se usa como una manera fácil de escapar de la realidad y evitar lidiar con emociones negativas. Esto lleva a que los usuarios no busquen más mecanismos para sobrellevar sus conflictos. En otras palabras, individuos que estén experimentando pensamientos negativos y teniendo dificultades al lidiar con estos pueden acudir al *binge-watching* como un recurso de escapismo.

1.7. Objetivos y justificación

Se estableció el objetivo general de investigación:

- Conocer los tipos, usos y gratificaciones del *binge-watching* entre jóvenes de Lima, Perú.

Asimismo, se fijaron cuatro objetivos específicos:

- Identificar los perfiles de *binge-watchers* entre jóvenes de Lima, Perú.
- Identificar el tipo de contenido de *streaming* que se relaciona con cada tipo de perfil de *binge-watchers* entre jóvenes de Lima, Perú.
- Describir las percepciones de los consumidores acerca del *binge-watching* e identificar los usos y gratificaciones.

Es pertinente realizar este estudio debido a dos razones. La primera es que el *binge-watching* es un fenómeno reciente, nacido en la tercera edad de oro de las nuevas ficciones televisivas (López, 2020, p. 56). La segunda razón tiene que ver con el hecho de que no existen muchos trabajos, en Perú, que estudien este nuevo comportamiento y especifiquen los perfiles de *binge-watchers* desde la teoría de U&G. Se entiende que estos perfiles, según Starosta e Izydorczyk (2020, pp. 9-10), son cuatro: los ávidos, los

recreacionales, los no-regulados y los regulados, de los cuales los primeros son los más problemáticos y los últimos, los que tienen menos niveles de impulsividad.

La teoría de U&G se seleccionó para desarrollar esta investigación debido a que se puede adaptar de manera sencilla al objeto de estudio para comprender el *binge-watching* de manera exitosa (Steiner & Xu, 2018, p. 83). Asimismo, como se estableció, la teoría de U&G está hecha para estudiar los usos que les dan las personas a los medios de comunicación, ya sean tradicionales, como la televisión y la radio, o el Internet, como las redes sociales y las plataformas de *streaming*. Por estas razones, se seleccionó esta teoría para la presente investigación.

Con respecto a la muestra de estudio, se decidió por jóvenes universitarios entre las edades de 18 y 23 años debido a que estos se encuentran más inmersos en el mundo tecnológico, les es más común pasar su tiempo consumiendo contenidos en plataformas de *streaming* y están acostumbrados a que este comportamiento sea parte de su vida social; en otras palabras, el *binge-watching* es una actividad que les genera valor (Benavides & García-Béjar, 2020, p. 42). En esta misma línea, se considera importante clasificarlos por perfiles de consumo para poder determinar de qué manera se manifiesta el *binge-watching*. Esto ayudará a poder precisar qué necesidades buscan satisfacer y cómo.

METODOLOGÍA

2.1. Diseño

1 Este trabajo tiene como objetivo conocer los tipos, usos y gratificaciones del *binge-watching* entre los jóvenes de Lima, Perú. Asimismo, se utilizó la teoría de U&G para determinar qué necesidades satisfacen los jóvenes al practicar el *binge-watching*. Para ello, se realizará una investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo con un diseño transversal a través de encuestas y entrevistas. Mediante el uso este tipo de estudio, se podrá explicar y describir con los datos numéricos que se obtengan (Hernández-Sampieri, 2014, p. 177). Asimismo, la información obtenida con las entrevistas explicará el objetivo 3. En resumen, se eligió este diseño de trabajo para poder identificar los tipos de *binge-watchers*, relacionarlos con un tipo de contenido y determinar los usos y gratificaciones que predominan entre los jóvenes.

2.2. Universo y muestra

55 El universo que se estudiará lo conforman hombres y mujeres entre los 18 y 23 años (edad universitaria) que radiquen en Lima, Perú y asistan o asistieron a universidades privadas. Según la revista *Marketing News*², el 58% de los jóvenes consume contenido en plataformas de *streaming*, frente al 42% que aún usa la televisión tradicional. Además, al tener como universo a jóvenes de Lima, se entiende que la población de interés es muy grande y está dispersa en una amplia superficie geográfica (Quispe, 2013, pp. 17-25). Por esta razón, se decidió seleccionar una muestra intencional constituida por cien individuos, con el requisito de que tengan una cuenta en alguna plataforma *streaming*. La elección del tamaño de la muestra se guio por los trabajos mencionados en el artículo de Billiux y otros (2014), donde se utilizaron muestras de similar tamaño. Así, los demás criterios de inclusión son los siguientes: tener entre 18 y 23 años, ser alumno o exalumno de una universidad privada y vivir en Lima, Perú.

38 ² Ver <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165329031605/64-de-jovenes-espanoles-prefiere-streaming-television-lineal.1.html>

Con respecto al universo de la entrevista, se reclutará a diez personas entre los 18 y 23 años que radiquen en Lima, Perú, que asistieron o asisten a una universidad privada y que cuenten con alguna plataforma de *streaming*. Se excluye a participantes que no tengan el tiempo suficiente para participar de la entrevista o que no quieran participar en esta.

2.3. Técnica e instrumento

Se decidió por la técnica de encuesta para llevar a cabo la investigación debido a que esta permite la recolección numérica y nos proporciona datos muy precisos para analizar y relacionar (Hernández Sampieri, 2014, p. 191). El cuestionario se elaborará a través de Google Formularios con el propósito de identificar los perfiles de *binge-watchers* y relacionarlos con un tipo de contenido. Esto será posible al analizar los resultados y examinar su asociación. Se tomarán dos cuestionarios de la investigación de Flayelle y otros (2019), los cuales se centran en evaluar el comportamiento frente al *binge-watching* y sus motivaciones. Luego, se les preguntará qué género de series de *streaming* prefieren ver, con el fin de poder relacionar los perfiles de *binge-watching* con el género que más se consume. Las variables del cuestionario se agruparán según los temas que explicamos a continuación.

Primero se recolectará la información sociodemográfica de los encuestados, en específico la edad, género y si es que cuenta con alguna plataforma de *streaming*. Luego, se utilizará los cuestionarios usados en la investigación de Flayelle y otros (2019, pp. 30-31). El primer cuestionario (*Watching TV Series Motives Questionnaire* o WTSMQ) se encargará de determinar los motivos por los que los usuarios realizan el visionado de series (Flayelle y otros, 2019, pp. 30-31). Al tener esta información, se podrá determinar qué necesidades buscan satisfacer los consumidores. El segundo cuestionario (*Binge-watching Engagement and Symptoms Questionnaire* o BWESQ) medirá el *engagement* de los encuestados con respecto al *binge-watching* y si existe algún síntoma problemático (Flayelle y otros, 2019, pp. 30-31). Recolectar esta información es esencial para poder identificar los perfiles de *binge-watchers* y clasificar a los usuarios en estos, con lo cual se resuelve el objetivo número uno.

El WTSMQ lo conforman cuatro secciones: escapismo/afrontamiento, enriquecimiento, mejora emocional y social. En total, son veintidós afirmaciones en una

escala de Likert de cuatro puntos, que significan: 1 = Para nada y 4 = En gran medida, en donde el puntaje más alto implica mayores niveles de motivación. Por otro lado, el BWESQ se divide en siete secciones: pérdida de control, *engagement*, dependencia, deseo, emociones positivas, *binge-watching* y preservación del placer. El cuestionario consta de cuarenta afirmaciones, en una escala de Likert de cuatro puntos, que significan: 1 = Totalmente en desacuerdo y 4 = Completamente de acuerdo, en donde el puntaje más alto implica un mayor *engagement* con el *binge-watching* y, por lo tanto, más problemático.

En esta investigación, se utilizará las once variables extraídas de dos cuestionarios: WTSMQ y BWESQ. Estas son: escapismo/afrentamiento, enriquecimiento, mejora emocional y social, pérdida de control, *engagement*, dependencia, deseo, emociones positivas, *binge-watching* y preservación del placer. Cada variable la conforma un grupo de preguntas; pero, para esta investigación, se eliminaron algunos ítems que, al traducirse al español, resultaron repetitivos. En total, se excluyeron dieciocho preguntas. En otras palabras, del primer cuestionario (WTSMQ), se utilizaron diecisiete ítems y, del segundo (BWESQ), veintisiete. Estas variables se utilizaron en el estudio “Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires”, de Flayelle y otros (2019). En este trabajo, se estudió la existencia del comportamiento problemático con respecto a la práctica del *binge-watching*.

A los encuestados se les presentará una lista de géneros de series de *streaming* y se les preguntará cuál es la que más prefieren o consumen (Flayelle y otros, 2019, p. 589). La última variable es el género que más consumen los usuarios, cuyos resultados ayudarán a poder resolver el objetivo número dos.

Asimismo, a cada variable se le calculará su promedio por usuario y esta cifra se medirá en niveles. Del 0,0-1,0 se considera nivel BAJO, del 1,1-2,0 es MEDIO, del 2,1-3,0 es ALTO y del 3,1- 4,0 es MUY ALTO. Estos niveles son esenciales para poder ubicar a los usuarios en los cuatro perfiles de *binge-watchers*.

Para el tercer objetivo, se entrevistará a un grupo de personas con la intención de obtener información sobre sus hábitos de consumo, uso de plataformas, género que más consumen y razones de uso.

74 Se utilizará una entrevista semiestructurada con el objetivo de obtener información más personalizada de cada usuario. Con esta información, se procederá al análisis y, junto a la teoría de U&G dada por Casado (2020, pp. 46-48) y Herrera (2018, p. 74), se determinará qué buscan satisfacer los participantes.

2.4. Procedimiento

La información de la encuesta se recolectó de manera automática gracias a la plataforma de Google Formularios, la cual brinda los datos en forma de porcentajes y cuadros ya listos para analizar. Esta encuesta se enviará a los jóvenes que radiquen en la ciudad de Lima, Perú, y se encuentren entre las edades de 18 y 23 años.

El formulario se distribuirá a través de dos cuentas de la investigadora en Instagram, en la pestaña de “*Stories*” de dicha plataforma.

El cuestionario tendrá un formulario de consentimiento informado, ubicado en el anexo de este documento, donde se explicará el propósito del estudio y se clasificará como una encuesta anónima para que los encuestados puedan responder de la manera más precisa y fidedigna posible.

Con respecto a la entrevista, se seleccionó al grupo de participantes teniendo en cuenta las limitaciones impuestas por el universo y se les entrevistó en persona.

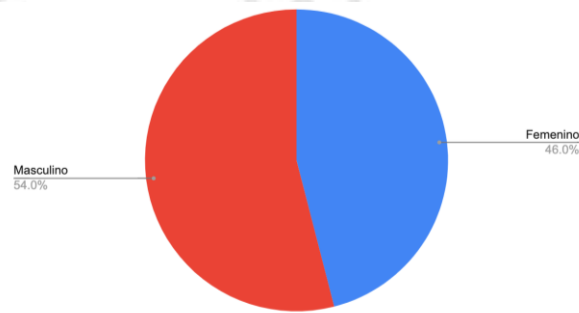
RESULTADOS

3.1. Datos y características de la muestra

Cien participantes completaron el cuestionario en su totalidad. Como se muestra en la figura 3.1, la muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres. Los primeros fueron la mayoría, con un 54,0%, mientras que los participantes femeninos ocuparon un 46,0%.

Figura 3.1

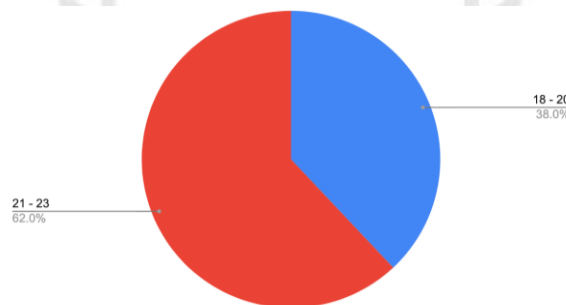
Distribución del género de los participantes



Por otro lado, la gran mayoría de participantes se encontraba entre las edades de 21 y 23 años (62,0%), mientras que un 38,0% tenía entre 18 y 20 años (ver figura 3.2).

Figura 3.2

Distribución de la edad de los participantes

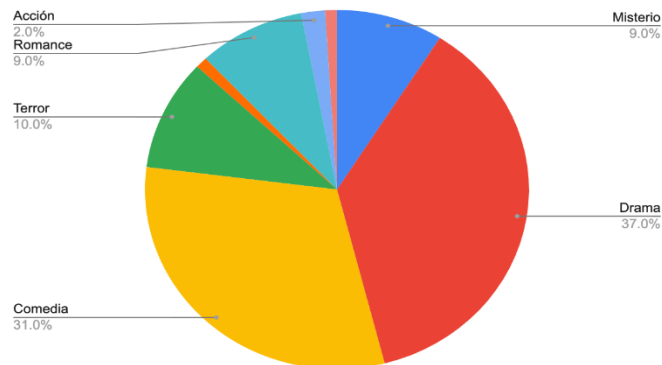


Con respecto a las plataformas que los usuarios utilizan, se puede decir que la más usada es Netflix (68%), luego le sigue Star+ (45%), HBO+ (44%) y, por último, Disney+ (33%). Sin embargo, es esencial señalar que los participantes son consumidores de otras plataformas. Por ejemplo, un 23% usa Amazon Prime; un 8%, Apple TV; un 2%, Paramount+; y un 1%, Crunchyroll.

Por último, como vemos en la figura 3.3, se puede observar que el género que más se consume es el drama (37,0%), seguido por el de comedia (31,0%). Como muestra la figura 3.3, lo que menos se consume es terror (10,0%), misterio (9,0%), romance (9,0%) y acción (2,0%).

Figura 3.3

Distribución de los géneros cinematográficos preferidos por los participantes



3.2. Perfiles de *binge-watchers*

Con respecto a los perfiles de *binge-watchers*, se establecieron los niveles que cada participante tendría que cumplir para poder ser parte de un perfil. Estos rangos se basaron en la investigación “Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach” (Flayelle y otros, 2019).

El perfil ávido cuenta con un alto y un muy alto nivel de las variables social, mejora emocional, enriquecimiento, escapismo y deseo. Se logró identificar a veintisiete participantes que cumplen con las características necesarias para pertenecer a esta categoría. Un 61,5% tiene 21-23 años y un 38,5% tiene 18-20. Asimismo, se determinó que el 61,5% son hombres y el 38,5% son mujeres. Con respecto a las plataformas que este perfil consume, un 100% mira Star+; un 70%, Netflix; un 50%, HBO+; un 40%, Amazon Prime, un 30%, Disney+; un 20%, Paramount; y un 20%, Apple TV. Cabe resaltar que algunos usuarios son consumidores de varias de estas plataformas.

El perfil recreacional cuenta con un bajo y medio nivel de las variables enriquecimiento, social y *binge-watching*. Se contabilizó a unos diez usuarios que cuentan con los niveles necesarios para formar parte de este perfil. De estos, solo un 40% son mujeres, mientras que un 60% son hombres. Asimismo, cabe resaltar que el 100% de

los usuarios de este perfil tiene entre 21 y 23 años. Con respecto a las plataformas, un 70% mira Netflix y un 20%, una combinación de HBO+, Star+, Disney, Amazon Prime y Netflix, mientras que un 10% mira HBO, Star+, Disney y Netflix.

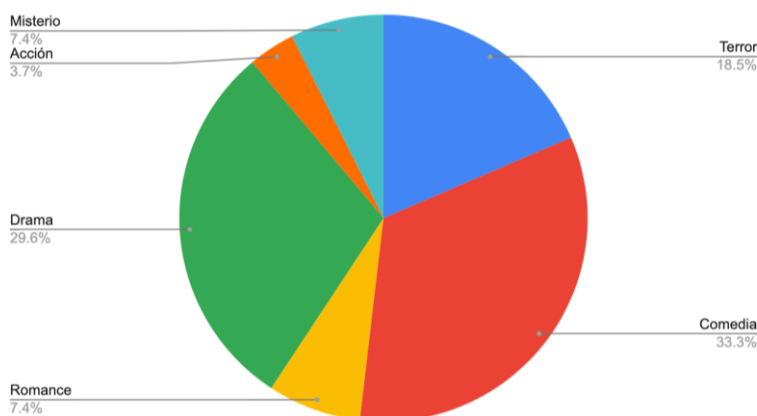
1 El perfil no-regulado tiene un nivel alto y muy alto en las variables *binge-watching*, dependencia, *pérdida de control*, preservación del placer y *engagement*. Son unos cuarenta usuarios que forman parte de este perfil. Un 60% son hombres, mientras que un 40% son mujeres. Con respecto a la edad de los usuarios, un 55% tiene entre 18 y 20 años, mientras que un 45% tiene entre 21 y 23 años. Este perfil consume en un 40% Netflix; un 22,5%, Star+; un 17,5%, HBO; un 2,5% utilizan una combinación de Netflix, HBO y Star+; otro 2,5%, Netflix, Amazon Prime y Apple Tv; un 2,5%, Star+ y Disney; y, por último, otro 2,5%, Netflix, Star+ y Amazon Prime.

Asimismo, el perfil regulado cuenta con un medio y bajo nivel en las variables escapismo, dependencia, pérdida de control y emoción positiva. Se identificó a diez usuarios que cumplen con todas las características para encajar en este perfil. Se estableció que un 66,7% son hombres y un 33,3% son mujeres. Un 83,3% tienen entre 21 y 23 años y un 16,7% tienen entre 18 y 20 años. Con respecto a las plataformas que consume este perfil, un 50% mira Netflix; un 16,7%, HBO, Star+, Disney, Amazon Prime y Netflix; un 8,3%, HBO, Star+, Netflix, Disney, Amazon Prime y Crunchyroll; un 8,3%, HBO; otro 8,3%, Netflix, Star+ y Disney; y un 8,3%, HBO, Disney y Amazon Prime.

Con respecto al tipo de contenido de cada perfil, el perfil ávido consume un 33,3% de comedia; un 29,6%, drama; y un 18,5%, terror (ver figura 3.4).

Figura 3.4

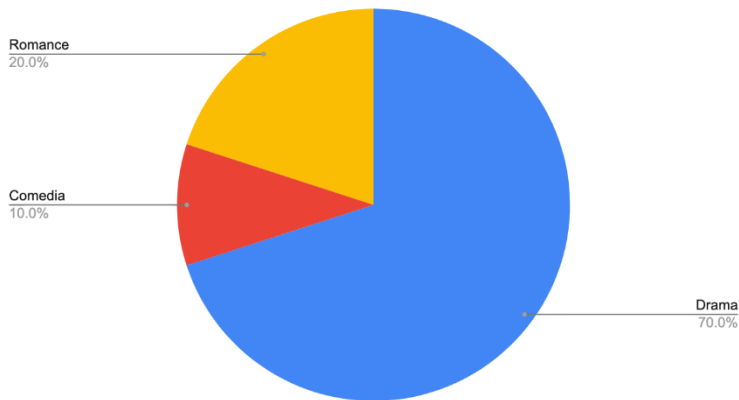
Géneros consumidos por el perfil ávido



Por otro lado, con respecto al perfil recreacional, este consume el género de drama en un 70%, romance en un 20% y comedia con un 10% (ver figura 3.5).

Figura 3.5

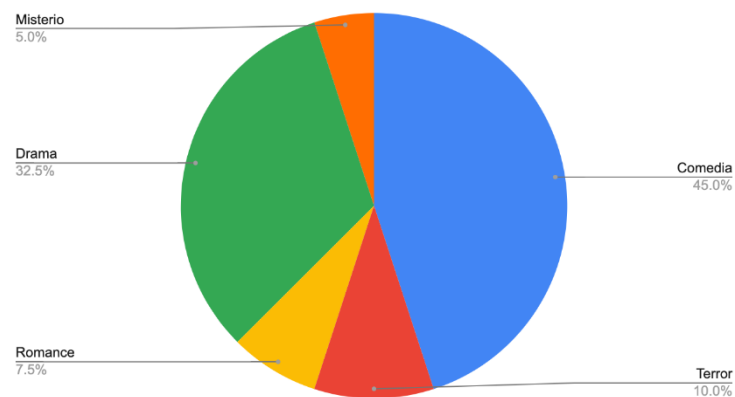
Géneros consumidos por el perfil recreacional



En la misma línea, el perfil no regulado consume el género de comedia con un 45%, el de drama con un 32,5% y el de terror con un 10% (ver figura 3.6).

Figura 3.6

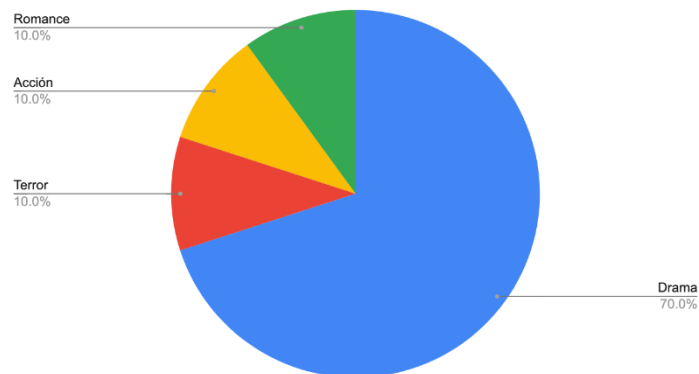
Géneros consumidos por el perfil no-regulado



Por último, el perfil regulado consume el género de drama en un 70% y, con un 10%, los géneros de terror, romance y acción (ver figura 3.7).

Figura 3.7

Géneros consumidos por el perfil regulado



3.3. Profundizando en las percepciones de los consumidores

3.3.1. Dispositivos de *streaming*

En las entrevistas, se pudo observar que el iPad es el dispositivo que más usan los usuarios, seguido por la *laptop*, la televisión y el celular. El primero lo eligen debido a que es conveniente e ideal para movilizarse a diferentes lugares y para el entretenimiento cuando se está fuera de casa. Asimismo, se destaca en específico por su tamaño cómodo, ideal para momentos de descanso o para realizar tareas mientras se disfruta del contenido. Con respecto a la *laptop*, se destaca por su versatilidad para utilizarse en diferentes lugares, como el escritorio, la cama o la sala. Por otro lado, el televisor se valora por su comodidad y la experiencia de pantalla grande que ofrece, en especial cuando se está en casa. Algunos prefieren este dispositivo porque les permite realizar otras actividades mientras ven programas, como avanzar en trabajos o tareas. Sin embargo, se menciona que el televisor no es cómodo para aquellos que tienen problemas de visión o hacen uso de los lentes de contacto. Así lo expresó una entrevistada: “Como soy corta de vista a mí se me complica mucho sentarme en la sala, ponerme los lentes y ver la televisión entonces por eso prefiero muchísimo estar con el celular en la mano o con el iPad al costado”. Por último, el celular es el que menos se usa debido a que muchos no lo asocian como un dispositivo para visualizar series y lo asocian más con las redes sociales.

Con respecto a los dispositivos que menos se usan, la mayoría de los usuarios señaló al celular como el dispositivo menos utilizado debido a problemas de visión,

asociación con redes sociales en lugar de consumo de contenido multimedia, incomodidad por el tamaño de pantalla y preferencia por dispositivos más grandes como *laptops* o televisores para una mejor apreciación de las series y películas. Por otro lado, la *laptop* es vista como un dispositivo más asociado al trabajo, aunque también se utiliza para ver series mientras se trabaja o se chatea.

Asimismo, sobre si el tamaño de pantalla influye en la visualización, todos los entrevistados comentaron que prefieren una pantalla más grande, como la de la televisión. Esto puede estar influenciado por la capacidad de enfocarse completamente en la serie o película, en especial cuando se quiere evitar distracciones alrededor. Por otro lado, el uso simultáneo de la televisión para realizar otras tareas puede dividir la atención, lo que hace que algunos prefieran dispositivos más pequeños como el iPad para una experiencia más concentrada. Un entrevistado expresó que: “100% creo que es el tamaño perfecto. No es muy pequeño como un celular que no me permitiría ver los detalles del contenido, pero tampoco es tan grande como una tele que va a ser que de repente pierda la imagen general del contenido”.

3.3.2. Preferencias de géneros de serie

Los entrevistados señalaron sus géneros favoritos y los elementos que más disfrutaban de estos. Estas respuestas revelan una diversidad de preferencias en cuanto a géneros de series. Sin embargo, la comedia fue el género que más destacó con la mayoría de los entrevistados debido a sus deseos de entretenerse y reírse. Por otro lado, está el deseo del suspenso y tramas elaboradas, como el drama, el terror y la ciencia ficción. La capacidad de evocar emociones, la diversión y la posibilidad de escapar a mundos imaginativos son aspectos claves que influyen en la elección de series para disfrutar.

25 Asimismo, la mayoría señaló que lo que más le atrajo a este género fue la influencia de la familia y amigos en la elección de series, donde las recomendaciones y las series populares del momento pueden ser un factor determinante. Esto se refleja en el descubrimiento de nuevos géneros, como la acción, el suspenso y la ciencia ficción, a través de recomendaciones y la influencia del gusto familiar. Una entrevistada contó que: “Yo recuerdo que mi familia veía series de comedia y yo me enganchaba con eso y buscaba las series desde el inicio para así poder ver todos los capítulos. Una que recuerdo

64

bastante claro es *The Big Bang Theory* que fue la primera que empecé a ver y la cual me introdujo a este género”.

Por otro lado, los entrevistados revelaron cuántas series siguen y la mayoría mencionó ver solo de una a tres series actualmente por limitaciones de tiempo, mientras que otros mencionaron que consumen más de cinco series. En general, estas respuestas revelan una variedad en la forma en que las personas eligen consumir series, ya sea al revivir sus favoritas de forma esporádica, al ver una amplia gama de series de diferentes géneros o centrarse en unas pocas a la vez. Las preferencias también varían, desde series de comedia y animación hasta dramas de misterio y suspenso, lo que muestra la diversidad de gustos y preferencias en el mundo de las series.

Cuando se les cuestionó sobre si gustan de otro género, la mayoría de los entrevistados comentó que se destaca el interés por las series de misterio y suspenso, donde la trama gira en torno a la resolución de crímenes y la búsqueda de asesinos, lo cual se considera muy interesante. También se menciona una fuerte preferencia por la comedia, en donde destaca su capacidad para entretener y hacer reír. Por último, se menciona el disfrute de algunas series de animación, en especial para participar en conversaciones con amigos que consumen este tipo de series. Se destaca que, aunque no sean las favoritas, las series de animación con tramas complejas también son apreciadas. Así lo confirmó un entrevistado: “Veo algunas series de animación. Más que nada para conversar con amigos que son los que consumen más estas series y por ahí una que otra me ha gustado, pero, sobre todo, mis favoritas son las de trama más compleja”.

Sobre si los encuestados tienen diferencias entre sus dos géneros favoritos, la mayoría destacó el uso de las comedias como una forma de distracción y relajación tras semanas agitadas. Por otro lado, se mencionó el impacto emocional que generan ciertos géneros, como el misterio, que mantiene al espectador enganchado a la trama para descubrir qué sucederá a continuación; o la animación, que provoca risas y reacciones inesperadas ante situaciones extravagantes.

3.4. Diversión y entretenimiento

Cuando se les preguntó a los usuarios sobre el impacto del *binge-watching* en su capacidad para relajarse, casi todos mencionaron que ver series les ayuda a desconectarse de sus preocupaciones diarias y a relajarse, el cual es un recurso valioso para descansar y

52 distraerse. Un usuario mencionó que “en las pocas oportunidades que he tenido de estar haciendo maratón de series o películas, me he desconectado y me he podido enfocar en mis cosas con mayor tranquilidad”. Sin embargo, también hay quienes destacan que el *binge-watching* puede ser “un arma de doble filo”; ya que, si se permite, puede consumir largas horas de tiempo sin darse cuenta. Algunos mencionan que esto impactó en sus estudios o en su productividad, mientras que otros lo ven como una actividad recreativa que disfrutan en momentos específicos, como los fines de semana. Por otro lado, también se planteó cómo el uso de otras plataformas, como TikTok, puede competir con la atención dedicada a las series, lo que genera cierta dificultad para concentrarse plenamente en una sola actividad.

51 Asimismo, mencionaron que los aspectos del *binge-watching* que más los entretienen, para la gran mayoría, son el ver series en compañía, ya que es una actividad que añade un sentido de unidad y diversión. Un entrevistado expresó que: “Después de ver una serie, me gusta contarles a mis amigos. Siento que les puede entretener y hasta enganchar. Creo que ese es un adicional, te da un tema de conversación en cualquier lugar que estés”. Para el resto, el valor que encuentran en ver series se basa en la distracción y relajación. Asimismo, la posibilidad de compartir estas experiencias con amigos, recomendar series y tener temas de conversación adicionales resalta cómo el entretenimiento puede llevarse más allá de la pantalla y convertirse en una parte integral de la interacción social y el disfrute compartido.

Sobre las series o géneros que los usuarios prefieren, la mayoría mencionó que tienen una preferencia clara por la comedia como género principal de elección para ver series; pero también muestran una apertura a otros géneros, lo que depende del estado de ánimo o la disponibilidad en la plataforma. Por ejemplo, se mencionó opciones como romance, drama y suspenso, pero con un enfoque recurrente en la comedia. Además, se destaca la tendencia a volver a ver series favoritas del pasado. En general, estas respuestas muestran una variedad en los gustos, con una preferencia constante por la comedia y una apreciación por series que ofrecen una experiencia de visualización inmersiva y entretenida.

Por otro lado, los entrevistados compartieron experiencias en las que sintieron cambios de ánimo después de una sesión de *binge-watching* y la gran mayoría expresó que estas anécdotas muestran cómo el ver series se convierte en un ritual de relajación y desconexión después de días intensos de trabajo o estudio. Para algunas personas, por

ejemplo, el caso de ver series con hermanas después de una semana agotadora se convierte en un momento de diversión y conexión familiar. Otros encuentran en las series una forma de prever lo que va a suceder y disfrutar de los chistes y situaciones que les hacen reír una y otra vez, lo que crea un ambiente de calma y distracción. Así lo mencionó una entrevistada: “Yo soy un tipo de persona que se puede volver a reír de los mismos chistes todo el tiempo, entonces es algo que en verdad me calma y me distrae de lo que estoy haciendo y sí he tenido bastantes ocasiones en donde me he puesto a ver una serie para poder descansar y ha cambiado bastante mi ánimo”.

Cuando se les preguntó qué otras actividades realizan para desconectarse, la mayoría mencionó que usualmente ven videos en YouTube o juegan videojuegos. Ver videos de *youtubers* que hablan sobre temas de crímenes o realizan monólogos extensos, así como ver series dicha plataforma proporciona un escape similar al *binge-watching* de series tradicionales. Por otro lado, leer un libro o dibujar son actividades más tranquilas y reflexivas que también ofrecen un escape del mundo cotidiano. Además, actividades sociales, como salir con amigos, ver fútbol juntos o incluso ir de compras, también son formas de desconexión y ocio que ofrecen una experiencia compartida y momentos de disfrute con seres queridos.

3.4.1. Enriquecimiento de las relaciones interpersonales

Sobre las recomendaciones que los amigos les hacen a los usuarios, estos indican que esta influencia de amigos y conocidos en la elección de series y películas es un factor significativo para la mayoría. Sin embargo, el resto de los entrevistados tomó la decisión final de ver o no una recomendación basada en gran medida en la percepción personal sobre si la trama y el estilo se alinean con sus propios gustos y preferencias. Un entrevistado contó que: “Antes no las tomaba en cuenta por un tema que son mis gustos y deseos de ver. Pero con el tiempo logré entender que es bueno escuchar las recomendaciones de otras personas y otros puntos de vista y suelen conectar en algún punto, por algo te lo recomiendan”. Algunos prefieren investigar un poco más sobre la recomendación antes de comprometerse, mientras que otros se dejan llevar por los proyectos con más popularidad y se animan a ver algo que está de moda.

Asimismo, sobre si descubrieron alguna serie o género que no consideraron antes, casi todos los entrevistados indicaron que descubrieron series nuevas gracias a las

recomendaciones de amigos o a través de plataformas. Algunos especificaron que les sugirieron series que no habrían visto por sí mismos, pero que terminaron disfrutando mucho. Una minoría amplió sus gustos al ver géneros que no solían consumir, como el drama o el terror, gracias a las recomendaciones. También hay unos pocos que prefirieron seguir las sugerencias de la plataforma en lugar de las de amigos.

61 Por otro lado, cuando se les preguntó si prefieren el *binge-watching* solos o en compañía, todos los usuarios mencionaron que ver series en compañía a menudo se relaciona con la interacción social, la diversión compartida y el intercambio de opiniones en tiempo real, mientras que verlas en solitario brinda una experiencia más concentrada, íntima y personalizada, en la que se puede analizar los detalles a profundidad. Un usuario mencionó: “Cuando veo series en compañía siempre me importa la reacción de la otra persona porque siento que es muy divertido ver si a la otra persona le parece interesante tanto como a mí”.

62 Por último, sobre las plataformas para realizar *binge-watching* con otras personas, aunque estén lejos físicamente, todos los usuarios indicaron que las plataformas de *streaming* y ver series en línea se convirtieron en una herramienta valiosa durante la pandemia del COVID-19, lo que permitió a amigos y parejas mantenerse conectados y compartir experiencias a pesar de la distancia física. Para muchos, fue una manera de entretenerse, mantener la interacción y disfrutar de momentos compartidos, aunque estuvieran separados geográficamente. Algunos mencionaron que les permitió conectar con amigos y tener sus reacciones en tiempo real, lo cual añadió diversión y conexión emocional a la experiencia de ver series juntos.

3.4.2. Flexibilidad y libertad de elección

Se les preguntó si miran series mientras estudian o trabajan y los usuarios dieron una variedad de enfoques. Una mitad dijo que opta por ver series cuando tienen un día más tranquilo o menos exigente en el trabajo, ya que les permite relajarse y sentirse acompañados. Otra mitad mencionó que escuchan la serie como fondo mientras realizan tareas más mecánicas, sintiendo que les ayuda a concentrarse y no sentirse solos. Así lo explicó una entrevistada: “Sí, hago uso de muchas series mientras trabajo porque siento que me concentro más y así no me siento muy sola al hacer algún trabajo”. Sin embargo, hay unos pocos que prefieren evitar ver series mientras trabajan o estudian, reconociendo

que podría distraerlos demasiado o hacer que pierdan la noción del tiempo. Algunos señalaron que necesitan concentrarse en una sola tarea a la vez y que mezclar trabajo o estudio con series de televisión no les resulta productivo.

Por otro lado, cuando se les cuestionó con qué dispositivos realizan esta actividad, los entrevistados respondieron de forma muy variada. Algunos mencionaron que prefieren ver series en la televisión porque pueden tenerla de fondo, sin necesidad de estar muy concentrados. Desde el iPad, pueden ver videos de YouTube o escuchar *podcasts*, algo que no les quita mucho la atención. Para aquellos que usan el iPad, lo consideran el dispositivo perfecto debido a su tamaño y facilidad de manejo, ya que pueden tenerlo al lado de su escritorio o de la cama sin problemas. Prefieren tener dos pantallas independientes —una en el iPad y otra en la computadora— para poder enfocarse en esta última, donde tienen lo más importante.

Con respecto a los géneros de series, se les preguntó cuál prefieren mientras estudian o trabajan y la gran mayoría contestó que, cuando eligen una serie para ver, no suelen poner sus series favoritas o las que les calman, sino que prefieren series que no requieran estar tan pendientes del tema; por ejemplo, no verían un programa tan detallado como *Peaky Blinders*, sino que prefieren series más sencillas que les mantengan entretenidos y les hagan reír.

Asimismo, se les preguntó si cuentan con algún límite personal de visionado y muchos de ellos mencionaron que, en general, consideran el momento de la semana y las responsabilidades del día siguiente al establecer un límite de tiempo para ver series. Unos pocos mencionaron que, si bien no tienen un límite estricto en la duración de los capítulos, prefieren detenerse cuando sienten cansancio o aburrimiento. Algunos especificaron que consideran la duración de los capítulos como un factor importante, por lo que prefieren series con episodios más cortos para poder disfrutar de un descanso entre actividades.

Por último, se les pidió que compartieran si alguna vez pospusieron alguna responsabilidad por querer ver un episodio más de sus series favoritas. Las anécdotas que todos contaron reflejan cómo el hábito de ver series puede afectar la manera en que se gestiona las responsabilidades. En varias ocasiones, las personas mencionan situaciones en las que pospusieron tareas o compromisos debido a la atracción de seguir viendo una serie. Algunos ejemplos incluyen dejar tareas domésticas pendientes, sacrificar horas de sueño, posponer estudios para exámenes importantes o incluso retrasar reuniones con

amigos. Aunque la mayoría reconoció estos momentos de debilidad ante la tentación de continuar viendo una serie, también mencionaron que aprendieron a establecer límites y priorizar sus responsabilidades antes de entregarse por completo al entretenimiento.



DISCUSIÓN

Los tres objetivos de este estudio fueron resueltos. Con respecto al primero, consistió en identificar que el perfil de *binge-watching* más predominante entre los jóvenes de universidades privadas es el perfil no-regulado, seguido del perfil ávido. En esta misma línea, los perfiles regulado y recreacional se encuentran dentro de los menos dominantes. Asimismo, se puede decir que los usuarios del perfil ávido sienten un deseo de seguir viendo sus series debido a que les ayuda a escapar de sus responsabilidades y les brinda cierto soporte emocional y social. Por otro lado, el perfil recreacional cuenta con un nivel bajo de *binge-watching*. Con respecto a los perfiles no-regulados, se puede decir que son usuarios que tienen cierta dependencia al *binge-watching* y no poseen mucho autocontrol cuando se trata de dejar de consumir episodios de sus series. Por último, el perfil regulado cuenta con usuarios que tienen un bajo nivel de impulsividad con respecto al consumo de sus series favoritas, por lo que se podría decir que no se les complica dejar de realizar el *binge-watching*.

Con respecto al segundo objetivo, los tipos de contenido de *streaming* que se relacionan con cada perfil, se descubrió que el perfil ávido y el no-regulado consumen comedia, el recreacional se enfoca en el romance y el regulado consume drama. Por el lado del tercer objetivo, los usos y gratificaciones, se reveló que los usuarios valoran enormemente la libertad que les brindan los servicios de *streaming* para explorar un vasto universo de opciones. Esta libertad se refiere a la capacidad de elegir qué ver y a poder hacerlo en el dispositivo que mejor se adapte a sus preferencias y circunstancias. Al profundizar en las motivaciones detrás del consumo de contenido, se encontró que los usuarios buscan sobre todo enriquecer sus relaciones interpersonales a través de la experiencia compartida de ver programas y películas. En las entrevistas, la mayoría de los usuarios expresó que disfrutaban compartir la experiencia de visualización con sus amigos y familiares, ya que pueden apreciar las reacciones y opiniones de sus acompañantes. Este fenómeno sugiere que el entretenimiento mediado por la tecnología no solo es una actividad solitaria, sino que también puede servir como un puente para fortalecer vínculos sociales y crear momentos de conexión significativa. Sin embargo, el aspecto lúdico del consumo de contenido también juega un papel crucial. Los

66 entrevistados expresaron su disfrute al sumergirse en tramas fascinantes y explorar mundos imaginarios. Esta forma de diversión y entretenimiento se convierte en un poderoso motivador para dedicar tiempo y atención a las plataformas de *streaming*, ya que ofrecen una amplia gama de opciones para satisfacer los gustos más variados. Otro aspecto que resalta en las entrevistas es la importancia de la libertad de elección. Los usuarios aprecian la capacidad de personalizar su experiencia de visualización según sus preferencias individuales. Esta sensación de control contribuye en gran medida a la satisfacción del usuario y refuerza su compromiso con los servicios de *streaming*.

Al inicio de la investigación, se halló que Starosta e Izydorczyk (2020, pp. 9-10) determinaron cuatro perfiles de *binge-watchers*: los ávidos, los recreacionales, los no-regulados y los regulados. Al aplicar estos perfiles a la muestra de esta investigación, se pudo hallar algunos contrastes. Con respecto a los perfiles ávidos, estos sienten la motivación de seguir viendo sus series debido al escape que les brinda. Esto complementa al perfil establecido por Starosta e Izydorczyk, ya que estos solo hacen énfasis en niveles más altos de urgencia y motivación por seguir realizando el *binge-watching*, mas no se especifica el motivo. Con respecto al perfil recreacional, la información obtenida fue congruente con la de los autores mencionados debido a que concluyen en que este perfil no ocupa mucho tiempo viendo series. Lo mismo sucede con el perfil no-regulado, en el que se describe como usuarios dependen emocionalmente del *binge-watching* y no poseen autocontrol. Con respecto al perfil regulado, mejor explicado por Flayelle (2019, pp. 593-597), son personas que se caracterizan por tener un bajo nivel de impulsividad y, según la presente investigación, no tienen problemas cuando se trata de dejar de consumir sus series favoritas. Asimismo, se pudo ratificar la información brindada por Pañero (2018, p. 11) y determinar que la mayoría de los usuarios sí utilizan las plataformas de *streaming* para desconectarse de su día a día. De la misma manera, es importante mencionar que estas plataformas también se usan mientras los consumidores estudian o trabajan, como una forma de compañía o “ruido de fondo”. De la misma manera, Mejía (2018, pp. 55-58) menciona que los consumidores adecuan sus rutinas para poder darse el tiempo de realizar el *binge-watching*. Esto se evidenció en las entrevistas cuando los usuarios mencionaron que tienen la rutina de mirar sus series favoritas después de trabajar o al final de su día.

Con respecto a los usos y gratificaciones, lo hallado es congruente con lo determinado por Fernandes y Pinto (2020, p.18), ya que estos también sugieren que las

audiencias buscan ser gratificadas en cuestiones de entretenimiento, interacciones sociales y escape del estrés y responsabilidades. Lo mismo menciona Casado (2020, pp. 46-48), quien determinó cuatro variables que le dan valor al síndrome de “un episodio más”: diversión, enriquecimiento de relaciones interpersonales, flexibilidad y libertad de elección. Asimismo, se pudo confirmar que los contenidos seleccionados por el usuario son influenciados por el entorno social, lo que es congruente con las investigaciones de Benavides y García-Béjar (2020, pp. 41-42).

Por otro lado, lo hallado en este estudio aporta a la investigación de *binge-watching* en el Perú debido a que otras investigaciones, como las de Navarro y Vásquez (2020, p. 14), se centran en otros países, como México y España. Es correcto afirmar que se profundizó en el comportamiento del consumidor perteneciente a la generación Z y se pudo comprobar que son un grupo que disfruta bastante de las libertades de elección que tiene gracias a la tecnología y la gran variedad de contenido al que está expuesto hoy en día.

4.1. Limitaciones y recomendaciones

Con respecto a las limitaciones de esta investigación, es clave mencionar que la muestra es muy restringida, por lo que sería preciso realizar una encuesta que cubra un terreno más amplio del universo. En otras palabras, es necesario entrevistar a un número más amplio de participantes. Asimismo, los límites de la muestra podrían ampliarse y cubrir a usuarios de otras ciudades grandes del Perú.

Se recomienda utilizar otro método de investigación, como el de observador-participante, el cual sería beneficioso para tener un enfoque diferente. Esto ayudaría a obtener información en el momento y poder ahondar aún más en los hábitos de consumo del usuario. De la misma manera, sería interesante realizar un *focus group* para poder contrastar las diferentes opiniones y maneras de realización del *binge-watching* que tienen los jóvenes; además, sería interesante poder identificar las similitudes y diferencias que existen entre las maneras de consumo. Por último, se recomienda al joven universitario que tenga un uso saludable de las plataformas de *streaming* y evite sacrificar eventos sociales, responsabilidades y horas de sueño. Asimismo, es preciso recomendar que se establezcan límites cuando se practique el *binge-watching*.

CONCLUSIONES

Para concluir esta investigación, se puede decir que, al igual que lo determinado por Starosta e Izydorczyk (2020, pp. 9-10), existen cuatro perfiles de consumidores de las plataformas de *streaming*: ávido, recreacionales, no-regulados y regulados. El primer objetivo se resolvió y se pudo identificar que los de perfil no-regulado son los más dominantes, seguidos del perfil ávido y, finalmente, los perfiles recreacional y regulado son los menos comunes. Con respecto al segundo objetivo, es correcto afirmar que la comedia y el drama son los más escogidos. En las entrevistas, se descubrió que el gusto por la comedia nace porque es un género fácil de consumir y no requiere atención del usuario, lo que hace que se visualice cuando se realizan otras actividades. Con respecto al drama, los usuarios afirman que les gusta poder sumergirse en la trama y olvidarse de sus responsabilidades por un periodo de tiempo. Los perfiles ávidos y no-regulado son los que más consumen comedia, mientras que los perfiles regulado y recreacional son los que más visualizan el género de drama.

Con respecto al tercer objetivo, a través de entrevistas, se descubrió que los usuarios ven esta actividad como un escape, una distracción de la realidad y una forma de desestresarse de sus responsabilidades diarias. Asimismo, encuentran mucha satisfacción en las interacciones sociales que nacen de esta actividad. Por otro lado, se posicionó a la comedia como el género preferido de los consumidores cuando estos desean relajarse o simplemente tener la serie como compañía mientras realizan otras actividades. Además, se descubrió que los entrevistados disfrutaban de la libertad que les ofrecen estos servicios de poder descubrir nuevas series y géneros, además de poder utilizar el dispositivo que más se les acomode. Se puede decir que los usos y gratificaciones que más resaltaron en las entrevistas fueron el enriquecimiento de las relaciones interpersonales, la diversión y entretenimiento, la libertad de elección y la flexibilidad.

Otros autores, como Fernandes y Pinto (2020, p.18), también pudieron concluir lo mismo al sugerir que las audiencias buscan ser gratificadas en cuestiones de entretenimiento e interacciones sociales y buscan escapar del estrés y las responsabilidades. Lo mismo menciona Casado (2020, pp. 46-48), quien determinó

cuatro variables que le dan valor al síndrome de “un episodio más”: diversión, enriquecimiento de relaciones interpersonales, flexibilidad y libertad de elección. Asimismo, según Benavides y García-Béjar (2020, pp. 41-42), el entorno social del usuario y las recomendaciones de sus amigos y familiares influyen mucho en los contenidos que termina escogiendo para realizar el *binge-watching*.

En resumen, los usos y gratificaciones asociados con los servicios de *streaming* van mucho más allá del simple entretenimiento: desde el enriquecimiento de las relaciones interpersonales hasta la libertad de elección y la flexibilidad en el consumo. Estas plataformas transformaron la forma en que interactuamos con el contenido audiovisual, ofreciendo una experiencia rica y satisfactoria para millones de usuarios en todo el mundo.



REFERENCIAS

- 16 Benavides, C. & García-Béjar, L. (2020). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix? Experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20, 41-42.
- 29 Billieux, J. (2020). Binge-watching: What do we know so far? A first Systematic Review of the Evidence. *Technology Addiction*, 7, 57.
- 12 Billieux, J. y otros (2014). Is there an all-embracing construct of emotion reactivity? Adaptation and validation of the emotion reactivity scale among a French-speaking community sample. *Comprehensive Psychiatry*, 55, 1960–1967.
- 17 Carranza, A. & Villanueva, J. (2019). *Las plataformas streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario*. Trujillo: Universidad Particular Antenor Orrego / Universidad Nacional de Trujillo.
- 4 Casado, E. (2020). *Las plataformas streaming media: El fenómeno Netflix y su auge en España*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/96655?ln=es#>
- Craske, M. y otros (2009). What is an Anxiety Disorder? *Revista Focus*, 12, 370.
- 15 Cuestas, G. & Lance, N. (2018). ¿Generación Netflix?: Usos y apropiaciones que realizan los jóvenes sobre esta plataforma. X Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de la Plata.
- 31 El Comercio (2014). ¿Sabes que es “binge-watching” o “los atracones de series”? <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/binge-watching-atracones-series-377066-noticia/?ref=ecr>
- 21 Fernández, M. & Villena, E. (2020). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Journal of Communication*, 22, 35-36.
- 20 Fernandes, A. & Pinto, M. (2020). Binge-watching behaviour Among College students: A uses and gratifications perspective. *Mass Communicator International Journal of Communication Studies*, 4, 18.
- 30 Flayelle, M. y otros (2019). Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 3, 586-602.
- 13 Flayelle, M. y otros (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the T “Watching TV Series Motives” and “Binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36.

- 33 Forni, D. (2020). Young Adults and TV Series: Netflix and New Forms of Serial Narratives for Young Viewers. *Mondi Educativi*, 10, 309-310.
- 49
42 Gallegos, D. (2020). *Aspectos tecnológicos de la producción en las plataformas streaming más conocidas con contenido ecuatoriano*. Trabajo de titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15725>
- 1 Hernández, J. & Martínez, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Revista científica de estrategias*, 1, 218-219.
- 36 Hernández-Sampieri, R. y otros (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6a ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- 10 Herrera, C. (2018). *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix*. Trabajo de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/d131d8ee-3283-4694-a15f-a23dbb5f81c0>
- 7 Hidalgo, T., Segarra, J. & Palomares, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario en streaming. *Communication & Society*, 3, 1-2.
- 9 Starosta, J. & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching: A Systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12, 9-13.
- 32 López, L. (2020). Del prime time al binge watching: desarrollo de la serialidad televisiva. *Revista Panamericana de comunicación*, 2, 52-57.
- 24 Martín, Á. (2020). Pantallas pequeñas diseminadas. Estudio sobre el consumo de audiovisual en jóvenes de Castilla y León. *ZER*, 25(49), 89-110.
- 4 Mejía, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias de usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Revista Aportes*, 25, 55-58.
- 34 Organización Mundial de la Salud (2021). Depresión. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- 4 Pañero, J. (2018). *Cambio en las formas de consumo de contenido audiovisual: Binge watching*. Tesis de máster. Universidad Autónoma de Madrid. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/688126>
- 80 Parker, C. y otros (2019). *The Additional Cost of Streaming Sites: Binge-watching and Associated Mental Health Outcomes*. University of Dayton.
- 3 Parker, C. y otros (2019). *The Additional Cost of Streaming Sites: Binge-watching and Associated Mental Health Outcomes*. University of Dayton.
- 1 Puebla, B. y otros (2019). *"Binge-watching" o cómo generar consumo*. Universidad Rey Juan Carlos.

- 43 Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid: Díaz de Santos.
- 14 Raza, S. y otros (2021). Investigating Binge-watching Adverse Mental Health Outcomes During Covid-19 Pandemic: Moderating Role of Screen Time for Web Series Using Online Streaming. *Psychology Research and Behavior Management, 14*, 1616-1624.
- 37 Shadia, I. (2020). Media Convergence in the platform of Video-on-demand: Opportunities, challenges and audience behaviour. *Revista Aspikom, 5*, 120-121.
- 3 Steiner, E. & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 1-20*.
- 41 Sociedad Española de Medicina Interna (2020). Ansiedad. Recuperado de: <https://www.fesemi.org/informacion-pacientes/conozca-mejor-su-enfermedad/ansiedad>
- 22 Soto, G. (2022). La era del consumo en la esfera audiovisual: Series y Plataformas streaming. *Revista científica de series televisivas y arte audiovisual, 3*, 103-120
- 1 Sun, J. & Chang, Y. (2021). Associations of Problematic Binge-watching with Depression, Social interaction Anxiety, and Loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 3*, 1-6.
- 47 Turin, K. & Uddin, Z. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *Emerald Insight, 1*, 8-11.
- 11 Urcola-Eceiza, E. y otros (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico 28 (3)*, 713-722.
- 27 Vargas, M. (2021). Factores que inciden en la depresión en estudiantes universitarios: Una revisión sistemática. *Revista Conrado, 17(82)*, 387-394.
- 35 Wayne, M. & Uribe, A. (2021). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television, (0)*, 12-14.
- 18 Werle, D., Schroeder, P., Wolz, I. & Svaldi, J. (2021). Incentive sensitization in binge-behaviors: A mini review on electrophysiological evidence. *Revista "El Sevier": Addictive Behaviors Reports, 13*, 1-3.
- Yakimov, N. (2018). *The experience of binge-watching TV Series*. University of Groningen.
- 60 Zigmond, A & Snaith, R. (1983). Hospital Anxiety and Depression Scale (HADS). *Psicología Iberoamericana, 21*, 29-37.



ANEXOS

Anexo 1: Formulario de consentimiento informado - encuesta

La presente investigación es conducida por María Alejandra Bejarano Camacho para obtener la licenciatura en Comunicación de la Universidad de Lima, Perú. La meta de este estudio es identificar los perfiles de *binge-watchers*, el género que más consume cada perfil y determinar qué necesidades de la teoría de U&G se están satisfaciendo. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y anónima con fines académicos; no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parece incómoda, tiene usted el derecho de no responder. Desde ya le agradecemos su participación.

“Acepto participar voluntariamente en esta investigación. Me han indicado que tendré que responder preguntas en una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y con fines académicos. Esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona”.

- ¿Desea participar?
Sí ___ No ___

Encuesta

La siguiente encuesta tiene como finalidad clasificar a los usuarios en diferentes perfiles de *binge watching* y ahondar más en los tipos de contenido que consumen. Con fines informativos, se tomará la definición de *binge watching* dada por el periódico *El Comercio*: “tomando en cuenta que ‘binge’ se refiere a darse un atracón, entonces, ‘bingewatching’ es darse un atracón de varias horas a la vista frente al televisor”. (2014).

El formulario es de carácter anónimo y el tratamiento de este es confidencial.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su género?

a. Femenino _____

b. Masculino _____

2. ¿Cuál es su edad?

a. 18-20 _____

b. 21-23 _____

3. ¿Estudia o ha estudiado en una universidad privada?

a. Sí _____

b. No (ir a página de agradecimiento al final) _____

4. ¿Cuenta con alguna plataforma de *streaming*?

a. Sí _____

b. No (ir a página de agradecimiento al final) _____

5. ¿Cuál es su correo electrónico?

6. ¿Con qué plataformas de *streaming* cuenta?

a. Netflix

b. HBO

c. Star

d. Disney+

e. Prime

f. Apple Tv

g. Otro: _____

7. El género de series que más consume es:

a. Drama

b. Comedia

c. Terror

- d. Romance
- e. Misterio
- f. Otro: _____

SECCIÓN A

8. Miro series para pasar el tiempo y escapar del aburrimiento

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

9. Miro series para aliviar el estrés, ansiedad o emociones negativas

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

10. Miro series para superar la soledad

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

11. Miro series para escapar de varias responsabilidades

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

12. Miro series para sentir desconexión de la realidad por un momento

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN B

13. Miro series para descubrir mundos completamente nuevos y ampliar mis conocimientos sobre diversos temas

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

14. Miro series para aprender o familiarizarme con un nuevo idioma

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

15. Miro series porque me dan que pensar sobre diversos temas

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

16. Miro series para desarrollar mi personalidad y ampliar mis puntos de vista

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN C

17. Miro series porque sé que voy a divertirme y envolverme en la historia

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

18. Miro series para apegarme a los personajes y sentir alegría al verlos en cada episodio

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

19. Miro series con la esperanza de volver a sentir la euforia que sentí al ver otra serie anteriormente

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

20. Miro series para cautivarme y vivir aventuras extraordinarias a través de ellas

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN D

21. Miro series porque mis amigos también las ven y no quiero perderme nada

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

22. Miro series para relacionarme con los demás de forma más fácil porque las series me dan algo de qué hablar

1	2	3	4
---	---	---	---

Para nada			En gran medida
-----------	--	--	----------------

23. Miro series porque cedo ante la presión de mi círculo cercano cuando me aconsejan ver una serie determinada

1 2 3 4

Para nada			En gran medida
-----------	--	--	----------------

24. Miro series para sentirme valorado ante los ojos de los demás gracias al alcance de mis conocimientos sobre el tema

1 2 3 4

Para nada			En gran medida
-----------	--	--	----------------

SECCIÓN E

25. Miro más series de las que debería

1 2 3 4

Para nada			En gran medida
-----------	--	--	----------------

26. De vez en cuando me siento culpable o arrepentido después de ver varios episodios

1 2 3 4

Para nada			En gran medida
-----------	--	--	----------------

27. A veces le oculto a mi familia cuánto tiempo pasé viendo series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

28. Mis resultados escolares, universitarios o laborales se están viendo afectados por la cantidad de tiempo que paso viendo series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

29. Mi familia expresa su desaprobación por el hecho de que dedique lo que, según ellos, es demasiado tiempo a ver series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN F

30. Mi familia y amigos me consideran una mina de oro de información sobre series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

31. Siempre estoy buscando una nueva serie para ver

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

32. Ver series es uno de mis pasatiempos favoritos

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

33. En mi opinión, las series son parte de mi vida y contribuyen a mi bienestar

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

34. Paso mucho tiempo hablando con gente en Internet sobre series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN G

35. Normalmente estoy de mal humor, triste, deprimido o molesto cuando no puedo ver ninguna serie y me siento mejor cuando puedo volver a verlas

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

36. A menudo me preocupa que pueda haber un problema técnico (es decir, una interrupción de Internet) que me impida ver series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

37. Me molesto o enojo cuando me interrumpen mientras veo mi serie favorita

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

38. Estoy tan inmerso en mis series que me aislo y, a veces, incluso rechazo una invitación para salir

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN H

39. Espero con ansias el momento en que pueda ver un nuevo episodio de mi serie favorita

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

40. Mantengo un registro de la fecha de lanzamiento de los nuevos episodios para poder mantenerme actualizado y terminar la serie (temporada)

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

41. A veces me siento vacío o nostálgico cuando mi serie favorita llega a su fin

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

42. A veces estoy tan absorto en la serie que pierdo la noción del tiempo

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN I

43. Ver episodios de series desencadena emociones positivas (entusiasmo, interés, emoción, inspiración, etc.)

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

44. Generalmente siento un placer intenso al ver un episodio de mi serie favorita

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

45. Tiendo a ver series cuando me siento deprimido o cuando siento emociones negativas (cuando me siento enojado, triste, etc.)

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN J

46. Cuando un episodio llega a su fin y como quiero saber qué pasa después, a menudo siento una tensión irresistible que me hace seguir adelante hasta el siguiente episodio

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

47. A menudo necesito ver el siguiente episodio para volver a sentir emociones positivas y aliviar la frustración causada por la interrupción de la historia

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

48. No duermo tanto como debería por el tiempo que paso viendo series

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

49. No puedo evitar tener ganas de ver series todo el tiempo

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

SECCIÓN K

50. Me irrito mucho si alguien me estropea los próximos episodios

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

51. Tiendo a utilizar una serie de estrategias para mantener la alegría que siento al ver algo lo más intacto posible (por ejemplo, tiendo a esperar hasta que termine la serie completa para empezar a verla para poder darme atracones,

tiendo a planificar cuándo y cómo veré la serie, tiendo a intentar que no me la echen a perder o tiendo a esperar hasta más tarde para empezar a verla si es necesario, etc.)

1	2	3	4
Para nada			En gran medida

Muchas gracias por participar.



26

Anexo 2: Formulario de consentimiento informado - entrevista

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por María Alejandra Bejarano Camacho, estudiante de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. La investigación, titulada *Binge-watching: beneficios y problemáticas*, tiene como objetivo describir las percepciones de los consumidores acerca del *binge-watching* e identificar los usos y gratificaciones. En ese sentido, se le contactó a usted por ser parte del universo que se busca estudiar. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema de investigación, lo que le tomará alrededor de 30 minutos. La información registrada se utilizará exclusivamente para la elaboración de un artículo de investigación. Cabe resaltar que será anónima y los datos personales (nombre y DNI) no se conectarán con la entrevista. Asimismo, a fin de poder registrar la información de forma adecuada, se solicita su autorización para grabar la conversación. Cabe señalar que, luego de haber publicado la investigación, solo la entrevistadora y el asesor de tesis tendrán acceso a las grabaciones. Al finalizar un periodo de dos años, la información se eliminará. Tenga en cuenta que su participación es completamente voluntaria. Usted podrá interrumpirla en cualquier momento y, además, de surgir alguna duda o consulta sobre la investigación durante el proceso de la entrevista, podrá formularla cuando lo estime conveniente. Al concluir la investigación, el artículo se publicará en el repositorio de la Universidad de Lima.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Nombre completo del (de la) participante:

DNI:

Fecha:

Nombre del investigador responsable:

DNI:

Fecha:

5 Adaptado de la investigación de Chávez Hinojosa, L. A. (2022). “Análisis de la estructura narrativa empleada por el gobierno peruano en las campañas de comunicación sobre prevención a la covid-19”. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (ed.), *Concurso de Investigación en Comunicación: trabajos ganadores* (décimo quinta edición, pp. 132-166). Lima: Universidad de Lima.

1 Guía de preguntas para los entrevistados

1 Buen día. El motivo de esta entrevista consiste en hablar acerca de tu consumo de las plataformas de *streaming* y las razones de este. Actualmente, realizo una investigación en donde describiré y analizaré este comportamiento. Demoraremos alrededor de 15 a 20 minutos. Recuerda que, para efectos de mi investigación, nuestra conversación se grabará y podemos detenernos en el momento que desees. Te agradeceré si, primero, me puedes brindar algunos datos iniciales.

Datos iniciales de la persona

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿En qué universidad estudias/estudiaste?
3. ¿Con qué plataformas de *streaming* cuentas?
 - a. ¿Cuál es la que más usas?
4. ¿Con qué dispositivos cuentas para acceder a tus plataformas?

Siguiendo con el tema de los dispositivos que usas.

Dispositivos de *streaming*

1. ¿Desde qué dispositivo consumes las plataformas de *streaming*?
 - a. ¿Por qué escoges este dispositivo?
 - b. ¿Qué situaciones te llevan a escoger este dispositivo?
2. ¿Cuál dirías que es el dispositivo que menos usas?
 - a. ¿Podrías explicar por qué?
3. ¿El tamaño de pantalla de tu dispositivo influye en la experiencia de visualización para ti? ¿Por qué?

Muchas gracias, este segundo bloque trata sobre los géneros de serie.

Preferencia de género de series

1. ¿Qué género de serie es tu preferido?
 - a. ¿Podrías mencionar y explicar algunos elementos que hacen de este género tu favorito?
 - b. ¿Qué te atrajo inicialmente a este género de series? ¿Fue alguna serie en específico o un tema en particular?
2. ¿Cuántas series de este género sigues?
3. ¿Hay otro género que te guste?
4. ¿Qué diferencias encuentras entre tus dos géneros favoritos?

Con respecto al bloque de diversión y entretenimiento.

Diversión y entretenimiento

1. ¿Cómo describirías el impacto del *binge watching* en tu capacidad para desconectar de tus preocupaciones diarias y relajarte?
 - a. ¿Qué aspectos del *binge watching* te resultan más entretenidos y gratificantes?
2. ¿Qué tipo de series o géneros prefieres para una sesión de *binge watching*? ¿Hay alguna serie en particular que sea tu “favorita” para este propósito?
3. ¿Puedes compartir alguna experiencia en la que hayas percibido cambios en tu estado de ánimo o nivel de estrés después de una sesión de *binge watching*?
 - a. ¿Qué otras actividades de ocio o entretenimiento consideras comparables al *binge watching* en términos de diversión y desconexión de la rutina diaria?

Ahora conversaremos sobre las relaciones interpersonales.

Enriquecimiento de las relaciones interpersonales

1. ¿Qué piensas sobre las recomendaciones de series que te hacen tus amigos?
¿Las tienes en cuenta?

- a. ¿Qué impacto crees que tiene el intercambio de opiniones sobre series en tus relaciones con tus amigos? ¿Crees que enriquece la calidad de tus interacciones sociales?
 - b. ¿Has descubierto alguna serie nueva o género que no habrías considerado gracias a las recomendaciones de tus amigos?
2. ¿Alguna vez has tenido una maratón de *binge watching* con amigos o familiares? ¿Cómo fue la experiencia?
 - a. ¿Qué aspectos te gustan de esta actividad?
 3. ¿Crees que el *binge watching* en grupo es diferente a ver series solo? ¿Qué ventajas encuentras en ver series en compañía de otros?
 4. ¿Qué opinas sobre las plataformas que permiten ver series juntos en línea aunque estén lejos físicamente? ¿Crees que es una buena manera de mantener la conexión?

Finalmente, hablaremos sobre la libertad y flexibilidad del *streaming*.

Flexibilidad y libertad de elección

1. ¿Haces uso de tus plataformas de *streaming* mientras estudias o trabajas?
 - a. ¿Podrías explicar por qué y dependiendo de qué situaciones?
 - b. ¿En cuáles dispositivos realizas esta actividad?
 - c. ¿Encuentras que el tipo de dispositivo afecta tu productividad o concentración?
 - d. ¿Prefieres ciertos tipos de series cuando necesitas concentrarte más en tu trabajo o estudio?
2. Teniendo en cuenta que las plataformas permiten el visionado sin control, ¿podrías describir si tienes alguna regla personal o límite de tiempo establecido para controlar cuánto tiempo pasas viendo series seguidas?
3. ¿Has experimentado alguna situación en la que hayas pospuesto responsabilidades importantes, como trabajo o estudios, debido a tu deseo de seguir viendo un episodio más de tu serie favorita? ¿Podrías explicar cómo fue esa situación?
 - a. ¿Consideras que esto es algo que te sucede con frecuencia, o son casos más bien excepcionales? ¿Qué factores crees que influyen en estas situaciones?

Eso fue todo. Muchas gracias por participar en esta entrevista.



Maria Alejandra Bejarano Camacho

Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3059597422

Fecha de entrega

29 oct 2024, 10:11 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

29 oct 2024, 10:13 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_73226455_T.pdf

Tamaño de archivo

643.9 KB

60 Páginas

14,851 Palabras

77,692 Caracteres




14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
hdl.handle.net			2%
2	Internet		
doi.org			1%
3	Internet		
core.ac.uk			0%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
5	Internet		
repositorio.ulima.edu.pe			0%
6	Internet		
docs.google.com			0%
7	Internet		
www.dykinson.com			0%
8	Internet		
repositorio.ucv.edu.pe			0%
9	Internet		
amapsi.org			0%
10	Internet		
repositorio.ucal.edu.pe			0%
11	Internet		
repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec			0%

12	Internet	ro.ecu.edu.au	0%
13	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	0%
14	Internet	akjournals.com	0%
15	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
16	Internet	repositorio.xoc.uam.mx	0%
17	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
18	Trabajos del estudiante	Capella University	0%
19	Internet	www.coursehero.com	0%
20	Trabajos del estudiante	Curtin University of Technology	0%
21	Internet	investigacion.utpl.edu.ec	0%
22	Internet	rua.ua.es	0%
23	Internet	www.udem.org	0%
24	Internet	albergueweb1.uva.es	0%
25	Internet	www.researchgate.net	0%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Pública de Navarra	0%
27	Internet	repositorio.ucam.edu	0%
28	Internet	wwen.uni.lu	0%
29	Trabajos del estudiante	Online Education Services	0%
30	Internet	uclep.be	0%
31	Internet	vdocumento.com	0%
32	Internet	repositori.tecnocampus.cat	0%
33	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%
34	Internet	risti.xyz	0%
35	Trabajos del estudiante	Queensland University of Technology	0%
36	Internet	mriuc.bc.uc.edu.ve	0%
37	Internet	wiredspace.wits.ac.za	0%
38	Internet	ddd.uab.cat	0%
39	Internet	revistadecomunicacion.com	0%

40	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
41	Internet	www.clubfamilias.com	0%
42	Internet	www.polodelconocimiento.com	0%
43	Internet	repositorio.puce.edu.ec	0%
44	Internet	repositorio.ucsp.edu.pe	0%
45	Internet	repositorio.umsa.bo	0%
46	Internet	www.revistacomunicar.com	0%
47	Trabajos del estudiante	Swinburne University of Technology	0%
48	Publicación	Alba Moya-Garófano, Jesús L. Megías, Rosa Rodríguez-Bailón, Miguel Moya. "Span...	0%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	0%
50	Internet	repositorio.unal.edu.co	0%
51	Internet	technisys.com	0%
52	Internet	astrologeando.com	0%
53	Internet	dergipark.org.tr	0%

54	Internet	docslib.org	0%
55	Internet	prezi.com	0%
56	Internet	ipmark.com	0%
57	Internet	repositorio.uchile.cl	0%
58	Internet	sistemas.furg.br	0%
59	Internet	tesis.pucp.edu.pe:8080	0%
60	Internet	www.frontiersin.org	0%
61	Internet	www.protocolo.org	0%
62	Internet	as.com	0%
63	Internet	digibug.ugr.es	0%
64	Internet	dosisdecine.blogspot.com	0%
65	Internet	es.scribd.com	0%
66	Internet	es.slideshare.net	0%
67	Internet	rpc.up.edu.mx	0%

68	Internet	www.scoop.it	0%
69	Internet	www.slideshare.net	0%
70	Internet	biblat.unam.mx	0%
71	Internet	biblioteca.gumilla.org	0%
72	Internet	caa.hcommons.org	0%
73	Internet	d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net	0%
74	Internet	dialnet.unirioja.es	0%
75	Internet	doczz.net	0%
76	Internet	grupos.unican.es	0%
77	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
78	Internet	repositorio.usil.edu.pe	0%
79	Internet	revistapasajes.com	0%
80	Internet	revistas.umariana.edu.co	0%
81	Internet	revistaucmaule.ucm.cl	0%

82	Internet		
worldwidescience.org			0%
<hr/>			
83	Internet		
www.prnewswire.com			0%
<hr/>			
84	Publicación		
Eva Martínez-Serrano, Diana Gavilan, Gema Martínez-Navarro. "Let's talk series: ...			0%