

recibido: 28-02-2016 / aceptado: 18-05-2016

Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del *binge-watching* sobre los jóvenes universitarios

*New consumption models for audiovisual products:
the effects of binge-watching
on young university students*

Juan Francisco Hernández Pérez
Universidad Católica de Murcia

Miguel Ángel Martínez Díaz
Universidad Católica de Murcia

Referencia de este artículo

Hernández Pérez, Juan Francisco y Martínez Díaz, Miguel Ángel (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del *binge-watching* sobre los jóvenes universitarios En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 201-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>.

Palabras clave

Consumo audiovisual; series de ficción; *binge-watching*; jóvenes; universitarios.

Keywords

Audiences; fiction series; binge-watching; young people; university students.

Resumen

La industria del entretenimiento ha contemplado desde sus inicios al espectador como mero sujeto pasivo. Sin embargo, la disrupción tecnológica que supuso la digitalización de la señal audiovisual ha convertido a los consumidores de estos productos en usuarios activos. Este cambio de paradigma técnico ha favorecido la aparición de una nueva modalidad de acceso que ha modificado, de forma irresoluble, la relación entre público y contenido. El origen de esta revolución se fundamenta en el uso masivo, a través de Internet, de una serie de instrumentos (redes *p2p*, *streaming* de vídeo, repositorios digitales, etc.) que permiten al internauta el libre intercambio de cualquier material filmico fuera de toda restricción comercial. De esta forma, el incremento exponencial de títulos disponibles en Internet para su consumo inmediato, de fácil acceso y a coste cero o muy reducido, ha estimulado una nueva forma de consumo, sobre todo en lo referente a las ficciones televisivas en serie. Este comportamiento anómalo, definido como *binge-watching*, ha modificado la conducta y el comportamiento de los consumidores, lo que repercute de forma directa en los medios de comunicación tradicionales. Además este nuevo fenómeno repercute en los hábitos de comportamiento del espectador (higiene, sueño, etc.) en pos del visionado ininterrumpido de su contenido preferido. Así, partiendo del paradigma de los Usos y Efectos y basando la observación en un estudio empírico, el objetivo principal de esta investigación es analizar los efectos que este nuevo modelo de consumo audiovisual tiene sobre los jóvenes universitarios.

Abstract

The entertainment industry has seen the viewer as a taxable person. However, technological disruption that was the digitization of audiovisual signal has become consumers of these products in active users. This paradigm shift has led to the emergence of a new mode of access that has changed the relationship between audience and content. The origin of this revolution is the widespread use of Internet tools (P2P networks, streaming, cyberlockers, etc.) that allow the free exchange of any audiovisual product outside of any trade restriction. Thus, the exponential increase of titles available online for immediate consumption, easy access and zero or very low cost, has stimulated a new form of consumption, especially in relation to television fiction series. This state, defined as binge-watching, has modified consumer behavior, which has a direct impact on traditional media. In addition, this new phenomenon affects the behavior of viewer habits (hygiene, sleep, etc.) for uninterrupted viewing of audiovisual products. Thus, from the theory of Uses and Effects and basing observation on an empirical study, the main focus of this research is to analyze the effects that this new model of audiovisual consumption has on young students.

Autores

Juan Francisco Henández Pérez [jfhernandez@ucam.edu] es docente del área de Comunicación Audiovisual en la UCAM, Doctor en Comunicación y miembro del grupo de investigación DIGITALAC. Imparte clases en el Grado de Comunicación Audiovisual, Grado en Turismo y Postgrado. Su línea de investigación está marcada por los videojuegos, la adopción de nuevas tecnologías y la difusión de nuevas innovaciones en el ámbito de la comunicación.

Miguel Ángel Martínez Díaz [mamdiaz@ucam.edu] es docente del área de Comunicación Audiovisual en la UCAM, Doctor en Comunicación y miembro del grupo de investigación DIGITALAC. Imparte clases en el Grado de Comunicación Audiovisual de asignaturas relacionadas con la producción, la realización, el montaje y la postproducción. Su línea de investigación está enfocada al intercambio no comercial de contenidos audiovisuales en Internet, la producción cinematográfica y la televisión digital, entre otros.

1. Introducción

El consumo televisivo actual se ha visto sacudido por la omnipresencia de Internet como suministrador de contenidos, cuyo origen directo es la innovación disruptiva que supuso la digitalización de las imágenes cinematográficas y televisivas. En este sentido, la Red provee de una serie de herramientas que proporcionan al consumidor un gran poder de decisión, que ha transformado de forma definitiva los hábitos de consumo de la gran mayoría de la audiencia. De esta forma, los espectadores actuales deciden cómo, cuándo y dónde consumir cualquier contenido audiovisual. Así, el acceso ilimitado y ubicuo que proporcionan estos nuevos sistemas de acceso ha favorecido la aparición de la economía de la abundancia en contraposición al modelo clásico de la escasez. Esta modificación, permite al espectador-internauta el descubrimiento continuo de nuevos productos, sugeridos por otros usuarios, a través de plataformas específicas creadas en torno a la Red. De igual forma, esta disposición inmediata a cualquier obra audiovisual que proporciona Internet ha estimulado la manifestación de nuevas formas de consumo. Esta serie de nuevos comportamientos, delimitados dentro del término *binge-watching*, suelen estar vinculados a un visionado de capítulos consecutivos de material filmico basado en series de ficción.

Por tanto, en los últimos años se asiste a un continuo cambio tecnológico en el que la televisión debe ir amoldándose a las necesidades de un nuevo perfil de receptor que se rehace en paralelo a la evolución tecnológica. Esta circunstancia, David Bolter y Richard Grusin la entienden como un proceso continuo de *remediación*, esto es «la representación de un medio en otro medio» (2011:51), lo que conlleva una competición entre televisión y Red que parece no tener un punto de vista común.

Estas dinámicas de competencia entre televisión y Red también afectan al usuario que ante las diferentes estrategias que le proponen parece apostar por un consumo mediático a la carta, gestionado por él mismo. Atrás se ha quedado la programación estándar televisiva y ha aparecido una nueva situación de posibilidades de visionado que el público entiende se ajustan mejor a sus necesidades.

Es por ello, que el presente artículo, a partir del estudio de los Usos y Efectos (Rubin, 2002), pretende analizar cómo es el consumo mediático actual sobre series de ficción dado el amplio catálogo que está al servicio del usuario por la proliferación de plataformas y modalidades de las que dispone hoy día. En concreto, se plantea analizar este panorama dentro del entorno de los estudiantes universitarios puesto que las horas libres de las que disponen, así como su flexibilidad horaria resulta mayor que en otras etapas y por tanto su consumo compulsivo puede exponerlos a un cambio importante de sus hábitos.

Este artículo pretende contribuir, por tanto, al análisis del consumo mediático centrado en las series de ficción, de forma que puedan determinarse los aspectos identificativos del *binge-watching* y cómo este afecta a la población joven y adulta en etapa universitaria.

Las conclusiones aportadas permitirán determinar y conocer de forma más íntegra cuáles son las motivaciones, actitudes y comportamientos que llevan a estos individuos a realizar este tipo de consumo, y también establecer las consideraciones acerca de las funciones o consecuencias que surgen a partir de su comportamiento y que afectan de forma directa a los medios tradicionales.

2. Evolución en el consumo de productos audiovisuales

Las innovaciones disruptivas son aquellas modificaciones que reestructuran la esencia de un elemento concreto. En el ámbito industrial, esta clase de transformaciones añaden mejoras esenciales a su actividad, «hasta desplazar progresivamente a los productos o servicios que ofrecen las empresas líderes» (Sieber y Valor, 2007:9). En este sentido, la innovación disruptiva que proponen las nuevas tecnologías de la comunicación ha castigado la base del modelo de negocio de la industria audiovisual, que es la producción, distribución y promoción de contenidos. Este conflicto, que conlleva un tremendo impacto tanto en las empresas televisivas como cinematográficas, provoca, a su vez, una modificación radical en los hábitos de consumo de los espectadores. Sin lugar a dudas, les beneficia de forma clara, ya que nunca han ostentado ni el poder de decisión, ni la variedad de material, ni la facilidad de acceso como en la actualidad.

La industria del entretenimiento, desde el comienzo de su creación, ha relegado al consumidor a mero espectador neutral. Sin embargo, el actual modelo de acceso, impulsado por las mejoras técnicas promovidas por la digitalización, ha convertido a estos consumidores en creadores, *remezcladores*, compartidores y prescriptores de toda clase de material audiovisual (Ferguson, 2014). En este sentido, «la tecnología ha propiciado un nuevo tipo de experiencia de consumo de contenidos y consecuentemente ha cambiado el papel de los mismos en nuestras vidas. [...] Ahora somos mucho más libres que antes en nuestra relación con los contenidos» (Ferreiro, 2012:1).

De esta forma, el modelo de negocio clásico, centrado en la economía de la escasez, ha dejado paso a un estándar de la abundancia. Esta situación, permite al público, sobre todo el más joven, el continuo descubrimiento de nuevo material fílmico y televisivo a través de Internet, principalmente, por otros usuarios en las redes sociales.

3. Hábitos y tendencias de consumo audiovisual en la población joven

La relación entre el consumo audiovisual e Internet en la población más joven es un hecho del que se lleva discutiendo entre los investigadores desde hace varios años. En este sentido, el estudio *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años* (López Vidales, 2012) ya apuntaba que los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 25

años eran el segmento poblacional que menos contenidos audiovisuales consumía directamente a través de la televisión tradicional, ya que prefería acceder por medio de dispositivos digitales y, preferentemente, en movilidad. En este sentido, lo que ha sustituido a la televisión como vía para el ocio juvenil ha sido la Red. Así, Internet se instituye como el «medio favorito entre los jóvenes. Es el medio habitualmente elegido por este sector poblacional para disfrutar de su tiempo libre, ya sea con el objetivo de consumir contenidos programados, realizar descargas o intercambiar ficheros de música, vídeo, fotografías, etc.» (López Vidales, 2012: 17). Además, y según datos del *Estudio General de Medios* (AIMC, 2016) para marzo de 2016, el porcentaje de penetración de Internet entre la población juvenil es muy elevado, en concreto, del 89,3% entre jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 19 años; y del 90,7% para la horquilla entre 20 a 24 años. No obstante, la influencia de Internet no solo afecta al consumo de medios audiovisuales, en este sentido, y según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, ya se resaltaba en 2011 que un gran número de internautas dejaba de realizar otras actividades en pos de utilizar la Red. De esta manera, la información extraída de este estudio afirmaba que 45,7% de los entrevistados dejaba de «Estar sin hacer nada» o «Leer» por estar en Internet (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011).

En cuanto a los programas televisivos con más audiencia entre la población joven, como subraya el estudio de López Vidales (2012) antes citado, despuntan las series de ficción, con el 21,1% de preferencia, en edades comprendidas entre los 18 y 25 años; y, en segundo lugar, los contenidos cinematográficos con un 13,3%. Esta preferencia de la juventud por la ficción seriada, ha modificado, de forma definitiva, las vías de consumo televisivo. En este sentido, Mar Chicharro Merayo (2014) afirma que el ordenador personal se ha convertido en la plataforma preferida por los universitarios para el visionado de este tipo de contenidos audiovisuales, muy por encima de la televisión o el DVD. Las razones principales para esta elección se centran en la posibilidad del consumo individual y repetido del material elegido, sin la necesidad de litigar por el producto a ver. En este sentido, «los productos de ficción pueden así ser consumidos cuando se quiera, en la dosis, o «sobredosis» deseada, sorteando las pausas publicitarias, e introduciendo cortes o descansos en el visionado, ganando autonomía, en definitiva, sobre las cadenas emisoras» (Chicharro, 2014: 84).

De esta manera, la innovación disruptiva y estos nuevos modelos de consumo generados por los propios usuarios, y auspiciados por las mejoras tecnológicas relacionadas con Internet, así como por el uso del intercambio no comercial de contenidos, ha impulsado las siguientes transformaciones en el consumo de productos audiovisuales (Grandío, 2011):

- Ruptura de intermediarios geográficos y temporales en la difusión y acceso a cualquier contenido. De esta forma, un espectador puede visionar un título concreto desde cualquier lugar del mundo pocas horas tras su estreno cinematográfico o televisivo.

- La globalización en la distribución audiovisual provoca una especial predilección por las ficciones en habla inglesa.
- El público más joven resulta el mayor consumidor de aquellas herramientas que permiten el acceso no comercial a productos filmicos.
- El consumo de material cinematográfico o televisivo en grupo ha disminuido en pos de un deleite individual de ocio promovido por plataformas informáticas unipersonales como el ordenador personal, el teléfono móvil o la tableta táctil.
- La globalización en la distribución de productos audiovisuales que provoca el intercambio no comercial de contenidos ha elevado el consumo de productos en versión original. De esta forma, y ante la imposibilidad de la industria del doblaje de seguir el ritmo de visionado de este nuevo público, han surgido multitud de sitios web especializados en labores de subtítulo, la gran mayoría de ellas sin ánimo de lucro.
- La enorme cantidad de material cinematográfico y televisivo de libre de acceso que inunda Internet produce en el espectador un incremento en el consumo televisivo. Este mecanismo, que se hace muy evidente en los contenidos seriados de ficción, provoca que una gran cantidad de espectadores visionen varias series de televisión al mismo tiempo, en consonancia con su emisión televisiva original. A su vez, este tipo de consumidores, son capaces de visionar varios capítulos consecutivos en un proceso de atracción conocido como *binge-watching*.

Este último comportamiento, se ha definido como adictivo si el ritmo de visionado supera los tres capítulos consecutivos. Un estudio de la consultora estadounidense Miner & Co. Studio aclara que el espectador con *binge-watching* es capaz de modificar sus hábitos de comportamiento en pos de consumir su contenido audiovisual preferido (Ciaramella y Biscuiti, 2014).

4. El *binge-watching* como modificador de hábitos de comportamiento

El estudio *Can't Stop, Won't Stop: Binge-Viewing Is our New Favorite Addiction* (2014) de Ciaramella y Biscuiti alerta que siete de cada diez norteamericanos se consideran espectadores con *binge-watching*. Este análisis de la conducta de la audiencia estadounidense, realizada a través de 800 encuestas, establece una serie de hábitos de comportamiento que los propios encuestados afirman modificar en favor del consumo audiovisual, entre las que se encuentran las siguientes (Longwell, 2014):

- Higiene cuestionable: de forma habitual, aquellos espectadores que se consideran *binge-viewers* son más proclives a aplazar una ducha o un baño por ver su serie favorita.

- Menor actividad: un porcentaje elevado de los encuestados afirman sentirse, en términos generales, más lentos y perezosos cuando realizan un consumo excesivo.
- Prestan menos atención a otros aspectos de su vida: de forma frecuente los *binge-viewers* modifican sus hábitos alimenticios a través de un mayor consumo de platos a domicilio u olvidando una comida completa. Del mismo modo, alteran su rutina de sueño en favor del visionado compulsivo.

El término *binge-watching* es un concepto reciente, muy poco estudiado en el ámbito académico, que ha crecido en popularidad en los últimos años a raíz de estudios como el citado en este epígrafe. El acto de ver varios episodios de una serie de forma consecutiva puede resultar baladí, sin embargo es un proceso novedoso que rompe con el modelo tradicional de visionado basado en una parrilla clásica de programación televisiva (Pena, 2015). En el ámbito anglosajón, el vocablo *binge-watching* se ha vuelto tan común que fue añadido al *Oxford English Dictionary* en 2013.

5. Metodología de investigación

El presente texto pretende contribuir al estudio del fenómeno conocido como *binge-watching* de forma que se pueda analizar su inclusión en la sociedad así como los efectos que el consumo de series de ficción produce en los hábitos de los jóvenes universitarios. Dicho análisis, como estudio de caso, también ayuda a conceptualizar este concepto que aún, hoy día, no está totalmente delimitado por unas características concretas. Por tanto, los resultados que aquí se presentan ayudarán a entender mejor qué aspectos sociales se deben tener en cuenta cuando se habla de un consumo mediático compulsivo.

Partimos de una hipótesis principal —surgida de las distintas manifestaciones del concepto que han hecho los diferentes escritores y autores que lo han mencionado y estudiado (Pena, 2015; Ciaramella y Biscuiti, 2014; Grandío, 2011)—: que este tipo de consumo afecta a los hábitos de los jóvenes universitarios al producir ciertas satisfacciones y cubrir diversas necesidades de los mismos. El desconocimiento de las peculiaridades del público con relación al continuado consumo de series de ficción aconseja, a priori, llevar a cabo una encuesta que permita obtener una contextualización de los efectos del *binge-watching* en los estudiantes así como su comportamiento respecto al consumo. Pero, el desarrollo y la aplicación de la metodología más adecuada para el estudio requiere de una revisión de las teorías de la comunicación social de forma que podamos incluir esta investigación en una de las perspectivas de la comunicación y así establecer la técnica de estudio óptima.

Los estudios sobre los efectos de la comunicación, y en este caso, el estudio de los hábitos y comportamientos de las personas según los efectos producidos

por el *binge-watching* de series de ficción viene determinado por la conducta mediática como objeto de estudio. De esta forma, la perspectiva de los Usos y Gratificaciones constituye el enfoque de investigación más adecuado para analizar el impacto de este fenómeno sobre los jóvenes universitarios.

Esta teoría se centra en determinar por qué las personas se exponen a los medios para entender qué hace el individuo con éstos, pero con el paso de los años y las diferentes investigaciones ha ido convergiendo hacia la investigación sobre los Usos y Efectos como muestran algunas investigaciones como las de Luis Ramírez (2015) o Francisco Alberto Peña y Andrés Oliver (2015), entre otros, de forma que se pueda dirimir cuáles son las necesidades, motivos, actitudes y expectativas del individuo, comprenderlos, y así establecer las consecuencias que causa sobre el individuo tal exposición (Igartua y Humanes, 2004).

El método de estudio, por tanto, se basa en la aplicación de una encuesta a una muestra de la Universidad Católica de Murcia que incluya aquellos aspectos relacionados con el consumo de series de ficción, así como, con el *binge-watching*, para detectar qué efectos tiene sobre los hábitos y comportamientos de los jóvenes universitarios, los cuales se entiende que realizan una programación a la carta, propiciada y canalizada bajo tendencias de pensamiento individual y colectivo.

La población considerada se refiere a todos los individuos que se encuentran matriculados en alguno de los Técnicos Superiores Universitarios de Formación Profesional, Grados, Máster y Doctorado de la Universidad (Sede Murcia). De esta forma, todos los alumnos encuestados son de ambos sexos, con una edad mínima de 18 y hasta 35 años. Entendiendo que podía producirse un sesgo de autoselección dado el carácter voluntario del estudio, se procedió a realizar la encuesta en aulas de los distintos campos de estudio mencionados de forma que la mayor parte de la muestra no fuese voluntaria. Por ello, la muestra recogida puede carecer de cierto grado representativo pero sí es lo suficientemente extensa y significativa para una investigación de tipo exploratorio.

Los datos proceden del trabajo de campo diseñado para la investigación, que se realizó durante el mes de febrero de 2016 por los autores y con ayuda de compañeros investigadores para la difusión del cuestionario a través del Campus Virtual —y que aplicaban en sus clases— así como posters informativos colocados por la propia universidad. Éste se administró de forma online a través de la plataforma encuestafacil.com y el tiempo de duración de la prueba no supera los 5 minutos, avisándose previamente de este aspecto a los entrevistados. Todo ello se hizo garantizando siempre, el anonimato de sus respuestas, así como la protección de sus datos personales, de acuerdo a la Ley de Protección de Datos.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Estudiantes de la Universidad Católica de Murcia
Tamaño de la población	Alumnos matriculados curso 2015/16 (15.541)
Tamaño de la muestra	454
Error muestral	±4,5%
Nivel de confianza	95%
Tipo de encuesta	Personal con cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Formación Profesional Superior, Grado, Máster y Doctorado
Fecha	Segundo cuatrimestre, febrero 2016
Puntos de muestreo	Cuestionario cerrado <i>online</i>

Las preguntas planteadas en el cuestionario pretenden medir características muy diversas y concretas de la forma más objetiva posible. La conveniencia de la misma ha determinado una estructura compuesta por cinco bloques que vienen determinados por la hipótesis y los objetivos de la investigación.

El primer bloque permite definir al sujeto encuestado según su edad, sexo, situación del hogar donde reside, estado laboral y área académica en la que estudia. Estos datos permiten analizar la población según determinadas características sociodemográficas. El segundo bloque analiza la conducta mediática del usuario con relación al consumo de series de ficción. El tercero, permite estudiar cuáles son, por un lado, las satisfacciones del usuario frente al consumo mediático de series, y de otro lado, las necesidades que cubre con dicho consumo. Por último, en el cuarto bloque, se determinan las modificaciones en los hábitos del usuario provocados por el consumo de series. Todos los bloques comprenden un total de 24 cuestiones de pregunta cerrada politómica, elección múltiple y en escala tipo Likert de 5 puntos.

Los resultados que se exponen a continuación se presentan de forma cuantitativa según los datos obtenidos tras la aplicación de la encuesta en la muestra del universo seleccionado.

6. Análisis de los resultados

La aplicación de la encuesta de forma online en la muestra seleccionada permite obtener un perfil sociodemográfico amplio y variado, y por tanto, representativo de los estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Murcia para poder analizar la influencia de las series de ficción.

6.1. Perfil sociodemográfico de los estudiantes

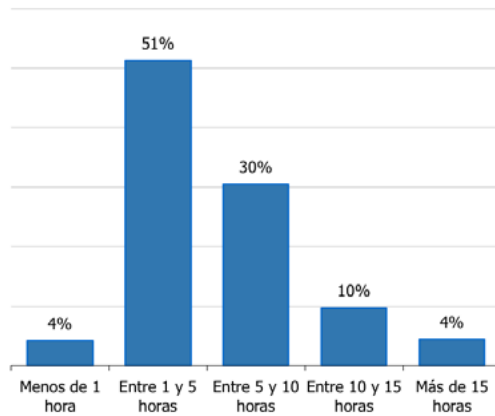
Por sexo, el 60% de los encuestados son hombres, frente al 40% que son mujeres. En su conjunto, la mayoría de estudiantes que han participado tienen entre 17 y 23 años, lo que supone un 57% de la muestra. También existe un 31% de alumnos matriculados que tienen entre 24 y 30 años y un 12% que agrupa a los estudiantes de 31 a 35 años. Por tanto, es evidente que la mayoría de alumnos participantes se encuentran egresados en los grados y formación profesional universitaria, y son menos aquellos que actualmente están cursando estudios de postgrado o doctorado. Otro de los aspectos sociodemográficos es la situación del hogar en el que residen, donde el 54% vive con sus padres y el 29% comparte residencia con compañeros/amigos. De esta forma, sólo el 9% vive solo, y el restante 8% lo hace en otras situaciones —vive en pareja o con otros familiares—. Por último, es destacable el hecho de que un 57% de la muestra solo estudia, pero existe un 43% de la misma que estudia y trabaja, de forma que encontramos un gran grupo de universitarios que comparten su tiempo de estudio con cierta dedicación laboral.

6.2. El consumo de series de ficción entre los estudiantes

Respecto a la conducta mediática relacionada con el consumo de series de ficción, la primera cuestión se centra en analizar el consumo diario de contenido audiovisual (Internet, televisión,...). Así, el 31% de la muestra indica que pasa entre 2 y 3 horas diarias realizando esta actividad, un 24% afirma que lo hace durante más de 4 horas al día, el 23% lo hace entre 1 y 2 horas, y el 19% entre 3 y 4 horas. Solo existe un 3% que declara ver contenido audiovisual menos de 1 hora al día. Estos datos reflejan que un 74% de la población encuestada pasa al menos 2 horas al día consumiendo contenido audiovisual a través de las diferentes plataformas de las que dispone.

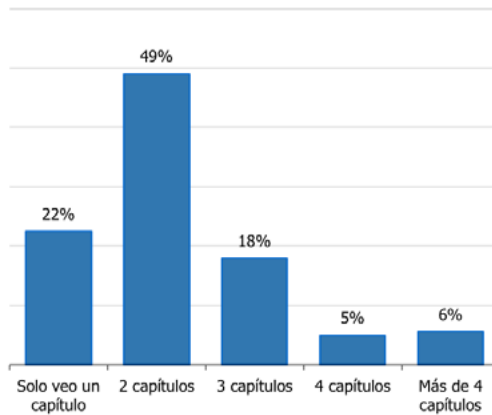
Una de las cuestionas fundamentales del estudio es comprobar el tiempo que dedican estas personas a ver series de ficción tras evidenciar que se realiza un gran consumo de contenido audiovisual. Los datos demuestran que el 85% sí consume series de ficción, frente al 15% que declara no realizar este consumo. De los encuestados que sí realizan esta acción, el 51% sostiene que pasa entre 1 y 5 horas a la semana viendo este tipo de contenido, el 30% lo hace entre 5 y 10 horas, el 10% entre 10 y 15 horas y el 4% más de 15 horas. Solo hay un 4% de los encuestados que realiza un consumo por debajo de 1 hora a la semana. Por tanto, los datos aportados y que se pueden observar en la gráfica posterior, reflejan que el público encuestado invierte una parte de su tiempo de visionado a consumir contenido relacionado con las series de ficción.

Gráfico 1. Número de horas que dedicas a la semana a ver series



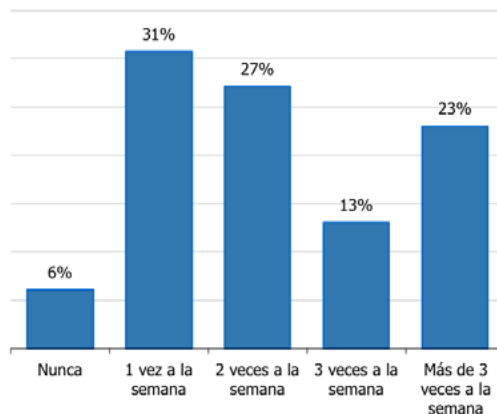
Tras comprobar que el 51% de las personas que consumen contenido audiovisual, realiza un consumo de entre 1 y 5 horas de series de ficción a la semana y que existe un 44% que lo hace de 5 a más de 15 horas a la semana, es fundamental exponer el número de capítulos que ven de forma consecutiva, así como, establecer con qué frecuencia lo hacen para conformar el grupo de jóvenes universitarios que pueden estar adscritos al conjunto de personas que realizan *binge-watching*. Como se refleja en el Gráfico 2, el 22% de la muestra que ve series de televisión solo ve un capítulo y el 49% ve 2 capítulos. Del otro lado, existe un 18% que ve 3 capítulos, un 5% que ve 4 y un 5% que afirma ver más de 4 de forma consecutiva. Si entendemos que el *binge-watching* es el consumo de al menos dos capítulos de forma consecutiva, obtenemos una horquilla conformada por un 78% de la muestra que ve series. Si de otro lado, tal y como establecen los autores que han instituido el concepto, se establece que el fenómeno depende del consumo de al menos tres capítulos, la muestra se reduce a un 29%, un dato que sin embargo sigue siendo llamativo.

Gráfico 2. Cuántos capítulos de series ves normalmente de forma consecutiva



De esta forma, hay que tener en cuenta que un 78%, dentro de los estudiantes que realizan este consumo de series, afirma ver al menos dos capítulos de forma consecutiva. Así, el 31% de los mismos indica que realiza esta acción con una frecuencia de una vez a la semana, el 27% lo hace dos veces, el 13% hasta en tres ocasiones y el 23% repite la acción más de tres veces en siete días. Así, se plantea que es una acción que se repite con relativa frecuencia entre los estudiantes, pues el acumulado de los que repiten la actividad al menos dos veces comprende el 63% de la muestra.

Gráfico 3. Con qué frecuencia ves capítulos de series de forma consecutiva



El número de dispositivos a través de los cuales se puede consumir contenido audiovisual se ha ampliado notablemente con la aparición de diversas tecnologías como el *smartphone* o la tableta. Los universitarios afirman que el ordenador es la tecnología que más utilizan para el visionado de series en un 83% de los casos, la televisión es el segundo dispositivo más usado con un 60%, y en tercer y cuarto lugar se sitúan la tableta con un 17% y el *smartphone* con un 12%.

Las modalidades o plataformas más utilizadas para realizar el consumo de series están lideradas con un 87% por un consumo de acceso libre (torrent, descarga, directa, *streaming*, Youtube...), en un 41% de los casos se continúa visionando contenidos seriales a través de la televisión en abierto y un 34% se hace a través de plataformas de pago (Movistar, Wuaki, Netflix, etc.). Solo existe un 1% que afirma comprar el contenido en formato físico para su visionado.

Con respecto a las series que los jóvenes universitarios consumen, se muestra que géneros como la comedia con un 69% y la ciencia ficción/fantasia con un 62%, lideran sus pretensiones. Sin embargo, existen otros géneros que también tienen un consumo elevado como son el suspense con un 49%, policiaca con un 44%, dramáticas con un 43% y series de animación con un 36%. Son minoritarias las series de terror, históricas o románticas, entre otras, que conforman un 27% del total.

Uno de los aspectos destacados es el idioma con el que se consumen las series. El 70% confirma ver las series en español, pero existe un elevado número de estudiantes que también visiona el contenido en versión original con subtítulos con un 57%. Es bastante inferior la predilección por realizar el visionado en versión original sin subtítulos con un 7%.

Las características de las series que más enganchan al público son la historia (87%) y los personajes (83%). Además, los universitarios también valoran los diálogos (42%), los escenarios (29%) y la dirección de la serie (15%).

El consumo que hacen de series, en un 75% de los casos es por recomendación de algún amigo, familiar o conocido. En un 42% de los casos el consumo viene determinado porque ya la veían antes, en un 43% porque la han visto publicitada en Internet y en un 23% porque es la secuela o precuela de alguna serie que veían.

El catálogo de series que se encuentra actualmente disponible permite que el 46% de los universitarios mantenga el seguimiento de dos o tres series, el 24% sigue más de 5 a la vez, el 18% hace un seguimiento de entre cuatro y cinco series y el 12% solo ve una.

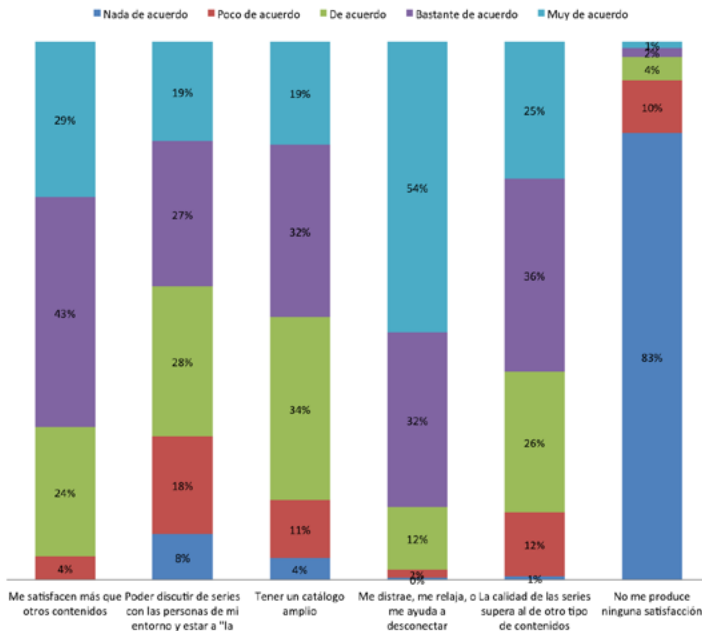
El hecho de ser estudiante universitario no influye demasiado en el comportamiento del consumidor habitual de series. El 76% afirma que el hecho de estar en la universidad no le ha impedido nunca o solo en alguna ocasión el poder disfrutar del consumo de series, frente a un 24% que sostiene que este hecho le permite habitualmente, casi siempre o siempre poder disfrutar de las series de ficción.

6.3. Satisfacciones y necesidades que cubre el consumo de series de ficción en los estudiantes

Con relación a la calidad de las series que ven actualmente, el 33% afirma estar satisfecho, el 43% está bastante satisfecho y el 22% está muy satisfecho con la calidad del contenido ficcional. Solo existe un 2% que sostiene estar poco satisfecho con la calidad del mismo.

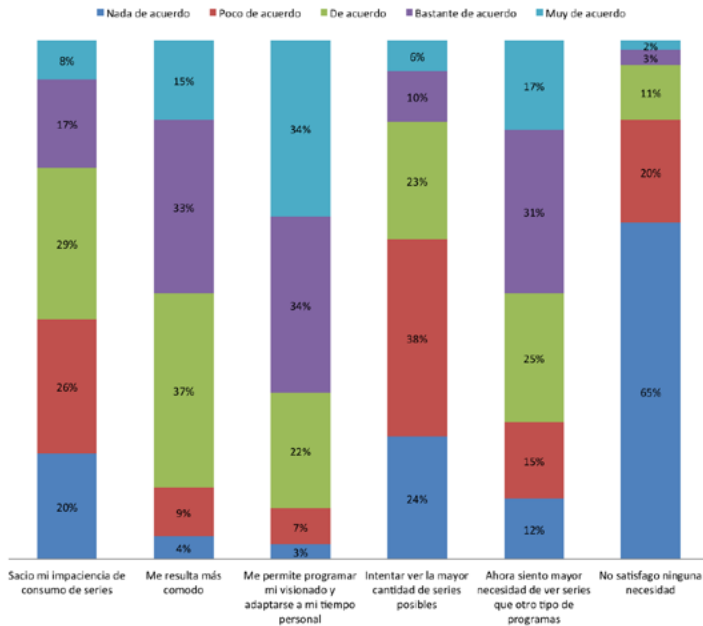
Este consumo mediático provoca una serie de satisfacciones y necesidades a la muestra encuestada. Con respecto a la primera particularidad, la satisfacción que más produce el consumo de series viene liderada porque los encuestados están muy de acuerdo en que les distrae, relaja o ayuda a desconectar (54%). También son destacables el hecho de que están de acuerdo, bastante y muy de acuerdo (96%, acumulado) en que les satisface más que otros contenidos, que tienen a su disposición un catálogo amplio (85%, acumulado) y que la calidad de las series es mayor a la de otros contenidos (87%, acumulado). Como se puede observar en la gráfica posterior, el consumo satisface a los usuarios con respecto a todos los ítems preguntados, apenas existe un 7% a los que no les provoca ninguna, poca o cierta satisfacción este tipo de consumo mediático.

Gráfico 4. Cuando consume series, qué satisfacciones obtiene



Con respecto a la necesidades que cubre este consumo, los estudiantes sostienen que están de acuerdo, bastante y muy de acuerdo en que les resulta más cómodo este tipo de consumo (85%, acumulado), que pueden programarlo adaptándolo a sus necesidades de tiempo (90%, acumulado) y que tienen mayor necesidad de este tipo de consumo frente a otro tipo de programas (73%, acumulado). La mitad de los encuestados también afirma que está muy de acuerdo, bastante de acuerdo y de acuerdo en que mediante el visionado de las series sacia su impaciencia de consumo audiovisual (54%), sin embargo, la mayoría opina también que no está de acuerdo o poco de acuerdo (62%, acumulado) que exista una necesidad de ver la mayor cantidad de series posible.

Gráfico 5. Necesidades que cubre el consumo series

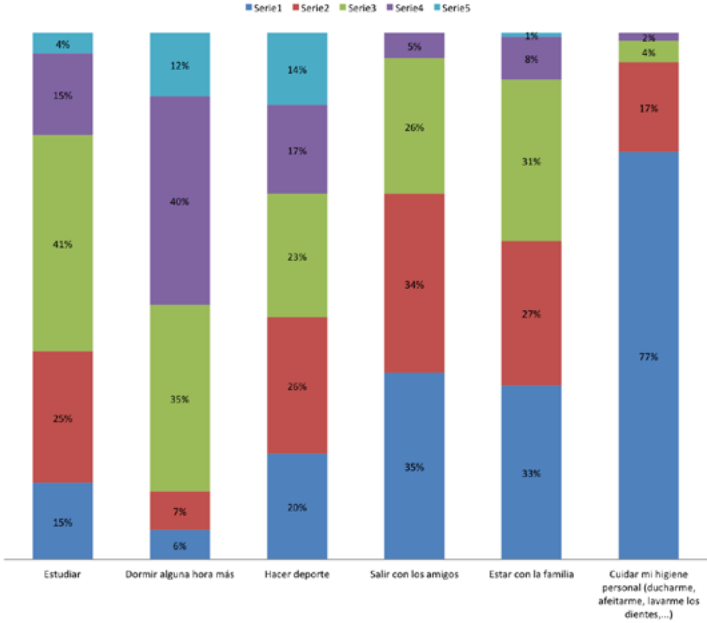


6.4. Cambios de hábito de los estudiantes

Para finalizar la investigación, resulta fundamental analizar los resultados que indican cómo afecta a los hábitos de los estudiantes el consumo de series. El 68% de encuestados que visiona series afirma que el consumo lo realiza solo. El resto de universitarios confirma ver series acompañado de su pareja (18%), acompañado de su familia (7%) o con amigos (4%).

El Gráfico 6, representa los datos obtenidos por los universitarios que sí han dejado de hacer otro tipo de actividades por ver series y que suponen el 27% de la muestra. La gran mayoría de ellos sostiene que está muy de acuerdo, bastante de acuerdo y de acuerdo (87%, acumulado) en que sacrifica horas de sueño por ver series, también renuncia a horas de estudio para poder realizar el consumo (60%, acumulado), así como, a la realización de actividades deportivas (54%). Además, también ha dejado de salir con los amigos (31%, acumulado) o estar con la familia (40%) pero sin embargo, son bastante pocos los que descuidan su higiene personal (6%).

Gráfico 6. Qué actividades has dejado de realizar por ver capítulos de series de forma consecutiva

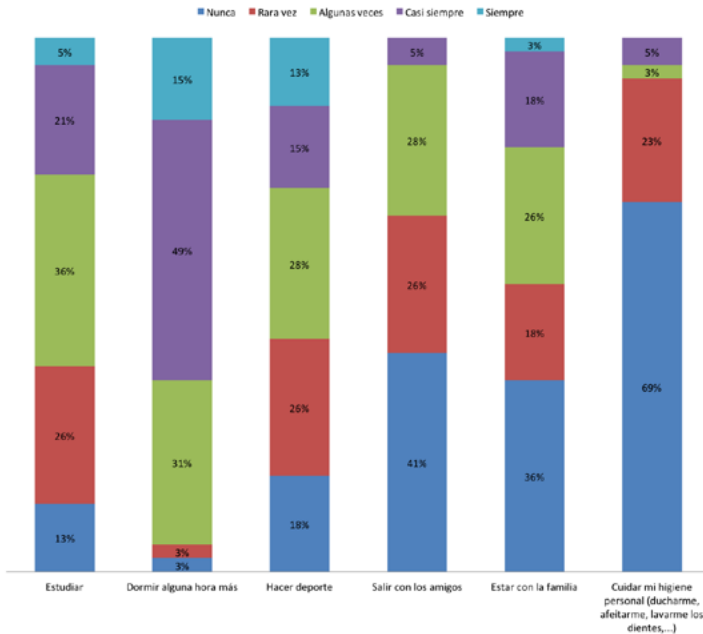


El Gráfico 7, por su parte, muestra los datos obtenidos por aquellas personas que también han dejado de hacer otro tipo de actividades por ver series y que además realizan un consumo compulsivo de series de ficción, lo que supone un 9% de los encuestados. La mayoría de ellos sostiene que siempre, casi siempre y algunas veces (95%, acumulado) sacrifica horas de sueño, además de horas de estudio para poder realizar el visionado de series (62%, acumulado), así como

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>

también, en realizar actividades deportivas (56%). En ciertas ocasiones, deja de salir con los amigos (33%, acumulado) o estar con la familia (47%), y siguen siendo muy pocos los que descuidan su higiene personal (6%).

Gráfico 7. Qué actividades has dejado de realizar por ver capítulos de series de forma consecutiva* Personas binge-viewers



Una vez se ha realizado la exposición de los resultados de análisis se procede a exponer las conclusiones del estudio que determinan el cumplimiento de los objetivos y la hipótesis planteada inicialmente.

7. Conclusiones y discusión

Tras el estudio empírico que se ha llevado a cabo, se concluye que existe un gran consumo de contenido audiovisual por parte de los jóvenes universitarios, sin embargo, su media diaria es de 180 minutos, lejos de la media española que se sitúa en 255 minutos (Barlovento, 2016). No obstante, la mayor parte de este colectivo consume series de ficción lo que supone una de sus principales ocupaciones de consumo audiovisual.

Los universitarios realizan un consumo programado por ellos mismos, conscientes de que la calidad y el amplio catálogo de series de ficción actuales sacia su necesidad de visionado televisivo más que ningún otro contenido. La satisfacción que encuentra el estudiante en el consumo viene dado porque le relaja, le distrae y le ayuda a desconectar.

Otro de los aspectos a destacar es el uso del ordenador como la tecnología más utilizada para este tipo de visionado, como ya se deducía del estudio realizado por Chicharro Merayo (2014). Este nuevo posicionamiento de los dispositivos para el consumo viene provocado porque la modalidad de acceso libre es la más utilizada por los universitarios para el consumo de series.

Con relación a las características de las series que entretienen al público universitario, se concluye que los géneros de comedia, ciencia ficción y fantasía son los más solicitados, pero también existe un alto índice de demanda en géneros como el suspense, policiaco, dramático y series de animación. La gran mayoría continúa viendo este contenido en español pero también hay una gran aceptación del consumo en versión original con subtítulos. Si se observa las particularidades que más atraen a los aficionados se destaca que les engancha especialmente la historia y los personajes, así como, muestran interés por los diálogos. Otro de los aspectos concluye que el consumo viene determinado principalmente por recomendaciones de algún familiar, amigo o conocido, y también que es una serie que ya veían con anterioridad o la han visto publicitada en Internet. Por último, los estudiantes universitarios mantienen normalmente un seguimiento de al menos dos o tres series, pero en algunos casos, de hasta más de cinco a la vez.

Si centramos nuestras conclusiones en el objetivo principal de la investigación, se observa que más de una cuarta parte de los estudiantes (29%) afirma visionar al menos tres capítulos de forma consecutiva y al menos dos veces por semana. Por tanto, el número de espectadores con comportamientos de consumo compulsivo resulta elevado. Así mismo, la mitad de estos confirma que sí deja de hacer otras actividades en favor de este tipo de visionado lo que supone un cambio importante en sus hábitos que podría conllevar, entre otras, situaciones de exclusión social.

Estos últimos espectadores compulsivos y por tanto *binge-viewers*, sacrifican horas de sueño, así como en muchas ocasiones, tiempo de estudio y ejecución de actividades deportivas. También, en ocasiones, dejan de salir con los amigos o estar con la familia en favor de un consumo continuado de series. Sin embargo, los estudiantes universitarios no descuidan su higiene personal en contraposición a los estudios utilizados y citados como bibliografía del presente artículo, que afirman que el consumo provoca en los usuarios norteamericanos un cambio en hábitos tan importantes como la higiene o la salud alimenticia. Es destacable afirmar, para concluir, que no existen cambios notables cuando se compara los hábitos de estos individuos con las rutinas de aquellas personas

que hacen un consumo no abusivo, pero éstos también dejan de hacer otras actividades por ver series.

Todas las aportaciones planteadas presentan las limitaciones propias que un estudio de estas características posee. Futuras investigaciones pueden abordar estudios transversales dirigidos a una población más amplia con el fin de realizar comparativas sociales más representativas. También son destacables los potenciales problemas derivados, no solo de un consumo abusivo de series, sino también, de independencia social, dado el carácter solitario que puede implicar esta actividad y los escenarios meritorios de estudio que ello pueda provocar, incluidos los relativos a cambios en relaciones sociales y familiares.

8. Bibliografía

AIMC (2016). *Estudio General de Medios. Resumen general. Abril 2015 a Marzo 2016*. Disponible en http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3077&cle=28996732bec589ddb1b4818789266af2af5377d&file=pdf%2Fresumegm116.pdf (Consultado el 16 de mayo de 2016).

Barlovento. (2016). *Informe audiencias tv enero 2016*. Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/126-informe-audiencias-tv-enero-2016.html> (Consultado el 2 de febrero de 2016)

Bolter, D. J., & Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. *Cuadernos de información y comunicación*, n°6, 29-57. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/36986>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2011). Distribuciones marginales. Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación. *Estudio CIS n° 2889*. Disponible en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2880_2899/2889/ES2889.pdf (Consultado el 15 de mayo de 2016).

Chicharro Merayo, M. (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo. En: *Revista de Estudios de Juventud*, n°106. Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 77-91. Disponible en <http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/47/publicaciones/5%20J%C3%B3venes%20ficc%C3%B3n,%20televisiva%20y%20videojuegos.pdf> (Consultado el 16 de mayo de 2016).

Ciaramella, D., & Biscuiti, M. (2014). *Can't stop, won't stop: binge-viewing is our new favorite addiction*. Nueva York: Miner & Co. Studio.

Espinosa, L. (2015). Medios de comunicación y prácticas discursivas: notas para el levantamiento de un estado actual. En: *Poliantea*, vol. 11, n°20. Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, pp.143-174. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251685> (Consultado el 16 de febrero de 2016).

Ferguson, K. (2014). *Everything is a Remix*. Disponible en <http://everythingisaremix.info/> (Consultado el 23 de mayo de 2014).

Ferreiro, A. (2012). *El consumidor de contenidos del Siglo XXI*. Disponible en <http://homelandz.com/el-consumidor-de-contenidos-del-siglo-xxi/> (Consultado el 10 de enero de 2016).

Grandío, M. (2011). Redes y comunicación audiovisual. En: Noguera, J. M.; Martínez Polo, J. y Grandío, M. *Redes sociales para estudiantes de Comunicación*. Barcelona: Editorial UOC, pp.121-168.

Igartua, J., & Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Longwell, T. (2014). *Americans addicted to binge viewing, willing to pay extra for it*. Disponible en <http://streamdaily.tv/2014/04/30/americans-addicted-to-binge-viewing-willing-to-pay-extra-for-it/> (Consultado el 10 de enero de 2016)

López Vidales, Nereida et al. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Proyecto de investigación realizado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI)*. Disponible en http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf (Consultado el 15 de mayo de 2016).

MarketCast. (2013). *PRWeb.com. MarketCast Study Finds TV Binge-Viewing Creates a More Engaged Viewer for Future Seasons and Not a Bingeing Habit*. Disponible en <http://www.prweb.com/releases/2013/3/prweb10513066.htm> (Consultado el 14 de enero de 2016).

Pena, L. L. (2015). Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception. En: *Dissertations-ALL*. Paper 283. Disponible en <http://surface.syr.edu/etd/283/> (Consultado el 10 de enero de 2016)

Ramírez, L. O. E. (2015). Medios de comunicación y prácticas discursivas: notas para el levantamiento de un estado actual. En *Poliantea*, n°11(20), pp.143-174. DOI:10.15765/plnt.v11i20.657

Rubin, A. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Sieber, S., & Valor, J. (2007). *Efectos de las innovaciones en la industria*. Barcelona: e-business Center PwC & IESE. Disponible en <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-53.pdf> (Consultado el 13 de enero de 2016).

Vallejo Peña, F.A, y Villena Oliver, A. (2015). La audiencia no lo es todo. Cuota de pantalla frente a calidad percibida: una propuesta metodológica. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.21, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp.1275-1293. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50915 (Consultado el 13 de enero de 2016).