



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**

**Escuela de Comunicación**

**DISERTACIÓN PREVIA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL**

**Tema: Usos y gratificaciones del *binge-watching* entre jóvenes adultos  
suscriptores de Netflix**

Autora: Carolina Herrera Céspedes

Tutora: Verónica Yépez Reyes, PhD.

2018



## Índice de contenidos

RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN, TELEVISIÓN Y USOS.....	5
1.1. Evolución de la televisión .....	5
1.1.1. Breve historia del medio .....	5
1.1.2. Características diferenciadoras del medio.....	8
1.1.3. Función social .....	11
1.2. Medios de comunicación en el siglo XXI .....	13
1.2.1. Medios de comunicación y entretenimiento.....	13
1.2.2. Procesos de comunicación y efectos sociales .....	15
1.2.3. Formatos de los productos televisivos .....	16
1.3 Teoría de usos y gratificaciones (U&G) .....	19
1.3.1. Descripción de la teoría.....	22
1.3.2. Necesidades.....	25
1.3.3. Explicación de los U&G .....	28
CAPÍTULO 2:	
NETFLIX, BINGE-WATCHING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	29
2.1 Netflix.....	30
2.1.1. Comparación entre televisión tradicional y vía streaming .....	33
2.1.2. Ver televisión en tiempos de Netflix.....	34
2.1.3 El servicio de Netflix.....	36
2.2 Binge-watching .....	38
2.2.1. Binge-watch vs. Appointment view .....	42
2.2.2. Implicaciones del binge-watch.....	43

2.2.3. Crecimiento del binge-watching .....	45
2.3 Comportamiento del consumidor .....	47
2.3.1 Patrones y cambios en el consumo de series.....	48
2.3.2 Factores que han influido en los cambios del consumo .....	50
<b>CAPÍTULO 3:</b>	
<b>ANÁLISIS DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS USUARIOS .....</b>	<b>52</b>
3.1. Metodología .....	52
3.1.1. Definición de la población .....	53
3.1.2. Criterios de inclusión .....	53
3.1.3. Cálculo de la muestra .....	54
3.1.4. Variables de la investigación.....	56
3.1.5. Instrumento de investigación .....	56
3.1.6. Herramientas para el análisis.....	57
3.2. Análisis.....	58
3.2.1. Demografía del consumidor .....	58
3.2.2. Entender las necesidades comunicacionales de los consumidores que practican binge-watching .....	59
3.2.3. Explicar los tipos de usos que los suscriptores dan a la plataforma.....	65
3.2.4. Identificar las gratificaciones que surgen a partir del binge-watching entre los consumidores.....	68
3.3. Resultados de la encuesta.....	74
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>
Anexo 1 .....	83
Anexo 2 .....	87

## Índice de tablas y figura

Figura 1. Explicación de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Vilches, 1993).....	24
Tabla 1. Clasificaciones de las Necesidades para la U&G .....	25
Figura 2. Pirámide de necesidades humanas de Maslow (1943) .....	27
Figura 3. Pirámide de necesidades humanas de Maslow (1970) .....	27
Figura 4. Pregunta 1: ¿Cuántos años tienes? y Pregunta 2: Sexo .....	58
Figura 5. Pregunta 7: ¿En qué plataforma practicas el binge-watching?.....	59
Figura 6. ¿Por qué escoges la plataforma mencionada y no otra? .....	61
Figura 7. Pregunta 9: ¿Cuáles son los principales motivos por los que has practicado el <i>binge-watching</i> ?.....	63
Figura 8. Pregunta 6: Cuando practicas <i>binge-watching</i> : ¿Cuántas horas le dedicas?.....	65
Figura 9. Pregunta 11: ¿Organizas tu tiempo para dedicarte al <i>binge-watching</i> ? .....	67
Figura 10. Pregunta 10: Al finalizar un <i>binge-watching</i> , ¿Cómo te sientes? .....	68
Figura 11. Pregunta 14: ¿Crees que el <i>binge-watching</i> mejora tu experiencia al ver una serie? ¿Por qué? .....	69
Figura 12. Pregunta 15: ¿Cuáles crees tú que son los beneficios principales del <i>binge-watching</i> ? .....	72
Figura 13. Pregunta 5: ¿Qué tan frecuente practicas en <i>binge-watching</i> ? y Pregunta 13: ¿Crees que el <i>binge-watching</i> mejora tu experiencia al ver una serie?.....	73

## RESUMEN

Con el interés de aportar distintas aproximaciones a las investigaciones acerca de las audiencias, el siguiente estudio realiza una adaptación de los principios teóricos clásicos al contexto de los medios actuales. A través de la Teoría de los Usos y Gratificaciones propuesta por Katz, Blumler y Gurevitch (1973), se pretende entender cómo un uso como el *binge-watching* o atracón de series (que consiste en ver varios capítulos de una serie seguidos y sin descanso) puede afectar a la satisfacción de las necesidades de los públicos. Para hacerlo, se indagó sobre cuáles son las necesidades de los usuarios actuales de la televisión en línea, qué tipo de usos dan al medio y cuáles son las gratificaciones obtenidas tras el consumo.

El medio seleccionado fue Netflix, una plataforma pionera en entretenimiento digital, que cuenta con un amplio catálogo de contenidos, que provee un servicio personalizado a través de su algoritmo de recomendaciones y que además es la más popular entre los jóvenes adultos encuestados de acuerdo con la investigación realizada. Para la recolección de información se aplicó una metodología cuantitativa a través de una encuesta de 15 preguntas a una muestra de 273 estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Los resultados obtenidos a partir de esta investigación indican que el *binge-watching* sí mejora la experiencia de los consumidores debido a que causa beneficios como: desconectarse de la realidad, entender y comprender los contenidos de mejor manera y divertirse. Entre las necesidades más destacadas a las que responde el *binge-watching* está la de entretenimiento y exploración de la identidad personal. Finalmente, se concluyó que más del 80% de los suscriptores encuestados han practicado alguna vez el atracón de series, lo que refleja la creciente popularidad de esta conducta.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo parte una revisión de literatura sobre el estado del arte y la importancia de incorporar nuevos principios teóricos que analicen el consumo de entretenimiento desde nuevas perspectivas, en este caso, la Teoría de Usos y Gratificaciones (U&G) propuesta originalmente por Katz, Blumler & Gurevitch, (1973). Pese a que existen investigaciones sobre el consumo desde la U&G tales como: Bosch, 2015 o Conlin, Billings, & Averset, 2016; ninguna ha estudiado la realidad del consumidor ecuatoriano que no cuenta con las mismas condiciones económicas, ambientales y culturales que los consumidores de países como Estados Unidos o Inglaterra.

La U&G, propone pensar en el consumidor como una persona activa en la selección de contenido y conductas de consumo. Debido a las complicaciones iniciales para estudiar los comportamientos del consumidor, a causa de las limitaciones de los medios en el siglo XX, la U&G no fue una teoría muy utilizada. Sin embargo, con la intervención del internet y la creación de las redes sociales, la U&G ha recobrado importancia y se aplica a investigaciones que van más allá de la televisión como *Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes* de Park, Kee & Valenzuela (2009).

La importancia de conocer el comportamiento del consumidor responde a que esta información es vital para poder diseñar estrategias que apelan de forma correcta a sus sentidos. Con el surgimiento de las tiendas de renta de vídeo y los dispositivos de grabación programada a finales del siglo XX, los consumidores descubrieron que existía más de una forma de ver sus series favoritas. En lugar de esperar a las emisiones de un canal en una fecha y hora determinada, las personas exploraron lo que en el presente se conoce como *binge-watching*.

El *binge-watching* o atracción de series se define como una conducta de las audiencias, que consiste en ver varios episodios de una serie de manera continua. Aunque a simple vista este comportamiento puede resultar sencillo, en realidad se relaciona con lo que, en 1973, Katz et al. plantearon en su artículo *Uses and gratifications research*, en el cual establecen que existe una dependencia entre las necesidades comunicacionales del usuario, el uso que este decide dar al

medio según su contexto y la forma en cómo estos usos se transforman en gratificaciones para el consumidor.

Aunque existen características que aparentemente no han cambiado desde las primeras investigaciones de audiencias; con la llegada de las plataformas de vídeo en línea y el consumo autorregulado, los públicos han dejado de ser estáticos para convertirse en individuos que interactúan con los medios, que tienen necesidades particulares. Como reflejo de esto se observa una gran diversidad de contenidos que abordan temas que hace 30 años no se pensaban, como: *Orange is the new black* o *Black Mirror*. A través de la adaptación de contenidos a la situación actual, los medios dan cuenta de su capacidad de entender al consumidor y anticiparse a sus demandas.

Con esta idea en mente y a partir de los datos obtenidos en otros países entorno al consumo de series en línea, este estudio busca tener una primera aproximación a la satisfacción de las necesidades del joven adulto ecuatoriano dentro de la plataforma Netflix, tomando como uso principal el *binge-watching* como una manera que tienen los consumidores para regular su experiencia tanto en contenidos como en tiempo. Se inició la investigación con la hipótesis de que el *binge-watching* mejora la experiencia de los consumidores de la plataforma de Netflix y que esto influye en la satisfacción de sus necesidades comunicacionales, precisamente por el vínculo que se establece entre el medio y el consumidor.

A su vez, el objetivo principal del estudio es identificar la manera cómo influye el *binge-watching* a la satisfacción de estas necesidades, a través de una comprensión de los factores que intervienen en el proceso comunicacional. Partiendo de lo que postula la U&G sobre la existencia de una relación entre necesidad-uso-gratificación, la interrogante a investigar fue: ¿Cómo influye el *binge-watching* a la satisfacción de las necesidades del consumidor actual de Netflix?

Para responder a dicha interrogante se utilizó un método cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a una muestra seleccionada en función de cuatro criterios: ser estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tener acceso a una cuenta de Netflix, practicar el *binge-watching* y tener de 21 a 34 años. Tras la recolección y posterior análisis de los resultados se

concluyó que el *binge-watching* sí mejora la experiencia de los consumidores en la plataforma por motivos que van desde una mejor apreciación de los contenidos a una mejor comprensión gracias a la continuidad. En cuanto a las necesidades de los suscriptores se identificó que el entretenimiento es uno de los principales motivos que los lleva a Netflix y que entre las gratificaciones más populares está el poder desconectarse de la realidad.

## **CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN, TELEVISIÓN Y USOS**

En el presente capítulo se encontrará una breve revisión histórica de la televisión como dispositivo tecnológico y un recuento de su evolución como instrumento de la comunicación de masas. Con esta revisión histórica se pretende contextualizar el estudio dentro del campo de la comunicación y comprender el fenómeno de los medios a través de distintas aproximaciones teóricas. A lo largo de las siguientes páginas se hablará también sobre la Teoría de los Usos y Gratificaciones, que ofrece una alternativa para explicar el consumo de los medios y la nueva participación de las audiencias en la selección de contenidos.

### **1.1. Evolución de la televisión**

A lo largo de estos casi 100 años desde su creación, la televisión ha cumplido varias funciones sociales y continúa siendo parte de la vida de millones de personas. Su intervención en las dinámicas sociales es difícil de cuantificar, sin embargo, por medio de una revisión bibliográfica es posible entender de cierta forma la influencia de este medio que sin duda es uno de los más importantes de los siglos XX y XXI.

#### **1.1.1. Breve historia del medio**

Similar a la historia de otros aparatos tecnológicos, como el telégrafo o la radio, la televisión es el resultado de una gran cantidad de avances realizados a la par por distintos inventores en distintos lugares, tales como: la fotoconductividad del selenio de Willoughby Smith en 1873; el sistema de televisión electromagnética de Paul Nipkow en 1884; la transmisión de siluetas en movimiento John Logie Baird, 1924. Desde sus orígenes, con las primeras transmisiones de imágenes borrosas, hasta 1935 con la primera transmisión en servicio regular en Alemania, el desarrollo de este invento, que llegó a cambiar los estilos de vida de millones de personas, fue un salto increíble para algunos y más que lógico para otros; con esto nos referimos a que no era una novedad la imagen en movimiento ni tampoco el sonido. Para 1939 (año de la aprobación del primer sistema comercial de Tv en EEUU), la radio ya llevaba más de 10 años al aire y estaba presente en centenares de hogares; no solo era un medio familiar, sino que también era accesible al público, lo que la

transformó en el medio de las masas por definición. Por otro lado, el cine había aparecido a finales del siglo XIX y aunque todavía producía asombro entre los espectadores, los habitantes de las ciudades de Europa y Estados Unidos ya estaban familiarizados con la imagen. A pesar de su popularidad, el cine contaba con limitaciones como la cantidad reducida de personas a las que podía dirigirse y que no estaba presente dentro de los hogares (Magnani, 2008).

Tomando en consideración los avances de la radio y el cine, la creación de un dispositivo capaz de transmitir imagen y sonido a la vez a grandes distancias, se volvió un paso natural para organizaciones importantes de la comunicación como la Radio Corporation of America o la BBC británica, que fueron las que descubrieron la forma para transmitir una mayor cantidad de imágenes por segundo a mayores distancias. De estos pormenores del descubrimiento tecnológico, al desarrollo del medio como tal, hay un largo camino que se enriquece a partir de la intervención de la TV en algunos de los momentos históricos más relevantes del último siglo, ya sea como difusor de propaganda durante la guerra o para transmitir la llegada del hombre a la Luna, la televisión se convirtió en el elemento común de todos los sucesos importantes de la humanidad desde que empezó a operar (Magnani, 2008).

Con diferencias mínimas en la inauguración del servicio regular en Alemania, Inglaterra, Francia, Rusia y Estados Unidos, este medio no contó con gran popularidad en la década de los treinta debido a los costos de los equipos y la escasa programación, que en ocasiones se transmitía solo un par de veces por semana. Tras el estallido de la Segunda Guerra Mundial las emisiones televisivas se detuvieron en todos los países menos en Estados Unidos y Alemania, quienes aprovecharon las características del medio para difundir propaganda. Al finalizar la guerra, las transmisiones fueron reanudadas gracias al interés que había provocado el medio por su efectividad para alcanzar a la población (Montalbán, 1997). Su potencial para cumplir con las necesidades comunicacionales del público fue tal que poco a poco otros países empezaron a adoptar este dispositivo; en América Latina tuvo una evolución parecida a la de la radio (fueron los intereses privados los que marcaron su ingreso) (Ortiz & Suing, 2016).

En Ecuador, el proceso de inserción de este medio tardaría veinte años en cristalizarse y algunos más en estar presente en los hogares. Los registros oficiales indican que el primer televisor llegó a

Ecuador de la mano de un ingeniero norteamericano en 1959. Un año más tarde, Linda Zambrano y Horts Michael Rosebaum, su marido, se encargaron de crear el primer canal del país, con sede en Guayaquil. A partir de ese momento, inicia el desarrollo del mercado televisivo en el Ecuador, con retransmisiones de programación variada que acogían géneros como: comedias, telenovelas, telediarios, magazines, etc. Sin desplazar inmediatamente a la radio, la televisión se ganó su espacio como medio de comunicación, de tal forma que para finales de los ochenta, era el medio predominante dentro de las ciudades (Córdova, 2010).

Desde luego es necesario hablar de la historia de la televisión tomando en cuenta tanto el aspecto técnico como el aspecto social que supuso la creación del medio. Una de las principales diferencias que encontramos en este último es la manera en cómo se desarrollaron las cadenas de televisión en América (privadas) y Europa (públicas). En concordancia con todo el sistema ideológico y del libre mercado estadounidense, la televisión se instauró en el país del norte con la ayuda de corporaciones privadas como la NBC (*National Broadcasting Company*) o la ABC (*American Broadcasting Company*). En Europa por otro lado, predominaron las cadenas públicas como la BBC (*British Broadcasting Corporation*) hasta el tercer cuarto del siglo XX.

Es importante explorar la evolución de las cadenas de televisión alrededor de Latinoamérica puesto que el contexto similar de inestabilidad política e interferencia internacional hizo que la creación y el desarrollo de las cadenas públicas en la región sea difícil. Al igual que en Estados Unidos, a lo largo del hemisferio sur preponderaron los intereses comerciales y sobre todo los de grupos mediáticos que manejan, a forma de monopolio, la comunicación. Entre los más destacados están: Televisa en México, Caracol en Colombia y Globo en Brasil.

En palabras de Becerra, Arroyo, García y Santamaría, (2012) los factores comunes que debilitaron las cadenas públicas en el continente son:

(...) en primer lugar, la lógica comercial ha guiado casi en soledad el funcionamiento del sistema mediático en América Latina; en segundo lugar, y de modo complementario, se comprueba la ausencia de servicios de medios públicos no gubernamentales con audiencia

real; en tercer lugar, se destaca el alto nivel de concentración de la propiedad del sistema de medios, liderado en general por unos pocos grupos; y en cuarto lugar, hay que mencionar la centralización de la producción de contenidos en los principales centros urbanos, relegando así al resto de las zonas de cada país al rol de consumidores de contenidos producidos por otros (p.37).

Esta diferencia entre las cadenas europeas y las americanas contribuiría al desarrollo de la lógica de la televisión que desembocó en la adopción de ciertos géneros por encima de otros al momento de crear contenidos. Aunque en esencia géneros como la comedia o las novelas actuadas son un préstamo tomado de la radio, la televisión supo adaptarlos a las particularidades del medio. Adicionalmente, en el caso de Estados Unidos, se generó un despunte del entretenimiento como objetivo principal de la televisión.

En los siguientes acápites se hablará con mayor detalle sobre la función social que desempeña la televisión hasta el presente y que sirvió como respuesta para muchos procesos sociales ocurridos durante los últimos cien años.

### **1.1.2. Características diferenciadoras del medio**

Hablar de la historia de la televisión es hablar de la historia de un híbrido que adoptó muchas de las soluciones a problemas que sus antecesores ya habían enfrentado años antes. En el caso del cine, la televisión incorporó desde el inicio el sonido como característica propia del medio y así superó una de las principales carencias de las películas durante las primeras décadas del siglo XIX. En cuanto a la radio, la misma característica que la diferencia de otros medios es la que supone una desventaja: la unisensorialidad.

Pese a que la radio guarda similitudes como medio con la televisión, al ser parte de la vida cotidiana de las audiencias y tener géneros compartidos, existe una transición casi natural de la imagen en movimiento, descubierta en el siglo XIX del cine, a la imagen televisiva del siglo XX, las dos

descienden de la fotografía y persiguen lo que la pintura dejó de buscar hace muchos años: la semejanza a la realidad (Vilches, 1993).

En cuanto a la radio, después de años de aportes al diseño del dispositivo, fue Marconi el que descubriría una manera de hacer que la transmisión radial funcionará ininterrumpidamente y que realizó la primera transmisión comercial en Europa. Al igual que con la televisión, sus primeros usos fueron militares, al descubrir el potencial de estos aparatos en operaciones de ataque. Sin embargo, en ninguno de los dos casos duró mucho esta exclusividad y rápidamente se masificó el acceso a los medios (Magnani, 2008).

Tanto la llegada de la radio como de la televisión supusieron una novedad en el campo de la comunicación del siglo XX. Hasta entonces, el medio principal de comunicación había sido la prensa; a raíz de los distintos avances tecnológicos que se habían dado en varios rincones del mundo, fue posible la creación de dispositivos de comunicación a larga distancia, que se instalaron en los hogares ofreciendo la posibilidad de acceder a ellos durante más tiempo. Tanto la llegada de la radio y la televisión como su significado en las vidas del público son temas acerca de los cuales se plantearon interrogantes desde el campo de la comunicación, después de todo a partir del cambio de siglo la humanidad experimentó varios sucesos relativamente próximos (Guerras mundiales, llegada del hombre a la Luna, luchas de las minorías) que colaboraron a la reinterpretación de las sociedades. Este mismo proceso se vio afectado indudablemente por los medios de comunicación de masas (Magnani, 2008).

A medida que nos aproximamos a todo el contexto que rodeó a la televisión, descubrimos que al ser un medio electrónico demanda un involucramiento más activo del usuario a diferencia del periódico o la revista, por lo que al empezar a popularizarse el consumo de la televisión también aumentó la interacción entre el medio y el consumidor. Este mismo vínculo fue el que en la década de los 60 alimentó la proliferación de estudios y teorizaciones acerca de la comunicación de masas y el rol de los medios.

De acuerdo con Lorenzo Vilches (1993), existían dos corrientes principales en las cuales se enmarcaron estos estudios. Por un lado, estaba la idea de que al ser la televisión un medio

multisensorial, los beneficios para la humanidad eran inimaginables porque de repente conocer el mundo se volvió posible con solo encender la televisión. Esta misma corriente abogaba por una actitud positiva hacia el medio, en el que veía solamente posibilidades. Desde luego, estas posibilidades ya venían ligadas a la ideología del libre mercado de Estados Unidos y al uso que los grupos de poder le venían dando a los medios de masas, por lo que estos tenían como fin sostener el sistema y adaptar a la población a los grandes cambios sociopolíticos del momento. Un ejemplo puede encontrarse en el despegue de la publicidad y el telemarketing. En resumen, esta corriente se enfoca principalmente en el medio como tal.

La segunda corriente es sobre todo una respuesta a las primeras teorías orientadas hacia el medio. Sin alejarse completamente de los planteamientos de la primera corriente, ésta acepta que la televisión sí modifica a las sociedades modernas pero que esto se debe a los contenidos que transmite. Elementos como la pasividad o la manipulación de parte de los medios se volvieron un tema frecuente de discusión. El punto en común de todos estos estudios reside en las estructuras de poder que controlan la creación de productos culturales para transformarlos en una industria cultural.

De acuerdo con Theodor Adorno y Max Horkheimer (2016) la producción de contenidos como películas, series, dibujos animados, etc., es el resultado de lo que ellos denominan industria cultural. Este concepto hace referencia al proceso de creación y comercialización de contenidos que carecen de calidad de fondo y que están diseñados para articularse dentro de la estructura del gobierno capitalista.

Ya sea con la primera o la segunda corriente, la idea generalizada tanto entre teóricos como políticos era que la televisión ocupaba un lugar importante dentro de la vida social (Vilches, 1993). A pesar de que la segunda corriente haya priorizado el estudio de los contenidos por sobre el medio como tal, es imposible desestimar los aspectos intrínsecos del medio que hacen posible que su alcance sea tan eficaz hasta el presente. La mezcla de imagen y sonido en un aparato doméstico, la inmediatez, su popularidad y su accesibilidad económica convirtieron a la televisión en el medio predilecto de los estadounidenses para la década de los 50, cumpliendo el aforismo de Marshall

McLuhan del primer capítulo de su libro “Understanding Media: The Extensions of Man (1964)”: “El medio es el mensaje”.

Conforme se popularizó el consumo de series, el número de producciones también aumentó, lo que dio paso a un modelo de negocio nuevo en el que las personas podían comprar o rentar series completas y películas para verlas cuando desearan. Entre los múltiples beneficios de esta práctica está la libertad de autorregular el consumo de productos de entretenimiento según la conveniencia del consumidor. Parte del impacto que tiene la televisión como medio radica en que controla qué tipo de productos transmite y cuándo lo hace, pero se vuelve necesario repensar este impacto cuando las características del medio cambian para adaptarse a las necesidades del consumidor (Allen, 2014).

### **1.1.3. Función social**

Para comprender la dimensión de la función social de la televisión hace falta remontarse a sus orígenes como medio de comunicación. Como se mencionaba anteriormente, la fotografía y el cine son los precursores de la televisión y ambos poseían como objetivo el captar la realidad lo más fielmente posible. Con la introducción de la televisión a los hogares se pensó conservar esta función de representación social a través de producciones que retrataran la vida cotidiana (Imbert, 2003). Para este efecto, la apreciación de los géneros radiofónicos fue esencial, puesto que cada uno tenía una función en particular. Mientras los telediarios cumplían con la función de informar y marcar el sendero de la opinión pública; las series, las telenovelas y los programas de espectáculo cumplen con la importante función de entretener (Gordillo, 2009)

Con la llegada de la segunda Revolución Industrial, las personas que integraban la fuerza laboral aumentaron el consumo de entretenimiento, que hasta entonces era escaso; la migración hacia las ciudades, la nostalgia por sus hogares, la disponibilidad de tiempo libre tras las jornadas laborales hizo posible la introducción de medios como la radio o la televisión que servían como pegamento social ante estas nuevas realidades.

Para los años cincuenta las ciudades de Estados Unidos y Europa estaban afrontando los resultados de la Segunda Guerra Mundial y aunque el temor no desaparecía del imaginario colectivo, existía una sensación creciente de seguridad posguerra, especialmente en los países ganadores, lo que favoreció el despunte de la natalidad, esto fue importante para la industria de la comunicación porque mientras duró la guerra, aquellos que veían televisión consumían productos propagandísticos e ideológicos. Con el aumento de la población que no había experimentado los remezones de la violencia, se abrieron nuevas puertas para la comunicación. Después de todo era muy diferente elaborar contenidos en época de conflicto que en época de paz (Mattelart, 1998).

A lo largo de su obra *Historia y comunicación social*, Manuel Vázquez Montalbán (1997) habla de lo que significó el regreso a casa de miles de soldados y el establecimiento de nuevas familias con muchos niños requerían apoyo por parte de la estructura gobernante, algo similar a un apoyo que facilitara la transición de estas familias pero que a la vez sirviera como herramienta de control social para las nuevas generaciones que no tendrían que pelear físicamente por el capitalismo, sino que lo harían a un nivel más intelectual. En este marco, se mantiene la adopción de géneros radiofónicos adaptados a la televisión con el fin de proporcionar opciones de entretenimiento en casa que ilustraban el ideal de las nuevas familias norteamericanas. A través de los contenidos televisivos, las corporaciones diseñaron un sistema de aspiraciones que no solo justificaba las acciones estatales, sino que determinaba lo correcto e incorrecto dentro del sistema.

Apoyándose en el pilar de la representación como función original, las cadenas televisivas empezaron a crear contenidos que simulaban el día a día de las familias norteamericanas. En este contexto, aparecen las series. Desde 1948 se registran las primeras series de comedia o *sitcoms* (del inglés *situation comedies*, comedias de situación) en los EE. UU.; el surgimiento de estas producciones tuvo un impacto directo en la industria del entretenimiento global ya que no solo eran una representación, sino que también actuaron como normalizadoras de lo que “debería” ser la sociedad (Montalbán, 1997).

El aumento de movimientos sociales a favor de minorías y las victorias obtenidas en el ámbito político fueron pilares para que los medios pusieran una pequeña cantidad de atención sobre todos aquellos que hasta entonces habían sido excluidos de las representaciones sociales “normales”.

Tanto el crecimiento de estos grupos sociales como su reticente aceptación en la esfera pública sirvieron para que durante la década de los noventa se ampliara los tipos de representaciones dentro de televisión con series como: El príncipe de Bel-Air, que cuenta la historia de una familia afroamericana; Will and Grace, que cuenta como protagonista a una persona homosexual; Tres por tres, que acompaña a una familia de tres hombres que crían a tres niñas; entre otras (Koenig, 2011).

En general, lo que se puede reconocer como factor común en todas las etapas de la comunicación televisiva hasta finales del siglo XX, es cómo el medio sirve como vehículo de representación social, que muchas veces no integra a todas las realidades pero que sí actúa como una especie de memoria del presente, al menos en los casos de las sociedades en los que se produjo materiales para la televisión.

La función de la televisión se altera notablemente desde inicios del año dos mil, en el que ocurre lo que Gérard Imbert (2003) decidió llamar como 'La crisis del realismo'. Con la creciente demanda de *reality shows*, lo que había sido un exitoso modelo de la representación de la realidad deja de ser suficiente para muchos públicos y crece el interés por la hiperrealidad de los contenidos. De acuerdo con el autor, la hiperrealidad consiste en la deformación de los hechos reales al punto de difuminar la línea entre lo que es posible y lo imposible; en este nuevo sendero que toma la televisión no importa tanta que algo sea real, sino que se superpone un interés de crear escenarios e historias que satisfagan la curiosidad del público. Dentro de este contexto lo que importa más es que los consumidores tengan la sensación de realidad.

## **1.2. Medios de comunicación en el siglo XXI**

En este acápite nos referiremos puntualmente a los medios de comunicación electrónicos del siglo XXI y cómo a pesar de sus múltiples actualizaciones y mejoras, todavía conservan una parte de la esencia o de la razón de existir de los medios de comunicación desde siempre.

### **1.2.1. Medios de comunicación y entretenimiento**

A partir de la década de los noventa se produce un salto en el mercado de las comunicaciones. Con la diversificación de canales que podrían suplir las necesidades de todos los miembros de la familia

(canales de deportes, infantiles, de series), se crearon los precursores del entretenimiento a la carta con el que contamos hoy en día. Esto quiere decir, programas de televisión dirigidos a segmentos muy específicos de la población, que eran viables por el número de personas que tenían acceso a esta programación a través de la TV por cable.

A la par de estos cambios técnicos también se produjo el paso a lo que se denomina la “hipertelevisión”. De acuerdo con Inmaculada Gordillo (2009), esta nueva era no incorpora nuevos géneros, sino que es una exageración de los existentes, en palabras de la autora:

(...) la hipertelevisión coincidiría con la tercera fase de la televisión y la continuación de la neotelevisión. No se trata del fin de unas determinadas estructuras y contenidos, sino que es la exageración de los estilos ya esbozados, la acumulación de las tendencias esenciales y la culminación de un proceso comenzado a finales de los años ochenta, con el surgimiento de la neotelevisión. El prefijo hiper, además, implica un acompasamiento con muchos elementos de la sociedad que se desarrolla en la primera década del siglo XXI (p. 10).

Adicionalmente a los cambios de los medios de masas tradicionales, durante la década de los noventa se produjo uno de los avances más importantes en términos de comunicación masiva. Ya en los sesentas se hablaba de la primera red de computadoras denominada ARPANET, que nació con fines militares, pero no sería hasta 1995 que esta tecnología se pudo aplicar a nivel masivo y estuvo disponible para los usuarios que contaran con computadoras sin que necesariamente fueran especialistas en informática (Magnani, 2008).

En su libro *Historia de la Comunicación*, Esteban Magnani (2008) recoge tres particularidades que según Manuel Castells hacen del internet un medio diferente al resto: su creación con fines militares que derivó en una estructura en red difícil de destruir puesto que puede funcionar incluso si una parte de ella está dañada; los intereses de investigación científica que motivaron su creación,

que lo desvincularon en un primer momento de los intereses privados y la idea de cooperación que alberga al permitir que todos los usuarios puedan ingresar y aportar a su crecimiento.

Con la introducción del internet las personas empezaron a descubrir el potencial de este nuevo medio digital que expande los horizontes de las telecomunicaciones a lugares que hace apenas veinte años eran impensables (Igarza, 2008). Concentrándose en el mercado del entretenimiento, para el año 2005, el internet se había instalado en millones de hogares en América del Norte y plataformas de *streaming* (plataformas web que permiten ver el contenido en línea a la vez que se descarga) ya estaban disponibles bajo suscripción. Adicionalmente, este fue el mismo año en el que se lanzó en la web YouTube (sitio web en el que los usuarios pueden compartir vídeos), reconocido por su transmisión de vídeos de forma gratuita.

Sin hacer completamente a un lado a los medios tradicionales, el internet logró acaparar una gran porción del mercado de las telecomunicaciones y cambió la orientación que hasta ese entonces reinaba: la oferta de los medios tenía más peso que la demanda de la audiencia (Rodríguez, 2010).

### **1.2.2. Procesos de comunicación y efectos sociales**

Según Jesús Martín Barbero en *La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana* (2002), los procesos de comunicación se ven mediados tanto por los mensajes como por los medios, lo que hace que cada proceso de comunicación atraviese varias etapas antes de completarse. Por un lado, desde la perspectiva del mensaje existe una participación activa del emisor que tiene una intención al iniciar el proceso y que dependerá en gran medida de las condiciones adecuadas para que su intención se cumpla. Por el otro lado, el medio actúa como regulador en aquellos casos en los que la comunicación se desenvuelve en la esfera de lo público. Esto es cuando un medio de masas es el intermediario del mensaje. Apegados a la afirmación de McLuhan de que ‘El medio es el mensaje’, descubrimos el grado de influencia que tienen los medios sobre todos los contenidos, especialmente a partir del siglo XXI.

En el análisis de los procesos comunicacionales se vuelve indispensable hablar de aquellos que regulan el flujo de la información desde posiciones de poder, que son las que han definido el tono de las comunicaciones de masas desde su inicio. Desde este punto de vista, los efectos sociales se

ven mediados por los intereses de corporaciones o extensiones del Estado que controlan los medios (Montalbán, 1997). Sin alejarse del todo de este modelo de mediación, el internet y más precisamente las plataformas de *streaming* como Netflix o HBO han conservado el papel de intermediarios de los medios tradicionales. Sin embargo, uno de los aportes más refrescantes al consumo de mensajes radica en la posibilidad de escoger que tipo de producto consumir, ciñéndose a parámetros de tiempo y espacio únicos de cada individuo.

El resultado de este modelo consiste en una mayor libertad del público frente a los mensajes y a un aumento en la participación de las audiencias en el proceso comunicativo en general. Siguiendo la tónica de la democratización en la participación en la comunicación, Carmen Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga afirma que: “La televisión, medio de comunicación de masas por excelencia, es parte de ese equilibrador entre la libertad del individuo y la igualdad de todos” (Rodríguez, 2010, p.1).

### **1.2.3. Formatos de los productos televisivos**

De acuerdo con Inmaculada Gordillo, autora de *La hipertelevisión: géneros y formatos* (2009) los formatos televisivos, también conocidos como géneros discursivos televisivos son una categoría mediante la cual se clasifica a los tipos de producciones televisivas según su contenido, su estilo, su propósito y su construcción audiovisual. Después de su importación desde la radio estos géneros experimentaron modificaciones para su adaptación, de las cuales surgieron los formatos: informativo, ficcional, docudramático, publicitario y de entretenimiento. Como fin máximo, la creación de estas divisiones es la de agrupar tanto a producciones como a grupos sociales que compartieran características de personalidad y que pudieran sentirse atraídos por determinados tipos de contenidos. A su vez, conocer esta información aporta mucho a la investigación de la comunicación pues permite tener conocimientos sobre los gustos y preferencias de los usuarios y cómo estos influyen en la selección de contenidos. De las cinco categorías macro propuestas por la autora, también denominadas “Híper Géneros” se desprenden una serie de subcategorías, a continuación, revisaremos brevemente cada una:

- **Género informativo:** Este género se distingue por su separación del resto en cuestiones de realidad. Mientras que en géneros de ficción se permite un juego con los hechos, en el

informativo existe un acuerdo social que le atribuye propiedades de seriedad y veracidad, por lo que, a pesar de todas las críticas, sigue persiguiendo la imparcialidad. Aunque no deja de ser una construcción a partir de fragmentos seleccionados, el discurso informativo televisivo sigue contando con el mayor grado de legitimidad frente a otros. En este aspecto, la Gordillo (2009) asegura que al estar tan internalizada la presencia del medio en todas las esferas sociales, el consumo informativo es una de las pocas cosas que unen a las poblaciones porque todos acuden al mismo medio con la misma necesidad de informarse. Entre los subgéneros que acoge esta hiper categoría estas: la noticia, la noticia-reportaje, el editorial, la crónica, el informativo diario/noticiero, el reportaje, el documental, la entrevista, la rueda de prensa, el debate y el informativo temático.

- **Género de ficción:** Lejos de ser nuevo, el género de ficción es una herencia del cine y el teatro. Su característica es que no necesariamente nace de hechos, sino que puede tomar elementos de la cultura o la historia y adaptarlos para la creación de nuevos contenidos. Adicionalmente, su construcción cambiante según la época hace que su consumo sea más popular y dirigido a más públicos. Tras la introducción de la ficción en los 40, se descubrió que este género posee ciertas funciones sociales que satisfacen a distintas audiencias, por lo que era necesario crear productos para los distintos grupos. Dichas funciones se dividían de la siguiente forma: función fabuladora, que servía para evadir la realidad y distraerse; función formativa, para la educación y establecimiento de normas de comportamiento social; función modeladora, en la que se definen roles para que las personas los emulen; función referencial social, genera unidad en sociedades dispersas o separadas, aportando con modelos con los cuales identificarse para sentir pertenencia; función de identidad cultural, utilizada para la auto definición dentro de los grupos sociales. Con su desarrollo en la pantalla chica, la ficción se diversificó en varias subcategorías: comedia de situación (sitcom), *soap-opera*, telenovela, antología, series dramáticas o de acción, miniseries, telefilm y teleteatro.
- **Género docudramático:** También conocido como *reality show*, telerrealidad o televerdad, este género fue una fusión entre los dos mencionados anteriormente. El docudrama se vuelve posible gracias a la llegada de nuevos medios como el internet y desafían lo

convencional y representan un reto por mantener la atención de las audiencias en la televisión. Sostenidos por las ansias de las audiencias que ya no se conforman con la realidad y la ficción, el docudrama incorpora elementos verdaderos y ficticios en los contenidos y llaman la atención por romper la separación que hasta entonces existía entre ambos. Programas como “Big Brother” fueron los precursores en este nuevo formato en el que los hechos no eran completamente verdaderos y eran sobre todo reactuaciones hechas por los protagonistas de las historias. Las dos grandes subcategorías que encontramos en este género son el docudrama narrado y el dramatizado, de los cuales se desprenden el *Talk show*, la docu serie, el *reality show*, el *coaching show*, el *casting show*, el *celebrity show* y los programas de cámara oculta.

- **Género publicitario:** Aunque no sea uno de los más considerados al hablar de los géneros televisivos, el publicitario es uno de los más versátiles dentro de la programación. Igual que el resto, la publicidad también fue un préstamo de la radio para hacer las transmisiones económicamente sostenibles. Su característica principal es la facilidad con la que logra adaptarse a todos los cambios que enfrente, ya sea entre la paleo y la neo televisión, la publicidad no se detuvo y logró acomodarse a los espacios que el medio le daba. Si bien al inicio se limitaba a los espacios destinados a los cortes comerciales, su constante innovación lo llevó a descubrir espacios dentro de la programación regular. Las subcategorías de este género son: el spot tradicional, la televenta, la autopromoción, el *brand placement*, la publicidad interactiva, el *bartering* y el *merchandising*.
- **Género de entretenimiento:** El nombre de esta categoría no es lo suficientemente claro como para explicar qué es lo que diferencia a este género de la ficción o el docudrama, que también entretienen al público. Según su texto, la característica principal del entretenimiento es que no demandan una participación intelectual del espectador, sino únicamente una emocional. En este sentido, lo más importante es que el espectador logre establecer una conexión emocional con los contenidos que a través de alguno de estos elementos discursivos: el humor, el espectáculo o la competencia.

En concordancia con las clasificaciones anteriores, lo que normalmente conocemos como entretenimiento (series, novelas, dramas televisivos) encaja mejor en la categoría de ficción por sus características narrativas, esto no quiere decir que los diferentes formatos no puedan entretener al público, sino que el entretenimiento es más un resultado del consumo en lugar de la tipología del contenido. Con la llegada de la hipertelevisión en el 2000, estas clasificaciones se mantuvieron, pero también se crearon híbridos entre los distintos géneros.

Como se puede ver, los procesos de comunicación se ven mediados por varios factores que van de lo económico a lo social. Esta información nos sirve para comprender las modificaciones recientes a los hábitos de consumo que surgen con la llegada del *streaming*, así como también entender cómo la Teoría de los Usos y Gratificaciones, que ha ganado cierta popularidad en las últimas décadas, permite explorar las nuevas formas de intervención de los medios en las sociedades del siglo XXI y cómo las condiciones actuales podrían desembocar en una mayor democratización en el acceso a medios de comunicación, como se verá a continuación.

### **1.3 Teoría de usos y gratificaciones (U&G)**

La Teoría de los Usos y Gratificaciones tiene como antecedentes distintas investigaciones llevadas a cabo por teóricos de la comunicación de masas desde la segunda década del siglo XX. En principio, el hilo conductor de esta aproximación fue la investigación sobre los efectos de los medios en las personas. La indagación alrededor de este fenómeno comenzó en la radio en 1935 con la obra de Hadley Cantril y Gordon W. Allport titulada la Psicología de la radio. En su libro, los autores recogieron los resultados del primer experimento aplicado a los radioescuchas para saber cuáles eran influencias del medio en la vida social y mental de las personas (Ruggiero, 2000).

Más tarde, en 1940, Douglas Waples , Bernard Berelson y Franklyn Bradshaw publicaron su estudio llamado *What Reading Does to People* en el que resumía los resultados de su investigación sobre la prensa escrita y sus efectos en los lectores. A la par, desde 1940 hasta 1944, Herta Herzog trabajó (por pedido de la Oficina de investigación sobre la radio a cargo de Paul Lazarfeld) en una investigación sobre las satisfacciones o insatisfacciones de los oyentes de la radio tras los programas de concursos (Ruggiero, 2000).

Desde otras miradas también se había generado un interés en estos efectos, como lo reflejan las investigaciones de: Katherine Wolfe y Marjorie Fiske *The children talk about comics* de 1949, en la que querían descubrir las razones por las cuales a los niños les gustaban los cómics y qué era lo que percibían de ellos; *What 'Missing The Newspaper' Means* de Bernard Berelson en 1949 fue un análisis que se pudo realizar gracias a una crisis de los medios impresos en Nueva York que llevó a la paralización de las impresiones. Durante el tiempo en el que no se distribuyeron los diarios, Berelson aprovechó para preguntar a los lectores cómo se sentían con su falta y cuál era el rol del medio en sus vidas (Ruggiero, 2000).

Continuando con lo que Herta Herzog había iniciado en 1940, Lazarsfeld y Stanton retoman los estudios de los efectos de la comunicación de masas y empieza a desarrollar una lista de las funciones que cumplían los medios en las vidas de las personas, inspirada por los primeros descubrimientos que se habían efectuado (Valbuena, 1997). Con estos estudios se da por concluida la primera etapa del desarrollo de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, como se puede notar, en este primer periodo no se realizaron experimentos en torno a la televisión debido a que todavía era un medio en crecimiento.

En la década de los sesenta, se retoman los avances de los estudios anteriores, pero se añade un afán de comprender las funciones de los medios desde una perspectiva psicoanalítica. El problema hasta los sesenta era que todas las investigaciones hacían esfuerzos aislados, se limitaban a la exploración desarticulada o a la elaboración de listas propias de funciones de los medios de comunicación que derivan en conclusiones simplistas e individualistas de los trabajos. Adicionalmente, debido a que todos hacían una recopilación, pero no ahondaban en los significados de la información recogida, los aportes eran casi nulos porque no se progresaba en el camino para entender las aplicaciones de los usos y las gratificaciones.

A medida que más profesionales de la psicología se interesaron por el estudio de los efectos desde la subjetividad de los públicos, se empezó a darle significado a lo que decían los consumidores. Esta etapa incorpora la clasificación de los resultados como una base para consolidar la U&G. Entre las investigaciones más sobresalientes de la época están: Erick Fromm que se centró en los

roles de los personajes de ficción y su significado en las vidas de los ciudadanos promedio; W. L. Warner y W. E. Henry, quienes estudiaron los símbolos de los seriales radiofónicos; Greenberg y Parker, que recopilaron información sobre cómo tomó la población estadounidense el asesinato del presidente Kennedy (Valbuena, 1997).

Para 1974, Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch escriben el primer artículo haciendo referencia claramente a la Teoría de Usos y gratificaciones (U&G). En su artículo se aseguran de dejar claros los supuestos de esta teoría y explicar en qué consiste y cómo funciona, tras su publicación, el artículo titulado *Uses and Gratifications Research* generó opiniones encontradas entre los académicos (Cantú & Cimadevilla, 2004). Por un lado, estaban aquellos que apoyaban la teoría porque era un acercamiento innovador a los fenómenos comunicacionales que tomaba en cuenta al consumidor y a los factores culturales que influyen en el consumo -esta última parte era muy relevante para la década del setenta debido a que la corriente de los Estudios Culturales había cobrado mucha fuerza tanto en Estados Unidos como en Europa.

Por otro lado, estaban los detractores absolutos de la teoría por considerarla poco sustentada, ambigua y débil. Todas estas críticas serían tomadas en cuenta en los siguientes artículos publicados en relación a esta teoría, sin embargo, existen ciertos cabos sueltos en cuanto a las clasificaciones de necesidades, usos y gratificaciones. Paralelamente a estos dos extremos encontrados a favor y en contra de la teoría existieron también los investigadores que reconocieron la veracidad de algunos de los supuestos de la U&G pero que no consideraron que estos pudieran por sí solos sostener la categoría de Teoría, por lo que se inclinaron a la denominación de Aproximación de los Usos y Gratificaciones (Valbuena, 1997).

El desarrollo de esta teoría se mantiene sin mayores cambios hasta el cambio de milenio, con la llegada del internet muchas de las críticas hechas a esta teoría quedarían obsoletas ya que era una preocupación frecuente el exceso de confianza que se tenía en el consumidor y su honestidad al reportar sus experiencias con el medio. Con el internet, la pregunta sobre si el espectador escoge o se limita a consumir lo que tiene a la mano queda paulatinamente de lado porque cada vez se confirma más que en caso de tener la libertad de escoger, las personas son capaces de seleccionar unos medios por sobre otros según sus necesidades. Es por eso que desde el 2000, investigadores

en comunicación han redescubierto esta teoría y su potencial para el análisis de la comunicación del siglo XXI. Más allá de quedarse en la retórica de los medios controlados por grupos de poder, la Teoría permite tomar en consideración las nuevas plataformas de transmisión de información que, aunque siguen perteneciendo a una minoría, ofrecen una vasta variedad de la que el usuario puede escoger (Ruggiero, 2000).

La U&G en el siglo XXI ha sido útil para la investigación de redes sociales y su relación con los usuarios. Publicaciones como la de Mark Urista, Qingwen Dong y Kenneth Day (2009) *Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory*, no serían posibles si no se pensara en el consumidor desde estas nuevas perspectivas en las que se incorpora su habilidad para escoger, tomar decisiones e interpretar (Urista, Dong & Day, 2009).

### **1.3.1. Descripción de la teoría**

Como su nombre lo indica, la Teoría de los Usos y Gratificaciones parte de que todos los seres humanos contamos con una serie de necesidades comunicacionales. Por este motivo desarrollamos medios y formas de comunicarnos e incluso ahora no dejamos de innovar para ofrecer más alternativas para la comunicación. Aunque a pesar de los largos debates y cuestionamientos todavía no existe una definición clara de cuáles son las categorías bajo las que se cobijan las necesidades, lo que si existe son algunas clasificaciones semi estándar que se repiten entre la mayoría de los teóricos. Si bien el título no lo menciona, las necesidades son tan importantes como los usos y las gratificaciones ya que dan la pauta para entender cómo funciona todo el sistema U&G (Ruggiero, 2000).

La idea principal es que las necesidades comunicacionales (según Blumer: diversión/escapismo; compañía; exploración de identidad personal; vigilancia/información) pueden ser satisfechas únicamente por el medio o el contenido específico que el individuo selecciona. No obstante, esta satisfacción no llegará a menos que el uso de los medios sea el correcto, de esto depende el trasfondo cultural de la persona que regula la manera en cómo consume los medios y qué tipo de medios consume. Para los fundadores de esta teoría, todo este proceso está altamente mediado por el contexto cultural y por esta razón le atribuyen un lugar especial dentro del funcionamiento de la teoría. Como se mencionó en párrafos anteriores, el aumento en la popularidad de los Estudios

Culturales tuvo mucho que ver con el impacto que generó en varias corrientes del pensamiento de los setenta.

Para la U&G, tras ingresar a través de los sentidos en las mentes de las audiencias, los medios pasan por un proceso de decodificación como aquella propuesta por Stuart Hall al referirse a la codificación-decodificación. De acuerdo con el sociólogo inglés, en lugar de enfocarse en la estructura comunicacional, se debe revisar los elementos que intervienen, a nivel sociocultural, para que las personas se entiendan. Finalmente, después de haber usado los medios, la persona será capaz de decidir si obtuvo la gratificación esperada o no. De esto dependerá que en el futuro vuelva a utilizar este medio o se decante por otro (Cabello, 2008).

A lo largo de todo este proceso se resalta la posibilidad de escoger y utilizar que se le atribuye a la audiencia. A diferencia de los modelos clásicos que colocan al consumidor como personas indefensas frente al poder de los medios, la U&G plantea que el usuario no solo es activo, sino que también puede ser crítico.

En la Figura 1 se encuentra una síntesis del proceso que comprende la satisfacción de una necesidad comunicacional según la U&G. Como se puede observar, cada individuo posee ciertas necesidades que pueden encajar en una de las categorías propuestas en la parte superior del gráfico; la satisfacción de estas depende de algunas variables y no necesariamente requieren la intervención de un medio de comunicación de masas. Un ejemplo de esto son las necesidades afectivas, en las que la familia o los amigos pueden ser más eficaces que un contenido audiovisual. En el caso de aquellas necesidades como la distensión, las probabilidades de que el sujeto recurra a los medios son mayores, por lo que los tipos de usos se vuelven muy importantes debido a que determinarán si se produce o no una gratificación. En la parte inferior del gráfico se encuentran las gratificaciones, que se encuentran directamente relacionadas con las necesidades.



*Figura 1. Explicación de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Vilches, 1993)*

### 1.3.2. Necesidades

Las investigaciones que se han realizado basadas en la teoría de U&G, mencionan que no existe una clasificación de necesidades única, por lo que éstas se fundan en las divisiones de las necesidades propuestas por los propios autores o en las propuestas por otros académicos (Lasswell, 1948; Katz, Gurevitch & Haas, 1973; McQuail, Blumler & Brown, 1972; Maslow, 1954). Lasswell (1948) sugiere, en una primera aproximación, que las necesidades se dividen en: vigilancia del entorno, correlación, transmisión cultural y entretenimiento, las clasificaciones se desarrollaron en esta misma línea hasta la década de los sesenta.

Desde los autores del artículo que dio lugar a la U&G, también se propusieron tipologías de las necesidades. Para McQuail et al. (1972) las necesidades se dividen en cuatro: diversión/escape; exploración de la identidad personal; compañía/ desarrollo de relaciones interpersonales y vigilancia/ obtención información del mundo. Por su parte, para Katz, Gurevitch & Haas (1973), las necesidades identificadas son 35 pero pueden ser clasificadas y relacionadas entre sí. En general, se puede identificar tres categorías macro: las cognitivas, las afectivas y las de integración social. A continuación, en la Tabla 1 se encuentran enlistadas las tres aproximaciones mencionadas:

**Clasificaciones de las Necesidades para la U&G**

Harold Lasswell (1948)	McQuail, Blumler & Brown (1972)	Katz, Gurevitch & Haas (1973)
Vigilancia del entorno	Vigilancia/ obtención información del mundo	Cognitivas
Correlación	Compañía/ desarrollo de relaciones interpersonales	Afectivas
Transmisión cultural	Exploración de la identidad personal	Integración social
Entretenimiento	Diversión/escape	

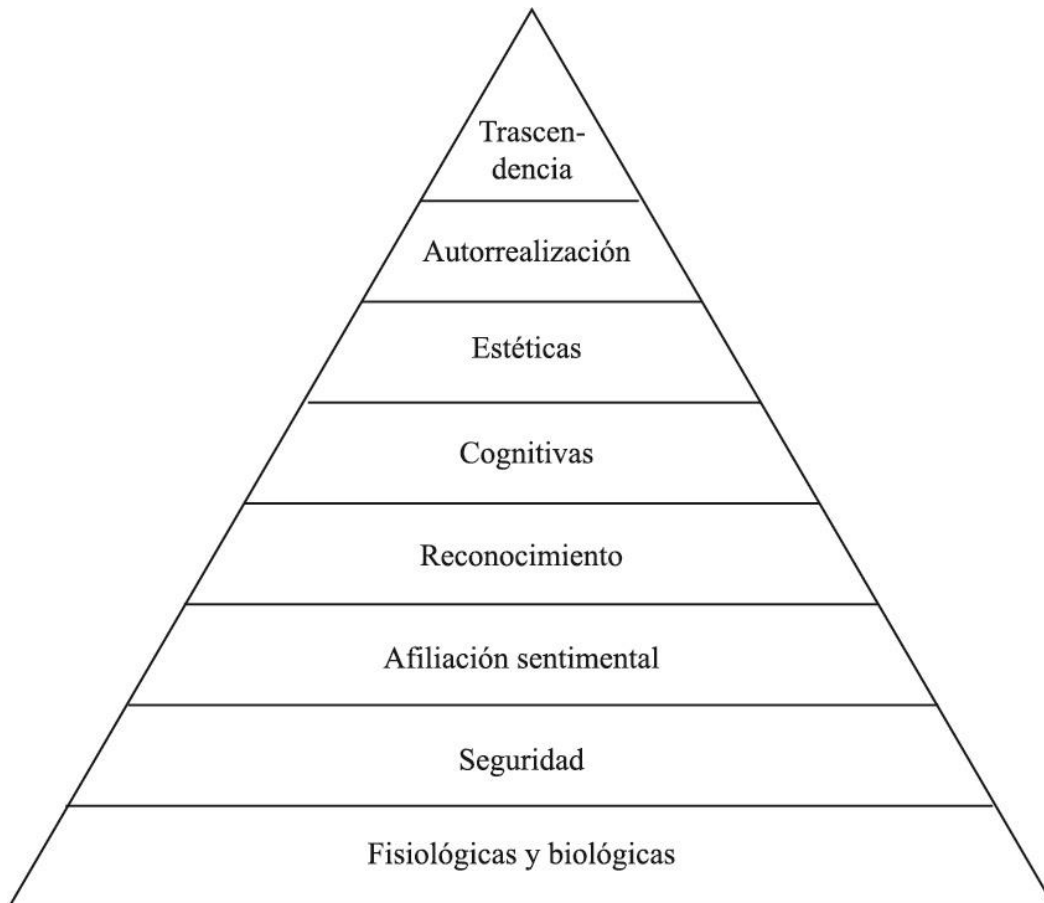
*Tabla 1. Clasificaciones de las Necesidades para la U&G*

Haciendo una comparación entre las tres tipologías podemos descubrir que guardan elementos en común pero que no están unificados. En general, todas las necesidades propuestas por los académicos anteriores ubican a las necesidades comunicativas en escalones que corresponderían a los escaños superiores de la pirámide de Maslow (1954), psicólogo estadounidense que se dedicó a la investigación acerca de la motivación humana. De acuerdo con Katz, Blumler, & Gurevitch (1973), aunque la jerarquía de necesidades humanas propuesta por Maslow puede ser una aproximación interesante para la definición de necesidades de la U&G, su relación con el campo de la comunicación debe ser más explorado.

En la Figura 2 encontramos la pirámide propuesta por Maslow en 1943, en la cual se ubica las necesidades en orden ascendente, de la más importante a la menos importante. Para el autor, las necesidades fisiológicas, de seguridad y de afiliación son básicas y permiten el acceso a las dos siguientes necesidades: de reconocimiento y de autorrealización. Entre 1960 y 1970, Maslow actualizó su pirámide y añadió tres categorías más en la cima: necesidades cognitivas, estéticas y de trascendencia (ubicada sobre la de autorrealización) como lo indica la Figura 3 (McLeod, 2007). Dado que el consumo de medios masivos no satisface necesidades fisiológicas, de seguridad o de afiliación sentimental, se puede asociar con las necesidades de nivel superior propuestas en la Figura 3: reconocimiento, cognitivas y estéticas.



*Figura 2. Pirámide de necesidades humanas de Maslow (1943)*



*Figura 3. Pirámide de necesidades humanas de Maslow (1970)*

La importancia de contar con categorías replicables en varios casos de estudio está en que no solo aporta solidez a la teoría como tal, sino que permite que esta se constituya como una teoría con principios claros. Aunque la falta de categorías definidas ha sido una de las fallas más criticadas de la U&G, por autores como: Serena Stanford, 1983; esto no ha impedido que cada vez más investigaciones se lleven a cabo usando como referencia las aproximaciones de Katz y Blumler, como se verá a continuación.

### **1.3.3. Explicación de los U&G**

Es importante mencionar dentro de esta teoría el alto grado de dependencia que existe entre los usos y las gratificaciones. Acerca de los usos se puede añadir que a pesar de lo que la palabra indique, el término uso va más allá de tomar algo y darle un propósito. En la lógica de la U&G, los usos son acciones extremadamente complejas porque involucran a otras personas, factores socioambientales, factores económicos, demográficos, etc. Un uso no es algo aleatorio que simplemente ocurre, porque siempre existirá un deseo de búsqueda de satisfacción de parte de los consumidores que está mediado por las necesidades comunicativas.

En cuanto a las gratificaciones, su relación se puede vincular especialmente con las necesidades debido a que una gratificación es el producto de una necesidad que busca ser satisfecha, por lo que muchas de las gratificaciones obtenidas serán las esperadas. Sin embargo, no se puede negar que en varios casos las gratificaciones obtenidas son inesperadas o accidentales. Para Katz, existen tres condiciones básicas que permiten que se alcance una gratificación: el contenido del medio satisface la necesidad; la exposición al medio es del agrado del consumidor y el contexto social de la exposición al medio promueve el aprovechamiento de la comunicación (Ruggiero, 2000).

El siguiente capítulo profundiza sobre el consumo de los medios de comunicación, pero esta vez centrándose en el contraste entre la televisión tradicional y la nueva televisión. A través de esta última, hace una aproximación al análisis de los nuevos comportamientos de los consumidores y cómo estos reflejan una mayor participación en la selección y visualización de contenidos, lo que conduce a un análisis del panorama del consumo del entretenimiento actual desde la Teoría de los U&G.

## **CAPÍTULO 2:**

### **NETFLIX, BINGE-WATCHING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Con el desarrollo de lo que Inmaculada Gordillo (2009) denomina la hipertelevisión y el crecimiento del mundo del entretenimiento en las últimas décadas, las opciones para los consumidores se han ampliado al momento de escoger contenidos. Desde luego, parte de tener la libertad de escoger el tipo de entretenimiento que queremos depende de contar con los recursos necesarios, como el acceso a los medios o la variedad de opciones. En este capítulo nos enfocaremos en explorar cómo los servicios de renta de vídeo en los noventa y plataformas como Netflix, en la actualidad hacen que el vínculo entre televisión y entretenimiento se estreche de tal forma que en el presente este sea uno de los usos más frecuentes para este medio de masas. A diferencia del género informativo con las noticias, el género ficción (que nos conduce al entretenimiento), no está necesariamente inspirado en la realidad, por lo que un consumidor puede ver una serie hoy o dentro de diez años y todavía puede resultar entretenida.

Fue precisamente a través del género ficción que las tiendas de renta de vídeo encontraron un nicho de mercado en el cual los consumidores no buscaban informarse de los últimos acontecimientos de política o economía, sino que buscaban películas, series y grabaciones musicales que satisficieran su necesidad de entretenimiento. Con la llegada del internet a los hogares y el descubrimiento de sus potencialidades en distintos campos, se llevó este mismo concepto a otro nivel a través de plataformas de contenidos digitales en línea como Netflix.

Existen varios motivos por los cuales se seleccionó Netflix para este estudio en lugar de otras plataformas de *streaming* como: HBO GO, Amazon Prime, Hulu, DIRECTV Play, etc. Uno de los principales es que la plataforma está disponible en el país y ofrece un servicio legal, con una oferta de contenidos muy amplia, a precios moderados que no requieren tener un contrato con un proveedor de TV paga, entre otros motivos que se detallan en la primera parte del capítulo. Otro factor importante es que la plataforma cuenta con el mayor número de suscriptores a nivel mundial y provee cifras de consumo frecuentemente, lo que facilitó el acceso a la información para este estudio. Precisamente a través de distintas publicaciones realizadas tanto por la compañía como por portales independientes, es que desde el 2015 se relaciona a Netflix con el *binge-watching*

(Darus, 2018). En el siguiente capítulo se explorará las características de esta plataforma, así como también su relación con la U&G.

## 2.1 Netflix

Netflix es una plataforma de entretenimiento por internet, que transmite contenidos vía *streaming* a usuarios alrededor del mundo. Para finales del siglo XX, el internet ya había cobrado fuerza entre la población de países del norte y el entretenimiento ya era parte de la oferta de este medio naciente. En paralelo se desarrolló un modelo de negocio que permitía el alquiler de películas y series para verlas en casa cuando uno deseara. Un claro ejemplo de este modelo lo constituyó la popular tienda *Blockbuster* así como cientos de tiendas de renta de vídeo que se abrieron a lo largo de Estados Unidos y el mundo. Por más de quince años este mercado fue extremadamente rentable, por lo que en 1997 Reed Hastings y Marc Randolph (fundadores de Netflix) quisieron incursionar en él y llevaron su propuesta a las oficinas de *Blockbuster* (Netflix, 2018a). Su idea consistía en formar una alianza con este gigante del entretenimiento de la época para hacer que su negocio despegara.

La principal diferencia entre lo que *Blockbuster* hacía y lo que Netflix proponía estaba en la forma en cómo se proveía el servicio. Mientras que los servicios de renta de video esperaban que los consumidores se acercaran a sus tiendas y rentaran los productos, Reed Hastings y Marc Randolph apostaban por hacer de este proceso algo mucho más cómodo y barato para el usuario, enviando los productos directamente a la casa del cliente (Corrochano, 2016).

Este proyecto fue inmediatamente descalificado por parte de *Blockbuster*, que no tenía razones para aliarse con una pequeña empresa al ser ellos los dominantes del mercado. Sin lograr mayor éxito para formar una alianza, Netflix continuó funcionando de la misma manera que lo había hecho hasta entonces: a través del envío de cintas por correo (Corrochano, 2016). Con la caída de las tiendas de renta de vídeo y la incursión de Netflix en la red, en 2004 se produciría el primer despunte en el crecimiento de la compañía.

Fieles a sus ideas originales, Netflix se mudó a la esfera digital y creó una plataforma de entretenimiento que funcionaba bajo suscripción, a la que los usuarios podían acceder con sus

cuentas y ver todos los contenidos que desearan cuando quisieran. Con el paso de los años, la popularidad de Netflix siguió aumentando, así como también su número de abonados. Esto permitió que, en 2005, el número de personas que estaban suscritas a la plataforma alcanzara los 4,2 millones (Netflix, 2018a).

Para finales de 2010, *Blockbuster*, que había sido el precursor que permitió el desarrollo de la televisión a la carta, se declaró en bancarota y cerró casi todas sus puertas en Estados Unidos. Aunque su desaparición no impactó de gran manera a Netflix, es importante mencionar la relevancia del servicio de renta de vídeo como impulso para el desarrollo de las plataformas de entretenimiento con las que contamos ahora.

Una de las características principales de Netflix es el tipo de transmisión que usa, el *streaming*. El término viene del inglés y hace referencia a un tipo de carga de los contenidos; que descarga la información en los dispositivos según se va viendo en la pantalla. De esta forma, no se consumen unidades de almacenamiento y lo único que hace falta es tener conexión a internet para poder acceder a cualquier contenido (ITE, 2018).

Después de su despunte en 2005, Netflix no frenó su crecimiento, tal es así que en 2008 se asocia con compañías como Xbox, Blu-ray, entre otras para que sus servicios estuvieran disponibles en estos dispositivos. El 2010 fue uno de los mejores años para la empresa en términos de crecimiento del mercado, no solo logró alianzas con Apple (para estar disponible en los dispositivos Iphone, Ipod y Ipad) y Nintendo, sino que también hizo su primera incursión en el mercado internacional y expandió sus operaciones a Canadá (Netflix, 2018a).

En 2011, la empresa vuelve a dar un salto importante. Tras haber logrado estar presente en los dispositivos más populares del planeta, Netflix amplía su servicio a Latinoamérica. Al mismo tiempo que la empresa se preocupaba por crecer en el mercado, desde dentro surgió la idea de empezar a crear contenido propio, del cual no tendrían que pagar licencia para transmisión y que respondería a las particularidades de consumo de sus suscriptores (Netflix, 2018a).

Desde su inmersión en el mercado digital la empresa empezó a recolectar información sobre los patrones de consumo y las preferencias del público. Con la creación de la plataforma de *streaming*, Netflix continuó haciéndolo, pero esta vez de una manera mucho más eficiente. Esta práctica no solo se ha mantenido, sino que se ha potencializado y en el presente, la plataforma recoge información ultra detallada de nuestro consumo y la procesa para evaluar el éxito de sus producciones y predecir el tipo de contenidos que le gusta a un público específico.

De acuerdo con Valentina Ruderman (2018), la cantidad de información que llega a recoger la empresa sobre nuestros hábitos de consumo es tan amplia y detallada a la vez, que le permite personalizar cosas como nuestras preferencias de organización de contenido dentro de la interfaz. Un ejemplo de esto es la rotación de imágenes de portadas de los títulos que ofertan, las cuales se cambian según los intereses del consumidor. Esto quiere decir que dos personas pueden ver una misma película, pero esta tendrá una imagen de portada distinta.

Continuando con la evolución de la empresa, 2012 y 2013 fueron los años estrella de Netflix, ya que lograron introducirse en el mercado europeo y ganaron varios premios Emmy por la producción de su primera serie original: *House of Cards*. Aclamada tanto por el público como por la crítica, esta serie fue la primera apuesta de la plataforma por contenidos originales. La historia, al igual que los personajes y el estilo de la serie, fueron creados a partir de datos sobre los gustos de los consumidores que la empresa ya poseía, para cristalizar la idea, el departamento de contenidos se encargó de contratar a un buen elenco y a un renombrado director. Luego de solo una temporada, *House of Cards* hizo historia al ser la primera serie de internet nominada y ganadora del premio Primetime Emmy. A este reconocimiento le siguieron muchos más en distintas categorías, por distintas series (Netflix, 2018a).

En la actualidad, Netflix tiene presencia en 195 países, 117 millones de cuentas que pagan suscripción y más de 300 millones de perfiles de usuarios. Durante el año 2017, la empresa se convirtió en una de las más importantes a nivel mundial y sus acciones pasaron de costar 25 dólares a 350. A pesar de su gran crecimiento en Estados Unidos, la empresa planea seguir aumentando abonados locales, pero sobre todo se interesa en los internacionales, es por eso que el nuevo rumbo que toma Netflix es el de la producción local en los distintos países en los que está presente. En

este año, la empresa planea destinar el 85% de sus ganancias a la producción de más contenidos propios, esto se traduce en alrededor de 8 billones de dólares y más de mil series y películas auspiciadas por la plataforma- (Ruderman, 2018).

### **2.1.1. Comparación entre televisión tradicional y vía streaming**

La necesidad de hacer una comparación entre la televisión tradicional y vía streaming surge desde hace un par de años debido al impacto, cada vez más notorio, de la nueva televisión sobre los índices de audiencias y popularidad de la vieja televisión.

La vieja televisión o televisión tradicional es aquella que se originó durante los años treinta. Sus transmisiones se caracterizan por ser lineales y continuas, manteniendo así una programación que funciona con horarios por franjas dedicadas a distintos públicos objetivos; intercalados entre la programación oficial se insertan comerciales de empresas, que son las que financian los canales de televisión y la producción de nuevos contenidos. A lo largo de las décadas este tipo de televisión ha ido experimentando ciertos cambios como: la desaparición de la TV analógica en ciertos países, la aparición de variaciones de géneros narrativos, una mayor participación del público desde sus casas, regulaciones dedicadas a la observación del medio, el aumento de la competencia, entre otras. A pesar de que su nombre indique una brecha grande con lo que se conoce como la nueva televisión, las dos guardan muchas semejanzas y hasta ahora coexisten dentro del entorno de los medios de comunicación (Rodríguez, 2009).

La nueva televisión es un fenómeno que está en constante desarrollo y que extiende sus raíces cada vez más en el mercado. La esencia de esta nueva forma de consumo está en: qué transmite, cómo transmite y cuándo lo ve el público. Desde la década de los noventa el internet hizo su aparición en el mercado y esto se transformó en una oportunidad para que cientos de emprendedores incursionaran en la web con páginas y aplicaciones novedosas para los usuarios jóvenes.

Los primeros medios de comunicación en participar en la red fueron los diarios con contenidos colgados en sus portales propios. Poco a poco los canales de televisión empezaron a crear contenidos para la web al mismo tiempo que transmitían sus emisiones regulares. Sin embargo, su

principal objetivo continuaba siendo atraer la atención hacia los canales de televisión tradicionales (Matrix, 2014).

Las plataformas de video a la carta o video *on demand* tomaron fuerza con el despegue de YouTube y Netflix, que fueron los precursores del contenido en *streaming*. En general, se puede nombrar pioneros a los portales como Netflix, Hulu y HBO, porque es a partir de su forma de operación que se define la nueva televisión. La TV en *streaming* se caracteriza principalmente por la libertad que se otorga al consumidor en relación con los contenidos y los tiempos de consumo. Además, uno de los principales beneficios es la libertad de ver series sin anuncios publicitarios que interrumpen el flujo de las narraciones televisivas.

Si bien es cierto tanto la vieja como la nueva televisión conviven, de acuerdo con Reed Hastings, CEO de Netflix y cofundador (Netflix, 2018c), el futuro de la televisión tradicional no pinta un panorama positivo debido a que los consumidores se inclinan cada vez más a la satisfacción de sus necesidades comunicativas a través del internet y las proyecciones apuntan hacia una desvalorización de la televisión regular similar a la que sucedió con el teléfono fijo y el celular. En 2015, se estimaba que cerca del 43% de los hogares en Estados Unidos habían prescindido del teléfono fijo y que esta cifra seguiría aumentando con el pasar de los años. Para Hastings, el futuro de la televisión fija es similar y según sus predicciones, para 2030 la televisión tradicional desaparecerá (Evans. 2014)

En conjunto con las redes sociales, la televisión vía *streaming* es capaz de suplir ciertas necesidades que cubría la televisión tradicional: diversión, compañía, exploración de identidad personal, vigilancia y superarlas en términos de interacción y conexión entre usuarios, mientras que personaliza la experiencia de consumo (Matrix, 2014).

### **2.1.2. Ver televisión en tiempos de Netflix**

Ver televisión en tiempos de Netflix significa alejarse de la idea de televisión tradicional e incorporarse a una nueva dinámica de consumo en la que el público tiene el poder de decidir qué es lo que quiere ver, cuando quiere verlo y durante cuánto tiempo. De la misma forma, las

plataformas de *streaming* suponen una revitalización de la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), ya que permiten al usuario efectuar una decisión consciente del tipo de contenido que necesita según el momento que atraviesa. De acuerdo con datos recopilados por Netflix en 2017, de las cuentas de más de 77 millones de personas, los consumidores tienen preferencias claras de lo que quieren ver a lo largo del día. Es así como por las mañanas prefieren las comedias, mientras que a la hora del almuerzo priman los dramas. Para finalizar el día la mayoría se decanta por el *binge-watching* (ver sección 2.2) de *thrillers* y justo antes de dormir retornan a las comedias de situación. El tamaño de la muestra analizada en este estudio de Netflix da cuenta del gran número de usuarios que cada vez se inclinan más por una televisión hecha a la medida (Netflix, 2017a).

Es incorrecto creer que el apareamiento de Netflix ha sido el único determinante para los cambios en el consumo de la televisión. Como se vio en el Capítulo 1, décadas antes de su creación, las preferencias del público ya habían empezado a modificarse y el desarrollo de la plataforma de *streaming* fue únicamente el resultado de un proceso que ya venía ocurriendo en la industria. Lo que hasta finales de los noventa y principios del 2000 fueron pasos cortos, para el 2005 se transformaron en pasos agigantados hacia una mudanza de la oferta de servicios de TV a los medios digitales en línea.

Hoy en día, hablar de ver televisión en tiempos de Netflix es hablar de un fenómeno que va mucho más lejos de una sola plataforma de *streaming*, se trata de entender cómo los contenidos y los públicos han migrado a otros medios con lógicas diferentes. Para empezar, la producción de la TV tradicional puede pertenecer a una cadena de televisión o a un canal de TV paga, de cualquier manera, sus contenidos son construidos en función de abarcar al mayor número de gente posible bajo un mismo paraguas, por lo que intentan mantener narrativas amplias y generales. Con la TV vía *streaming*, lo que sucede es diferente, ya que no es un canal especializado en algo (canal de TV paga regular), ni tampoco es una cadena de televisión con contenidos generalistas (Matrix, 2014). El factor diferenciador de las plataformas es precisamente que estas consiguen llegar a cada usuario con material específico diseñado en función de sus gustos, que son compartidos con algún otro grupo de usuarios en otro lugar del mundo.

Crear contenidos para nichos específicos es algo que se hizo posible gracias a la magnitud del alcance de las plataformas de *streaming*, de lo contrario sería muy difícil producir series para públicos reducidos cuyo nivel de audiencia no justifique el interés de un auspiciante para pautar en el espacio comercial.

El objetivo de Netflix es llegar a los suscriptores de todas las edades y condiciones con una oferta que se ajuste a sus necesidades, esto se logra gracias a la recolección de datos que lleva a cabo la empresa acerca de las preferencias de consumo. En el futuro, lo que aspira la empresa es convertirse en la primera opción de entretenimiento y dejar a un lado a la televisión tradicional (Netflix, 2018a). Busca también fortalecer lo que se conoce como el *Netflix effect*, que más allá de ver una gran cantidad de series, busca crear conexiones y comunidades en torno a sus contenidos para no sólo suplir la función de servicio de la TV, sino también abarcar una función cultural (Matrix, 2014).

### **2.1.3 El servicio de Netflix**

A diferencia de los servicios de TV paga, las plataformas de *streaming* no requieren la instalación de decodificadores o antenas conectadas a un televisor, sino que están disponibles a través de aplicaciones y sitios web. En el caso de Netflix, el usuario puede acceder al servicio por medio de: celulares, tablets, smart tv, playstation, computadoras, dispositivos de transmisión de contenido multimedia y cualquier otro dispositivo que cumpla con los requerimientos básicos. Para tener acceso a los contenidos, los usuarios deben contar con una suscripción a la plataforma que varía según el tipo de plan (básico, estándar y premium).

Al momento de contratar el servicio, el consumidor acepta una serie de términos y condiciones que van desde la restricción de usos de la plataforma hasta la recolección de datos de los usuarios. En cuanto a la política de uso de la información de Netflix, la compañía indica:

Usamos la información recopilada para proporcionar, analizar, administrar, mejorar y personalizar nuestros servicios e iniciativas de marketing, para procesar su registro,

solicitudes y pagos; y para comunicarnos con usted sobre este y otros temas. Por ejemplo, utilizamos la información para: (...) analizar y entender a nuestra audiencia, mejorar nuestro servicio (incluidas nuestras experiencias de IU) y optimizar la selección de contenido, los algoritmos de recomendación y la entrega (Netflix, 2018b, párr.7).

De acuerdo con Netflix, el factor que hace de su servicio algo tan personalizado es precisamente su sistema de recomendación que se compone de varios algoritmos, que son “procesos o un conjunto de reglas que se siguen en una operación para resolver un problema” (Netflix, 2018b, párr. 6). Estos algoritmos se encargan de clasificar los contenidos para el usuario de manera que cada experiencia dentro de la plataforma será diferente.

Según Gómez-Uribe & Hunt (2016) existen factores de clasificación que se explican a continuación:

1. Calificador personalizado de vídeo: Ordena todos los títulos de una categoría y determina qué títulos aparecen primero en la fila.
2. Calificador de vídeo Top-N: Este algoritmo funciona en conjunto con el anterior y determina los títulos recomendables para cada usuario para que después el “Calificador personalizado de vídeo” pueda ordenarlos. Una manera de comprender mejor estos dos algoritmos es que el primero ordena el contenido para su visualización y el segundo selecciona el contenido que va a ser ordenado.
3. Tendencias: El algoritmo de tendencias no solo toma en cuenta las preferencias del suscriptor, sino que también considera las tendencias temporales como el aumento de reproducciones de películas románticas en San Valentín o de películas navideñas en diciembre.
4. Similitud vídeo a vídeo: Este algoritmo se utiliza en filas como “*Porque viste...*”, en la cual se sugiere una lista de títulos similares a un contenido que hayamos visto. En un primer momento, la plataforma preselecciona todos los contenidos que se parecen a un título sin ningún tipo de personalización. Una vez que se tiene esta preselección, el “Calificador de

vídeo Top-N” determina cuáles de esos títulos similares podrían interesarle al consumidor y finalmente se ordenan con el “Calificador personalizado de vídeo”.

5. Generador de página: Usando la información de todos los algoritmos anteriores, el “Generador de página” se encarga de diseñar las distintas categorías (ej.: Películas de Hollywood, Tragicomedias de TV de EE.UU., Para pasar el rato, etc.) en un intento de predecir el estado anímico del usuario en esa sesión. La idea de tener este algoritmo es poder brindar un “menú” de contenidos que puedan atraer la atención ya sea si la persona está triste o feliz.
6. Evidencia: Con los títulos seleccionados, el algoritmo de “Evidencia” se encarga de la información que se detalla de cada título, es decir, la descripción, los galardones de cada título, la puntuación, etc.
7. Búsqueda: En ocasiones, los usuarios realizan búsquedas de contenidos en específico que no se encuentran dentro de la plataforma; para desplegar resultados que puedan interesarle, este algoritmo utiliza información de los algoritmos anteriores, así como también información de otros usuarios e información general. De esta forma, si alguien empieza a escribir el nombre de un título, lo primero que la plataforma mostrará serán los resultados que tengan esas letras, que se relacionen con el historial del suscriptor y que tengan el mayor porcentaje de coincidencia con los gustos de la persona.
8. Trabajo relacionado: Más que un algoritmo, este último factor de clasificación hace referencia a la capacidad de procesar datos estadísticos y aprendizaje automatizado del sistema para mantenerse en constante evolución para adaptar su funcionamiento al usuario.

La suma de la aplicación de estos factores de clasificación da como resultado un algoritmo que hace del servicio de Netflix una experiencia hecha a la medida para cada usuario según sus preferencias de entretenimiento.

## **2.2 Binge-watching**

El término *binge-watching* proviene del inglés, al igual que muchos otros relacionados con el internet, y su traducción aceptada en español es “atracción de series”, que hace referencia a ver varios episodios de una serie de manera continua (Fundéu, 2017). Dentro de esta definición existe

una clasificación para lo que se considera *binge-watching* de acuerdo con el género al que pertenece la serie. Es decir, mientras que basta con ver dos capítulos de un drama para que se considere un atracón (cada episodio de una serie dramática tiene una duración estimada entre 40 a 50 minutos e incluso más si la serie es producida por Netflix); en el caso de las comedias o *sitcoms*, es necesario ver al menos cuatro episodios de corrido (cada episodio dura entre 20 y 30 minutos) (Pierce-Grove, 2016).

En la actualidad, se considera al *binge-watching* como una conducta de consumo que, tanto en inglés como en español (atracón de series), guarda una connotación negativa etimológicamente, puesto que las palabras *binge* y atracón remiten a comportamientos de consumo excesivos de algo que, en principio, no es nocivo. Es precisamente por esta razón que el crecimiento de su popularidad entre el público llama tanto la atención. A pesar del tinte negativo que encierra esta conducta, ni los consumidores ni los productores han limitado el uso del término. Al contrario, durante los últimos tres años, se ha vuelto más y más común el presumir en redes y en círculos sociales cuando alguien ha terminado una temporada completa de una serie en una semana (Pierce-Grove, 2016).

Lo que sucede con el *binge-watching* es curioso ya que en español aparentemente no ha atravesado un proceso de significación tan extenso como en inglés, por lo que a continuación nos referiremos a la historia del término en su idioma original. Los primeros usos del concepto son inciertos al punto en el que teóricos y periodistas se atribuyen su creación sin llegar a un consenso (Pierce-Grove, 2016).

La palabra como tal no es nueva y ya se utilizaba en combinación con otras actividades para finales del siglo veinte. Algunos de los ejemplos que nos demuestran su uso en trabajos académicos e investigaciones son: *The assessment of binge eating severity among obese persons*, Gormally, Black, Daston, y Rardin, 1982; *Binge eating as escape from self-awareness*, Heatherton y Baumeister, 1991; *Of Binge Drinking in College*, Wechsler, Dowdall, y Moeykens, en 1994.

A raíz de los distintos estudios en torno a la conducta del *binge*, se generan las primeras discrepancias que radican sobre todo en las experiencias de la persona que utiliza el término para

describir la conducta. Esto quiere decir que para aquellas personas que consideran correcto ver varios capítulos de una serie, el *binge-watching* tiene una connotación positiva; mientras que para los que creen que esta conducta es mala, el término tiene una connotación negativa (Pierce-Grove, 2016).

Esta variación entre una idea positiva y negativa del *binge* se da debido a que en inglés la palabra *binge* indica el consumo en exceso de algo que no necesariamente es malo (ej. la comida). A la vez, para aquellos que lo ven como negativo, este exceso tiende más a la adicción, que definitivamente tiene una connotación negativa. Si trasladamos este debate al español, nos enfrentamos a lo que sería un “atracción de series” frente a una “adicción a las series”. Aunque ambas expresiones podrían ser utilizadas, sin duda la segunda tiene un tono negativo porque normalmente se asocia a la palabra adicción con una droga.

Por un lado, según Kubey and Csikszentmihalyi (2002), la idea de una adicción nace de los tiempos de programación distribuidos por horas (en la televisión tradicional los contenidos se programan por horas o medias horas). No obstante, para los autores esta aproximación no es la más adecuada para estudiar el *binge-watching* puesto que el comportamiento no responde a la organización por horas, sino más bien por contenidos y por la duración de los episodios. En este contexto, la introducción de plataformas de *streaming* que transmiten únicamente contenidos sin pausas, marca la diferencia entre la adicción y el *binge* (atracción), porque se centra en el número de episodios más que en el tiempo.

En el imaginario colectivo angloparlante, se mantuvo esta disputa entre lo positivo y lo negativo del concepto hasta el 2015, cuando se populariza el uso de la palabra, a tal punto que en el presente ya no se habla tanto de qué tan bueno o malo es, sino de las implicaciones de la conducta como tal en la vida del individuo (Pierce-Grove, 2016).

Esta situación despierta ciertas interrogantes en torno a este comportamiento, principalmente por el impacto que tiene en los estilos clásicos de consumo y lo que significa a nivel de producción y asimilación de contenidos. En el caso del impacto en los estilos clásicos de consumo, las personas ya no deben esperar meses para terminar la temporada de una serie. De hecho, cuando los

contenidos están disponibles, muchos prefieren terminarla en menos de un mes. Esto supone inconvenientes si consideramos que el tiempo de filmación y edición toma mucho más de lo que toma el ver una serie. Esta dinámica representa un aceleramiento de las industrias del entretenimiento para no dejar mucho tiempo entre temporadas y también para tener constantemente una parrilla de contenidos nuevos para que el público tenga algo que ver (Tryon, 2015).

A la explosión del mercado audiovisual se le atribuye el denominado “Boom de las series” que estamos experimentando y que muchos han optado por denominar la “Era dorada de las series” (ej. *What comes after the Golden Age of television?*, (Rosenberg, 2015); *It's the Golden Age of TV. And Writers Are Reaping the Rewards and Paying the Toll* (Suskind, 2017); *Our golden age of TV: amid collapse, a new family emerges* (Haselby, 2018)) Sin embargo, al mismo tiempo que algunos se animan a hacer este tipo de aseveraciones, otros autores han adoptado una postura más crítica con relación a esta “Era dorada” (*Cliffhangers Are Ruining the Golden Age of TV*, Bassist, 2017; *The Trouble With Our “Golden Age” of TV*, Syme, 2017) y han propuesto la interrogante alrededor de qué tan buenos son estos contenidos en calidad y si en realidad estamos experimentando una “Era dorada de las series” o más bien es un bombardeo de contenidos que no nos permite digerir un título antes de pasar al siguiente.

Esta última idea, acerca del bombardeo de contenidos, nos permite abordar lo que sucede con su asimilación. Un factor importante para considerar en cuanto al *binge-watching* es la decisión del consumidor de continuar viendo una serie, episodio tras episodio. Esta decisión podría constituirse en la principal diferencia entre la televisión tradicional y la televisión vía *streaming*: el poder del público para transformarse en el programador de su consumo. La brecha entre la programación tradicional y el *streaming* se vuelve palpable en contenidos como las series. Las series manejan un horario fijo de emisión cada semana en la tv tradicional, pero están disponibles por temporadas completas en Netflix.

Con la expansión del *binge-watching* nacieron dudas acerca de los roles de la televisión tradicional y si estos se cumplían en esta nueva etapa o si habían sido reemplazados. Uno de los más conocidos, de acuerdo con Sidneyeve Matrix (2014), es el “*Water-cooler effect*”, que hace

referencia a las conversaciones que se producían entre compañeros de oficina que se reunían alrededor del dispensador de agua al día siguiente de ver una serie y comentaban lo que habían visto. Durante el auge de la televisión tradicional este efecto era el más destacado porque servía como pegamento social y permitía la integración de las personas a un círculo social a través del consumo de medios compartido.

Contrario a lo que se infería hace algunos años, estudios como *Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors* de Conlin, Billings & Averset, (2016) han demostrado que el “*Water-cooler effect*” sigue vigente en los tiempos del *binge-watching*. Esta investigación se centró en el consumo de contenidos como eventos deportivos, eventos sociales populares y series de televisión, en los cuales se registra un gran número de audiencias. A través de encuestas, el estudio concluyó que el miedo a sentirse excluido (*fear of missing out*) o la necesidad de interactuar con otras personas que consuman los mismos contenidos hace que las audiencias se reúnan en nuevos espacios como comunidades de Facebook o redes sociales.

### **2.2.1. Binge-watch vs. Appointment view**

El *appointment view* o vista por cita es un hábito de consumo de productos comunicacionales, por lo general de entretenimiento, que consiste en ver una serie a una hora y fecha establecida, de manera que el público aparta un tiempo para dedicarlo exclusivamente a ver televisión. Esta conducta responde a las dinámicas tradicionales de la televisión en las que la persona ve una serie en la televisión regular y se adapta a las condiciones del medio (Conlin, Billings & Averset, 2016).

En oposición al *binge-watching*, el *appointment view* implica ceñirse a una programación establecida por alguien más. Aunque el poder de decisión no desaparece del todo (la audiencia todavía puede escoger si desea o no ver esa serie), las limitaciones son evidentes porque es la persona la que debe organizar su vida de manera que coincida con el horario de transmisión. En casos como los de series nuevas o que pertenecen a un canal específico, el público no tiene muchas opciones porque los contenidos no siempre estarán disponibles en línea o necesitarán algún dispositivo de grabación para poder verlos más tarde. Si bien el *appointment view* se ha vuelto

menos frecuente durante los últimos años, éste no ha desaparecido. En efecto, todavía hay personas que disfrutan sintonizar un canal de televisión a una hora específica para ver una serie, incluso si tienen la opción de no hacerlo (Daniels, 2015). Esto se da especialmente con las series que no han sido emitidas antes y cuyo estreno se produce mediante televisión tradicional (por ejemplo, las series *Game of Thrones* emitida en HBO o *The Walking Dead* emitida en AMC).

Al ver la serie en simultáneo con otros miles de personas, los consumidores evitan los temidos *spoilers* o avances indeseados sobre sus series, así como también obtienen material para entablar conversaciones dentro de sus grupos sociales. Entre ellos persiste además un deseo de ser los primeros, o estar entre el grupo de los primeros, que vieron una serie. Esta característica se comparte con los consumidores que practican el *binge-watching*, que en ocasiones se vuelcan a terminar una temporada en menos de 24 horas para poder hablar de una serie con su grupo de amigos o navegar por las redes sociales sin temor a enterarse de algún *spoiler* (Matrix, 2014).

La principal diferencia entre *appointment view* y *binge-watching* está en la posibilidad de escoger entre cuántos episodios ver, cuándo verlos y cómo hacerlo. El tema de qué ver deja de ser tan importante porque en los dos casos la persona decide ver determinada serie, lo que no puede decidir es el horario que le resulta más conveniente o el dispositivo que se ajusta más a sus necesidades. Adicionalmente, a esta diferencia, se le suman las implicaciones que tiene el *binge-watching* como forma de consumo para las personas.

### **2.2.2. Implicaciones del binge-watch**

Los efectos más frecuentes, y a la vez más criticados del *binge-watching*, están relacionados con la investigación en salud. Un gran número de artículos científicos y publicaciones digitales de diarios y blogs hacen referencia al sedentarismo que supone practicar el *binge-watching* y cómo este estado afecta a la salud física y mental de las personas (Schweidel & Moe, 2016).

Otro de los males atribuidos al *binge-watching* es que puede ser un agravante para la depresión entre algunas personas, dado que pasan una gran parte de su tiempo desconectadas de la realidad y por lo general solas. Desde luego, estos efectos negativos no pueden ser generalizados a toda la

población que practica el *binge-watching* en Netflix; según una encuesta realizada por la compañía en colaboración con The Harris Poll en 2013, cerca de del 75% de los encuestados tenían sentimientos positivos hacia el *binge-watching* antes, durante y después de practicarlo (Feeney, 2014).

Una implicación más del *binge-watching* es el desplazamiento de la publicidad del espacio tradicional en el que se ubicaba en la televisión tradicional. Al no existir cortes comerciales ni pausas obligatorias del medio, el espacio comercial ha tenido que encontrar nuevas formas de estar presente (Schweidel & Moe, 2016). El *product-placement* es una de ellas. Sin ser una innovación publicitaria, el *product-placement* -que consiste en introducir una marca dentro de la serie en forma de utilería, vestuario o diálogos- se ha vuelto la opción de preferencia para las compañías como una nueva forma de introducirse en la televisión vía *streaming*. Un ejemplo de esto se puede encontrar en las marcas de tecnología. A lo largo de la temporada uno y dos de la serie *Daredevil* de Netflix, el celular del protagonista era enfocado de manera que se pudiera observar el logotipo de Samsung.

De esta misma ausencia de cortes en los contenidos se deriva una de las ventajas más valoradas de los consumidores de Netflix, según Michaela Martz (2015), que es el ver las series de corrido y sin interrupciones. Esto tiene un impacto que se vuelve palpable de varias maneras. La primera es que a causa del consumo acelerado, los ciclos de producción han aumentado su velocidad. La segunda es que este mismo consumo ha abierto las puertas para que los creadores de series construyan líneas narrativas más complejas que no eran posibles en la televisión tradicional. Con esto nos referimos a lo que algunos críticos de televisión llaman el cambio de discurso sobre la televisión de Netflix (Tryon, 2015).

Normalmente pensada como el medio por excelencia para las masas, la televisión no goza de la atribución de un valor estético ya que la corta duración de sus contenidos no permite el desarrollo de personajes o tramas con una verdadera profundidad (Adorno, 2009). Esta afirmación corresponde a la idea que ha guiado los estudios de audiencias desde la década del 40. De la mano de Theodor Adorno y Max Horkheimer, teóricos exiliados por la Segunda Guerra Mundial pertenecientes a la denominada Escuela de Frankfurt.

Las críticas a la televisión de ambos teóricos han sido esenciales para los estudios en comunicación y sobre todo para el análisis de los medios masivos en su modo de operación clásico. El cambio en relación al presente se produce con la llegada de la televisión a la carta y la ultra especialización de los mercados, que a la vez significa una ultra especialización de los contenidos para los públicos objetivos. La diversidad de la oferta junto con la posibilidad de escoger la forma de consumo fueron los factores que impulsaron la revitalización de la U&G en el siglo XXI, puesto que cincuenta años antes las condiciones de los medios hacían difícil la comprobación de sus postulados.

De acuerdo con Chuck Tryon (2015) una de las razones por las cuales Netflix tiene tanto éxito entre los consumidores es por la libertad que da a los creadores para desarrollar sus ideas y plasmarlas en productos como series que transcurren de manera más lenta que en la televisión tradicional y que permiten una evolución de personajes y narrativas, algo que no era posible en la televisión de los años 50.

A través del *binge-watching*, los consumidores tienen acceso a varios episodios de una serie, lo que les permite apreciar las historias, y mantener una continuidad que reduce el riesgo de olvidar los detalles de un episodio hasta la emisión del siguiente dentro de una semana (lo que ocurre con el *appointment view*) (Tryon, 2015). A su vez, al contar con la ventaja de publicar todos los episodios de una temporada al mismo tiempo, los creadores tienen mayor libertad para crear tramas más complejas que demandan más atención y que necesitan de cierta concentración para ser disfrutadas. En conjunto estos dos factores (*binge-watching* y libertad creativa) han llevado a sostener lo que tanto actores de series originales de Netflix como Kevin Spacey o el mismo CEO, Reed Hastings, vienen diciendo desde hace un par de años: el modelo de creación de Netflix permite construir historias de calidad.

### **2.2.3. Crecimiento del binge-watching**

Con más de un 75% de personas con una percepción positiva del *binge-watching*, según una encuesta aplicada por Netflix en 2017, es momento de preguntarse qué es lo que hace que esta

conducta goce de tanta popularidad y qué es lo que sucede con los consumidores cuando la practican.

De acuerdo con Kali Holloway (2015), se puede explicar el crecimiento del *binge-watching* desde dos aproximaciones relacionadas: la neurológica y la psicológica. A nivel neuronal, la televisión resulta placentera debido a la tendencia natural del ser humano a detenerse y observar con atención el movimiento y el sonido a nuestro alrededor, esto es una respuesta biológica denominada “reflejo de orientación” (RO). Iván Séchenov (1863) fue el primer psicólogo-fisiólogo en definir los reflejos propios del cerebro ante estímulos externos. A diferencia del Reflejo de sobresalto (RS), el RO no resulta en una acción, sino más bien en la atención del receptor.

De acuerdo con Kubey y Csikszentmihalyi (2002) los cortes de edición, movimientos de cámara y los planos que utilizan los productos audiovisuales facilitan el desencadenamiento de este reflejo y la respuesta de atención sostenida que le sigue. El RO ocasiona una serie de cambios fisiológicos inmediatos en nuestro organismo, tales como: dilatación de vasos sanguíneos en el cerebro, disminución de la frecuencia cardíaca, constricción de vasos sanguíneos musculares y el bloqueo temporal de las ondas cerebrales Alfa (que determinan si el cerebro está en reposo). Con estos cambios, el sistema nervioso indica un estado de atención y recolección de datos.

El proceso de asimilación de este reflejo toma apenas unos segundos, sin embargo, esto no explica por qué una vez que se ha identificado correctamente los estímulos, las personas siguen atentas a la televisión. Holloway (2015) indica que la respuesta recae en el campo de la Neurocinematografía, un ámbito relativamente nuevo de la neurociencia que se dedica a estudiar qué tipos de productos logran atraer más la atención del espectador. A través de un experimento realizado por Uri Hasson (2008), en la Universidad de Princeton, se logró identificar que los productos con mayor fluidez en la edición y calidad (historia y dirección) mantenían la atención de los participantes durante más tiempo.

A la vez que la atención del espectador se prolonga, esto desencadena otra reacción a nivel nervioso, y es que deja de estar atento a la espera de un ataque y se relaja. El cerebro interpreta los estímulos recibidos como positivos y emite una señal de relajación que resulta placentera para el

ser humano (Holloway, 2015). Como se mencionó en líneas anteriores, este procesamiento de información no toma más de unos segundos, por lo que, al terminar, la persona interpreta la televisión como algo relajante y conforme aumente su exposición a este estímulo disminuirá el reflejo de orientación y la relación televisión-relajación ya estará presente en nuestras mentes.

En este sentido, el *binge-watching* retoma esta predisposición positiva hacia la televisión y magnífica la respuesta psicológica porque extiende la exposición al medio a voluntad del consumidor y de esta manera la persona puede prolongar su estado de relajación por tanto tiempo como lo desee, precisamente porque está escogiendo un contenido capaz de retener su atención (Holloway, 2015).

Adicionalmente al factor de la tecnología y el acceso a internet creciente, otro de los motivos a los que se atribuye el aumento del *binge-watching* es al efecto similar al de una adicción que produce entre los espectadores. Según Yoon Hi Sung (2015), cuando se habla de drogas, la probabilidad de generar dependencia en los consumidores dependerá, en la mayoría de los casos, de qué tan rápido salga esta del organismo. A mayor rapidez mayor dependencia. En el caso del *binge-watching*, el cese de la sensación de relajación es inmediato (apenas se termina un episodio), por lo que el consumidor intentará prolongar esta sensación al comprometerse en atracones de series de varias horas.

### **2.3 Comportamiento del consumidor**

Dentro del contexto del consumo de medios de comunicación, es pertinente retomar uno de los conceptos tratados en el primer capítulo de este trabajo: la Industria cultural. Para Horkheimer & Adorno (2016), el comportamiento del consumidor se entiende como el mantenimiento de las relaciones dentro del sistema que permiten la continuación de su funcionamiento a forma de máquina que idea, crea, produce y comercializa productos culturales como películas, programas de televisión o de radio que carecen fundamentos críticos y se alinean con la hegemonía del mercado.

Tomando en cuenta las condiciones tecnológicas limitantes del contexto en el que se desarrolló este concepto, la definición del comportamiento del consumidor que se adopta para este texto se alinea con las nuevas corrientes de investigación del mercado en las que se reconoce la capacidad de los consumidores para escoger qué medio quieren según sus motivaciones: ocio, información, autoidentificación e integración (Golovina, 2014).

### **2.3.1 Patrones y cambios en el consumo de series**

De acuerdo con Matthew Pittman y Kim Sheehan (2015), los consumidores tienen cerca de 27 motivos para ver televisión hoy en día, y aunque muchos de ellos encajan en la definición de las necesidades comunicacionales de la Teoría de los Usos y Gratificaciones como, por ejemplo: relajación, compañía, entretenimiento, interacción social, información, hábito, pasatiempo o escape, muchos otros nos invitan a repensar las categorizaciones existentes. Es importante recordar que tanto la U&G como la clasificación de necesidades de McQuail, Blumler & Brown se dieron cerca de 30 años antes del surgimiento del internet y las TIC, por lo que es comprensible que en medio de este nuevo contexto surjan otros motivos, como: temor a los *spoilers* o el voyerismo, que aportan al estudio del cambio en el consumo de series, así como también a la identificación de patrones de consumo.

Los patrones de consumo sin duda se han visto afectados por el *binge-watching*, pero esta conducta, además de ser un patrón (ya que implica la repetición de una actividad) es una consecuencia de un intento de satisfacer una necesidad comunicacional. Desde luego, otros factores que influyen son las características demográficas y psicográficas de cada público. Es así como, a través de la recolección de datos de sus usuarios, Netflix notó que los contenidos extranjeros gozaban de gran popularidad en sus países de origen, pero también en países en los que la cultura y el idioma eran distintos. Según Ted Sarandos (director de contenidos de Netflix), la apertura de las audiencias internacionales a consumir contenidos que no vengan necesariamente de la industria estadounidense fue lo que impulsó a la compañía a producir en el exterior (Ledema, 2017).

En lo que a factores demográficos corresponde, la plataforma no registra edades de los perfiles de una cuenta, pero se conoce que la mayor parte de los suscriptores y consumidores de contenidos en Netflix pertenecen a lo que se denomina Generación Y, según Matrix (2014). Según la clasificación de la autora, las personas nacidas entre 1984 y 1996 entrarían en esta generación que en ocasiones también se conoce como Millennials o jóvenes adultos. Su característica es que no es nativa digital pero que son los primeros que crecieron con la tecnología presente en sus vidas.

Dentro de este grupo social se observan los cambios en los patrones de consumo que van del *appointment view* con el que crecieron al *binge-watching*, que practican gracias al acceso que tienen a las plataformas de *streaming*. Considerando que su participación en el número de suscriptores de Netflix es cuantiosa, los siguientes datos obtenidos de una encuesta aplicada por la compañía en 2016 nos ofrecen algunas pistas acerca de las nuevas dinámicas de consumo dentro de la plataforma:

Netflix analizó los patrones de consumo de televisión a nivel mundial de más de 100 series serializadas en más de 190 países y descubrió que los miembros que se concentran en terminar una temporada ven dos horas por día hasta finalizar la temporada. Al clasificar las series en relación a este dato, aparecen patrones interesantes; por ejemplo, que las narrativas llenas de acción se devoran (se ven más de dos horas al día) mientras que los dramas inteligentes se saborean (se ven menos de dos horas al día).

Series como *Sense8*, *Orphan Black* y *The 100* son atrapantes, asaltan los sentidos y, como muestra el Índice de Maratones, resulta difícil dejarlas. Los elementos clásicos de terror y suspenso apuntan directo al estómago, por lo que series como *The Walking Dead*, *American Horror Story* y *The Fall* también tienden a ser devoradas, al igual que las comedias dramáticas como *Orange Is the New Black*, *Nurse Jackie* y *Grace & Frankie*,

que nos llenan de intriga y nos obligan a repetir "solo un episodio más" (Netflix, 2016, párr.3 y 4).

### **2.3.2 Factores que han influido en los cambios del consumo**

Desde económicos hasta sociales, los factores que han influido en los cambios en el consumo de los medios son de lo más variados y no pueden entenderse de manera aislada. Primero que todo está la arista tecnológica, que en gran medida ha hecho posible la creación de espacios dentro de la red que permiten el *binge-watching* y la autorregulación de contenidos y dispositivos para el consumo de series. Segundo, nos encontramos con el factor económico. Aunque las pérdidas para las compañías de cable no han sido inmensas, desde el 2016 se ha visto un decrecimiento en el número de clientes de la TV paga por cable, al mismo tiempo, el número de suscriptores de Netflix ha ido en aumento (CNNMoney, 2016). A diferencia de los múltiples gastos que supone contratar un servicio de TV paga, la oferta de Netflix es más económica y no limita las opciones de consumo del público.

Como consecuencia del aumento de suscriptores, la plataforma ha redireccionado gran parte de sus ingresos a la creación de nuevos contenidos. La suma total de esta inversión asciende a ocho billones para el año 2018 y con esta decisión, los directivos de la empresa buscan atraer aún más suscriptores con una propuesta de entretenimiento diseñada específicamente para los distintos tipos de públicos (Ruderman, 2018).

Finalmente tenemos los factores sociales. En este apartado se insertan los motivos más importantes por los cuales las personas deciden practicar el *binge-watching*. Contrario a la creencia de las investigaciones sobre audiencias de los años 30, las personas no son pasivas al momento de escoger un medio. Con Netflix, los usuarios descubrieron que prefieren ver varios capítulos de una serie en horarios que les resulten convenientes a cada uno. A la par, el crecimiento de los mercados hace que cada vez sea más difícil llegar a los consumidores con los productos adecuados para sus necesidades. A través de las plataformas de *streaming*, los suscriptores tienen la sensación de la personalización del entretenimiento. A su vez, esta precisión de contenidos facilita la satisfacción

de las necesidades particulares del usuario y hace que la experiencia sea placentera, por lo que es probable que se repita en el futuro. Sobre esto, la compañía Netflix ha revelado información sobre las tendencias del *binge-watching* recurrente entre los usuarios después de haberlo experimentado la primera vez (Netflix, 2017a).

En general, la facilidad de acceso, el bajo costo una vez que se cuenta con todos los recursos (una cuenta, un dispositivo, conexión a internet) y la fluidez de la experiencia hacen que los usuarios sean propensos a regresar a la plataforma más seguido. Conscientes de esta situación, una de las nuevas estrategias de mercado propuestas por la compañía es el lograr una fidelización temprana con los niños para que en el futuro su vínculo con la plataforma sea más fuerte y que el principal modo de consumo de televisión que conozcan en sus primeros años sea el del *streaming* (que además está libre de anuncios y cortes comerciales) (Matrix, 2014).

## **CAPÍTULO 3:**

### **ANÁLISIS DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS USUARIOS**

Al adoptar la U&G (Teoría de los Usos y Gratificaciones) para este estudio se vuelve necesario trasladar lo que está escrito a la práctica, por lo que la mejor manera de comprender cómo funciona esta teoría es a través de su aplicación en un caso real que visibilice las relaciones entre la U&G y el *binge-watching*.

#### **3.1. Metodología**

Tras una revisión bibliográfica de estudios similares al presente y sus respectivas metodologías (Conlin, Billings & Averset, 2016), se propuso utilizar un enfoque cuantitativo a través de la aplicación de encuestas.

La característica de este enfoque es que sigue un proceso lógico de recolección de datos concretos que responde a una revisión bibliográfica. En palabras de Hernández, Fernández, & Baptista (2014): “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Este tipo de investigación demanda un gran orden y la planificación cuidadosa del instrumento de recolección puesto que cada pregunta debe guardar relación directa con las variables y los objetivos. En este caso, la medición con el instrumento de recolección es no experimental-transversal porque no se alteraron las variables para estudiar el resultado, sino que se hizo una medición (aplicación de la encuesta) de un solo momento. El estudio es correlacional ya que este tipo de estudio permite medir el grado de relación entre dos o más variables. A su vez, todo estudio correlacional tiene un componente explicativo -en cierta medida- porque solo una vez que se explican las variables de forma individual, se puede pasar a relacionarlas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### 3.1.1. Definición de la población

Tomando en consideración lo que Sidneyeve Matrix (2014) indica en su estudio *The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On- Demand Digital Media Trends*, la mayor parte de suscriptores de Netflix se encuentran dentro de la Generación Y, también conocida como la generación de los Millennials.

El motivo para escoger a esta generación es que los avances tecnológicos (aparecimiento del internet, redes sociales, plataformas de *streaming*) ocurridos durante su crecimiento hacen que sea el grupo ideal para estudiar los efectos de la interacción entre los dispositivos y los usuarios. A diferencia de la generación que les precede (Generación Z), los millenials experimentan esta nueva etapa de la televisión como adultos con ciertas libertades de carácter económico y tecnológico que hacen que experiencias como el *binge-watching* sean más palpables dentro de este grupo (Matrix, 2014).

Tanto por la pertenencia generacional como por la proximidad con el objeto de estudio, se seleccionó a los estudiantes de la sede principal de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador(PUCE) como población para el muestreo.

La PUCE es la primera universidad privada del Ecuador y fue fundada en 1946 por el padre Aurelio Espinosa Pólit S.J. La administración está a cargo de la Compañía de Jesús y su oferta académica incluye 34 carreras de pregrado y 10 programas de posgrado, además de 15 especializaciones médicas (Jesuitas del Ecuador, 2018).

### 3.1.2. Criterios de inclusión

Los estudiantes seleccionados para participar en la investigación cumplieron los siguientes requisitos:

- Estar matriculados en alguna carrera de la universidad
- Tener acceso a una cuenta de Netflix
- Practicar el *binge-watching*

- Tener de 21 a 34 años.

Para la autora Sidneyeve Matrix (2014) la clasificación de la Generación Y va desde los 22 a los 34 años, sin embargo, dado que no existe un consenso en torno al periodo que encierra a la generación, y un gran número de la población estudiantil se ubica por debajo de los 22 años, se decidió ampliar un año el segmento de la muestra; es decir, de 21 a 34 años, usando como argumento otra de las clasificaciones utilizadas para esta generación, que la ubican entre los nacidos en 1980 hasta el 2000 (BBC, 2017).

### 3.1.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para una población finita de la que se desconoce la varianza poblacional. A partir de los datos del Segundo periodo académico 2017 proporcionados por la Coordinación de Información y estadísticas de la Dirección para el aseguramiento de la calidad (DAC) de la PUCE se procedió a aplicar la siguiente fórmula (Pacheco, 2018):

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e^2}{z^2}\right) + \left(p * \frac{q}{N}\right)}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{\left(\frac{0.0584^2}{1.96^2}\right) + \left(0.5 * \frac{0.5}{8514}\right)}$$

$$n = \frac{0.25}{\left(\frac{0.0034^2}{3.8416^2}\right) + (0.00002936)}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0008850 + 0.00002936}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00091436}$$

$$n = 273$$

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito de un evento

q = Probabilidad de fracaso de un evento

e = Grado de error admisible

z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

N = Tamaño de la población

Nivel de confianza = Valor asignado por la investigadora

p =	0,5	Valor usualmente utilizado *
q =	0,5	Valor usualmente utilizado *
e =	5,84%	Valor asignado por el investigador
z =	1,96	De tabla para un Nivel de Confianza 95% (Valor asignado por la investigadora)
N (Población)	8.514	Valor investigado
n (muestra) =	273	Valor calculado

\* Se asignan estos valores ya que maximizan el tamaño de la muestra

Con una población de 8514 estudiantes entre 21 y 34 años se aplicó la fórmula con un nivel de confianza del 95%. Esto quiere decir que el número de encuestas a realizar fue de 273. El método de selección de muestras fue no probabilístico dado que se desconoce el número total de la población que cumple con los requisitos (estar matriculados en alguna carrera de la universidad, tener acceso a una cuenta de Netflix, practicar el *binge-watching* y tener entre 21 a 34 años), por lo que se seleccionó a los encuestados a conveniencia de la investigadora.

### 3.1.4. Variables de la investigación

Se entiende una variable como aquello que tiene fluctuaciones y que está sujeto a observación o medición (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En esta investigación, las variables independientes son los jóvenes adultos y las necesidades porque son estas las que influyen en la forma en cómo el consumidor buscará el uso adecuado. En cuanto a las variables dependientes a medir tenemos: los usos a través del *binge-watching* y las gratificaciones que se obtienen a raíz de los usos.

### 3.1.5. Instrumento de investigación

El instrumento seleccionado fue la encuesta debido a que aporta con ciertos beneficios como una participación representativa de la población, mayor sistematización de los resultados y la obtención de respuestas directamente de los individuos que son parte del objeto de estudio (Corbetta, 2007). Adicionalmente, por medio de la construcción de preguntas relacionadas con las distintas variables se facilita el levantamiento de datos pertinentes a los objetivos de investigación.

La encuesta (Anexo 1), compuesta por quince preguntas, se distribuyó de la siguiente manera:

- Una pregunta demográfica: Sexo del encuestado.
- Tres preguntas de control: Edad del encuestado, acceso a una cuenta de Netflix y haber practicado el *binge-watching*.
- Once preguntas relacionadas a los objetivos de investigación:
  - ¿Qué tan frecuente practicas el *binge-watching*?
  - Cuando practicas *binge-watching*: ¿Cuántas horas le dedicas?
  - ¿En qué plataforma practicas el *binge-watching*?
  - ¿Por qué escoges la plataforma mencionada y no otra?
  - ¿Cuáles son los principales motivos por los que has practicado el *binge-watching*?
  - Al finalizar un *binge-watching*, ¿Cómo te sientes?
  - ¿Organizas tu tiempo para dedicarte al *binge-watching*?
  - ¿Crees que practicar el *binge-watching* puede ser una experiencia restaurativa?
  - ¿Crees que el *binge-watching* mejora tu experiencia al ver una serie?

- ¿Por qué?
- ¿Cuáles crees tú que son los beneficios principales del *binge-watching*?

La encuesta se aplicó a través de Google Forms, una herramienta del paquete G Suite que permite crear formularios en línea y enviarlos a todo tipo de usuario por medio de enlaces. Una vez que los usuarios empiezan a enviar respuestas, la herramienta genera una hoja de cálculo y gráficos inteligentes que se actualizan según el número de respuestas.

Para la difusión del enlace de la encuesta se contactó con las distintas Asociaciones Escuelas de las carreras de la PUCE y se solicitó la circulación del enlace entre estudiantes de la Universidad que cumplieran los requisitos. En caso de no cumplir con el parámetro de edad, acceso a la plataforma o práctica del *binge-watching*, el formulario detuvo la encuesta y se envió la respuesta.

El periodo en el que se aplicó la encuesta fue del 3 de julio de 2018 al 16 de julio de 2018. En total, se recolectaron 394 respuestas de las cuales 273 fueron válidas y 121 inválidas (no cumplieron los requisitos para el estudio, ver 3.1.2).

### **3.1.6. Herramientas para el análisis**

Para elaborar el análisis se utilizó la hoja de cálculo y los gráficos inteligentes generados automáticamente por la herramienta Google Forms a partir de las respuestas válidas recibidas. Adicionalmente, para las preguntas abiertas incluidas en la encuesta, se desarrolló una hoja de codificación (ver Anexo 2) que sirvió para clasificar las respuestas según las categorías propuestas en el Capítulo II acerca de necesidades comunicativas que se explican en la siguiente sección.

### 3.2. Análisis

Para el análisis, los datos se clasifican según los tres objetivos específicos de la investigación que relacionan las variables: necesidades, usos y gratificaciones.

#### 3.2.1. Demografía del consumidor

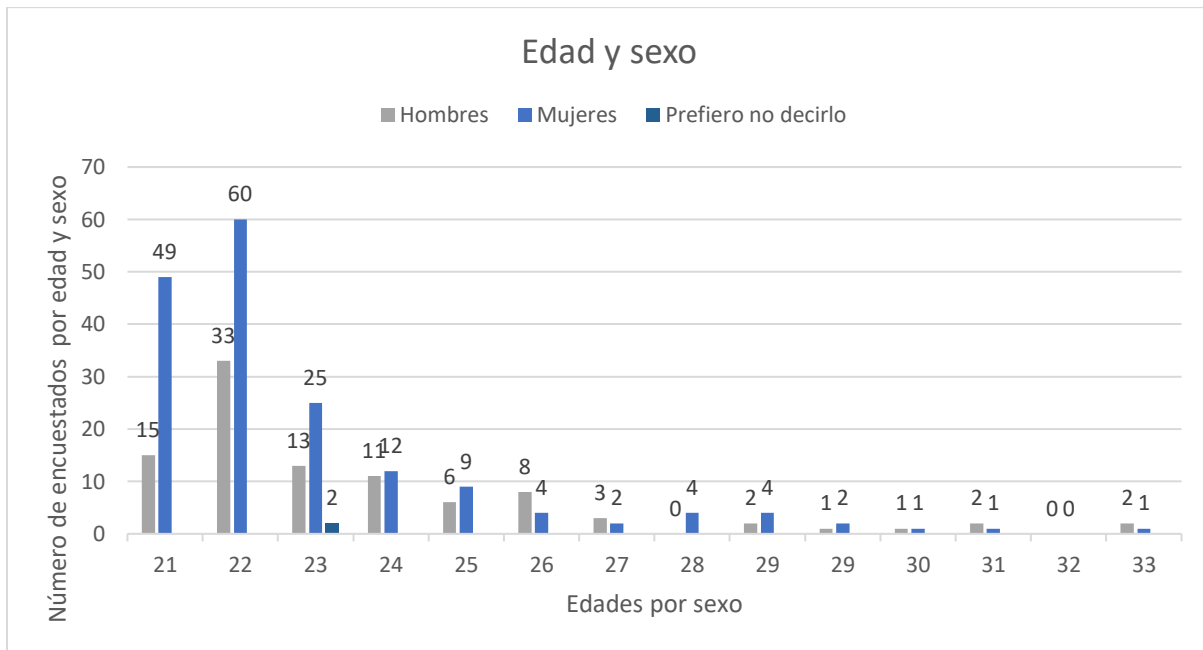


Figura 4. Pregunta 1: ¿Cuántos años tienes? y Pregunta 2: Sexo

En esta primera figura podemos encontrar cifras de carácter demográfico. Se relaciona las edades de los 273 estudiantes consumidores de Netflix con su sexo, para así identificar en qué segmento de la población la conducta del *binge-watching* tiene más preponderancia. De acuerdo con los resultados, del total de respuestas válidas enviadas, 174 de las encuestadas son mujeres, 97 hombres y 2 participantes se abstuvieron de responder. A su vez, se observa que las edades que más se repiten entre las respuestas se ubican entre los 21 y 23 años, siendo 22 la edad en la que se encuentra el pico más alto de encuestados con 60 mujeres y 33 hombres.

La brecha entre sexos de 77 participantes se puede atribuir a la manera en cómo se difundió el enlace, ya que se compartió entre algunos contactos personales (principalmente mujeres) y además se envió el enlace del formulario a las distintas Asociaciones Escuela de cada carrera para intentar

obtener mayor diversidad de respuestas. En comparación con la proporción de estudiantes mujeres y hombres que registró la Universidad en el segundo semestre de 2017 (56% mujeres y 44% hombres), esta investigación tuvo una proporción de 63,73% mujeres, 35,53% hombres y 0,73% personas que prefieren no responder.

Para Pittman y Sheehan (2015), la participación mayoritaria femenina no es un factor que resulte extraño, puesto que, como lo demuestran los resultados obtenidos en su recolección, el 62% de los 263 participantes en su encuesta fueron de sexo femenino y tuvieron una edad promedio de 29 años.

A partir de los 25 años se ve un descenso notorio de encuestados y una disminución paulatina hasta llegar a los 34 años. Se puede inferir que esto se debe a que la mayor parte de la población estudiantil de la PUCE se ubica entre los 18 y 23 años (el periodo que en promedio toma culminar una carrera universitaria de pregrado). Un hecho que destaca entre estas cifras es la ausencia de respuestas de personas de 32 años, ya sean hombres o mujeres.

### 3.2.2. Entender las necesidades comunicacionales de los consumidores que practican binge-watching

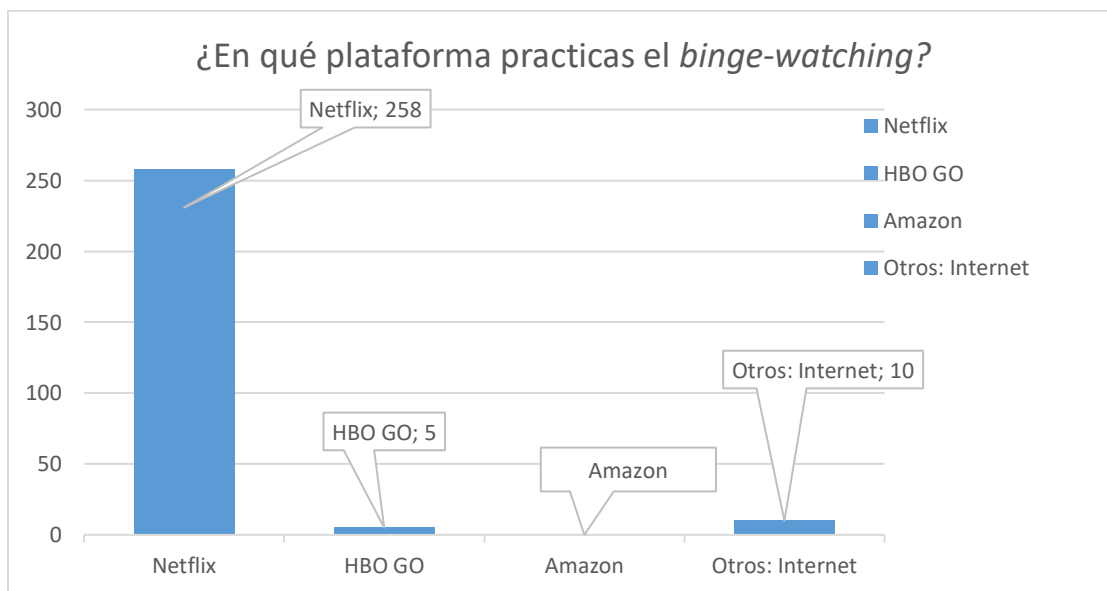


Figura 5. Pregunta 7: ¿En qué plataforma practicas el binge-watching?

Como lo indica el título de esta disertación, uno de los intereses de la investigación es conocer y entender las necesidades comunicacionales de los suscriptores de Netflix. Esta plataforma goza de gran popularidad entre los consumidores de contenidos vía *streaming*, lo que permitió acceder a un mayor número de personas, como se observa en la Figura 3, en la que 258 de los encuestados afirman practicar el *binge-watching* en Netflix. Mientras que plataformas como HBO GO u otros (sitios web ilegales) suman apenas 15 personas entre los encuestados. Es importante mencionar que otra de las plataformas enlistadas en el instrumento fue Amazon (Amazon Prime Video) la cual fue incluida por su popularidad a nivel internacional pero que no contó con ningún suscriptor en esta encuesta.

A pesar de que un 6% de los encuestados no reportaron a Netflix como su plataforma preferida para practicar el *binge-watching*, sus respuestas fueron tomadas en cuenta para el resto de figuras puesto que aun si no es su favorita, ellos tienen acceso a una cuenta de Netflix.

Adicionalmente, es importante mencionar que, de las 273 respuestas recogidas, ninguno de los encuestados enlistó a la televisión, los DVDs o algún dispositivo de grabación como una de sus alternativas para practicar el *binge-watching*, lo que refleja el aumento de la popularidad a nivel mundial por el consumo de contenidos vía *streaming* o en línea en lugar de vía televisión tradicional.

Dado que el acceso a las distintas opciones de consumo no es limitado para la Generación Y, el tema de la preferencia de una opción sobre la otra nos dice mucho acerca de la forma en cómo piensan los consumidores y bajo qué criterios escogen una plataforma o un medio en lugar de otro. Para comprender con mayor amplitud los motivos o las necesidades que impulsan estas decisiones fue necesario hacer una repregunta en la que se buscó que los encuestados explicaran por qué escogen determinada plataforma y no otra.

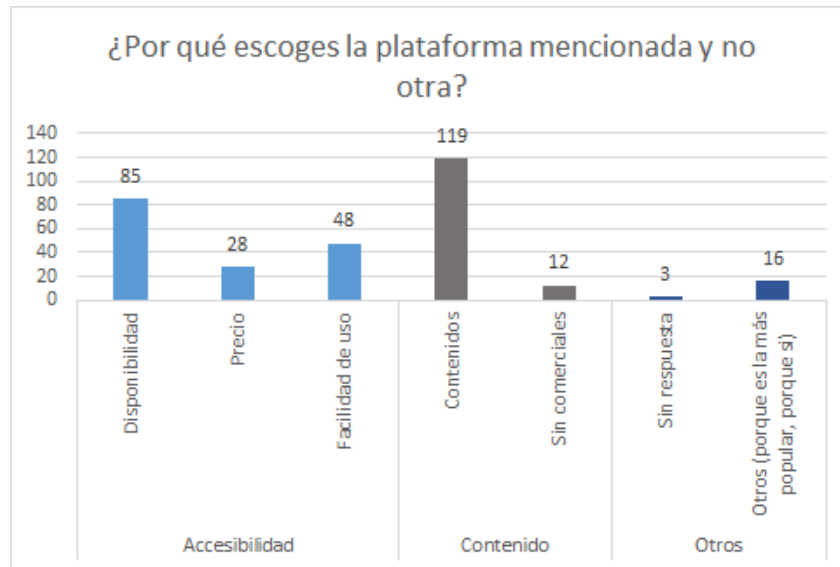


Figura 6. ¿Por qué escoges la plataforma mencionada y no otra?

Este cuadro muestra las respuestas a la pregunta acerca de las razones por las cuales se escoge una plataforma en lugar de otra al momento de practicar el *binge-watching*. De los 273 encuestados, 258 afirmaron escoger Netflix; sus respuestas fueron consideradas para la clasificación dentro de las dos primeras categorías de la Figura 6, mientras que las otras 15 respuestas de usuarios de otras plataformas se clasificaron dentro de la categoría Otros.

A la pregunta ¿Por qué escoges la plataforma mencionada y no otra? los consumidores brindaron respuestas de tipo texto corto en las que mencionan varios motivos en una sola respuesta, por lo que con la ayuda de una hoja de codificación se clasificó las respuestas según tres categorías: Accesibilidad, Contenido y Otros. A su vez, estas categorías contienen subcategorías. En el caso de Accesibilidad, las subcategorías fueron: Disponibilidad, Precio y Facilidad de uso. Se consideró como Disponibilidad a respuestas de tipo “Porque es la única a la que tengo acceso” (Encuestado N° 14) o “Porque mi papá paga la cuenta” (Encuestado N° 107); en cuanto a Precio, las respuestas aceptadas fueron de tipo “Porque es barata” (Encuestado N° 88) o “Es económico” (Encuestado N°103); sobre la Facilidad de uso, las respuestas tomadas en cuenta para esta subcategoría fueron de tipo “Porque es más segura y puedo llevarla a todos lados” (Encuestado N°3) o “Porque es más rápida” (Encuestado N°40).

En el caso de la categoría de Contenidos, las subcategorías fueron: Contenidos y Sin comerciales. Las respuestas de la subcategoría Contenido fueron de tipo: “Porque tiene más de las series que me interesan” (Encuestado N° 1), “Porque Netflix tiene varias series originales y de otras productoras que me llaman más la atención que las que tienen otros servicios parecidos” (Encuestado N°2), “Porque las temporadas son completas y tiene alta definición HD” (N° 144). Mientras que las respuestas de la subcategoría Sin comerciales fueron “No hay publicidad” (Encuestado N°37) o “Por qué son capítulos completos y no hay ni comerciales ni nada” (Encuestado, N°268).

Finalmente, en la categoría de Otros se incluyen las subcategorías Sin respuesta y Otros. En la primera se contabilizó a los tres encuestados que únicamente colocaron un guión (-) en lugar de una respuesta y en Otros se colocó las respuestas de los usuarios de otras plataformas que no eran Netflix.

Cada categoría y subcategoría fue elaborada en función de una primera lectura de las respuestas y una asociación de respuestas con sentidos comunes, el total de respuestas clasificadas suman 311. Si bien las respuestas de quienes prefieren otras plataformas no fueron clasificadas en las categorías de accesibilidad y contenidos, se destaca los comentarios de los consumidores sobre su preferencia por HBO GO, en los que mencionan que esta preferencia también se debe a contenidos y más específicamente a la serie de Game of Thrones (Encuestado N°31).

En general, los resultados de la pregunta ¿Por qué escoges la plataforma mencionada y no otra? indican una mayoría en la subcategoría de contenidos, con 119 respuestas que afirman disfrutar de las historias, la variedad, el estilo y otros elementos de los contenidos de las series de Netflix. El reconocimiento de este motivo como uno de los más importantes nos da una pauta para comprender que los usuarios tienen conciencia sobre su consumo y toman decisiones basadas en sus preferencias y sus necesidades, como lo afirma la U&G. La selección de contenidos de un catálogo tan amplio como el de Netflix representa el involucramiento activo de los suscriptores al buscar narrativas que les interesen, lo que a su vez nos lleva a pensar que el usuario tiene un rol participativo en lugar de ser solo un receptor.

Otra de las subcategorías que cuenta con un número representativo de respuestas es la de la disponibilidad, en la que los participantes afirmaron que su preferencia por Netflix era una consecuencia de la suscripción existente, ya sea porque alguien de su familia había contratado el servicio o porque compartían con alguien más la cuenta. En este sentido, las 86 respuestas que entran en esta clasificación no ofrecieron los aportes esperados, ya que los encuestados no profundizaron en el tema o no se especificó por qué habían decidido tener este acceso en primer lugar.

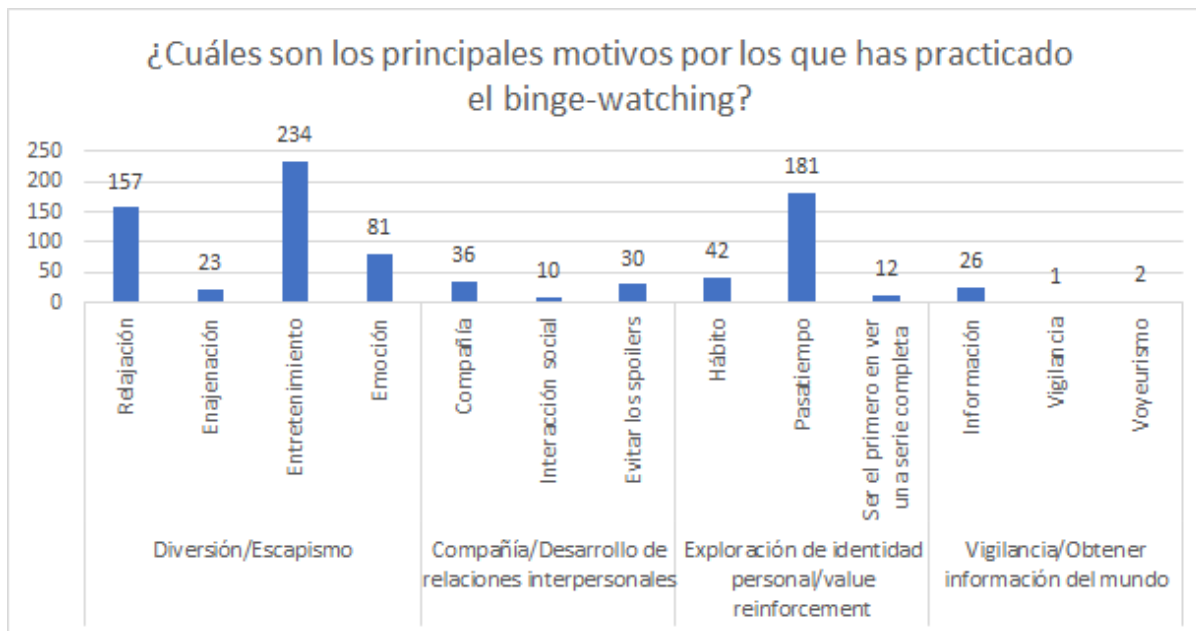


Figura 7. Pregunta 9: ¿Cuáles son los principales motivos por los que has practicado el binge-watching?

Continuando con la explicación de las necesidades, en la Figura 7 observamos los resultados de la pregunta acerca de los principales motivos por los que los consumidores han practicado el *binge-watching*. Los trece motivos incluidos en la encuesta fueron extraídos de la lista que proponen Pittman y Sheehan (2015) y se clasificaron según las necesidades propuestas por McQuail, Blumler & Brown (1972) de la siguiente manera:

- Diversión/Escape: Relajación, enajenación, entretenimiento y emoción.
- Compañía/Desarrollo de relaciones interpersonales: Compañía, interacción social y evitar los *spoilers*.

- Exploración de identidad/*Value reinforcement*: Hábito, pasatiempo y ser el primero en ver una serie completa.
- Vigilancia/Obtener información del mundo: Información, vigilancia y voyeurismo.

Dentro de la clasificación de Diversión/Escapismo se incluyó a los motivos de relajación, enajenación, entretenimiento y emoción, que en efecto fueron los más nombrados por los encuestados, siendo el entretenimiento el más popular con 234 respuestas. Si bien este número de respuestas (234) no es inesperado debido a que las series de televisión entran en lo que Gordillo (2009) denomina el Género ficción, lo que sí llama la atención es el gran número de respuestas en la necesidad de Exploración de la identidad personal.

De los datos recolectados se extrae una alta inclinación de los usuarios por los motivos/necesidades de carácter personal, es decir, aquellas que generan satisfacciones que no necesariamente involucran a más personas. Tanto las necesidades de Diversión/Escapismo como de Exploración de identidad personal nos llevan a pensar en el *binge-watching* como una conducta cuyos detonadores se alojan en el deseo de satisfacer gratificaciones personales, sin depender de otra persona para que la experiencia gratificante sea completada.

Aunque cuantitativamente es menos significativa, no se puede ignorar que 76 de las respuestas obtenidas están dentro de la categoría de Compañía/Desarrollo de relaciones interpersonales. Mientras que en el motivo de interacción social está bien explícito la participación de más personas. Con el motivo de Compañía la situación no es tan evidente puesto que un usuario podría sentirse acompañado al ver una serie y no necesariamente esto implicaría la interacción con otra persona, por lo que no se puede afirmar que la necesidad de Compañía, tal como la proponen McQuail et al. (1972), se cumpla en el caso de este uso (*binge-watching*).

En la última clasificación por necesidades encontramos a la de Vigilancia/Obtener información del mundo. Si bien esta necesidad normalmente se asocia con los noticieros o los documentales, también se incluyó en el instrumento de investigación para indagar en qué medida los usuarios pueden encontrar informativo el consumo de series en *binge-watching*. Los resultados de este motivo muestran apenas 29 respuestas, de las cuales 26 pertenecen a Información y las otras tres

a vigilancia y voyerismo. Sin ser la necesidad más nombrada, la Figura 5 indica que sí existen usuarios que acuden a Netflix en busca de información de un carácter distinto a lo que reciben a través de los medios tradicionales.

Tomando en consideración los datos recolectados tanto en las Figuras 3, 4 y 5, se puede interpretar que las necesidades comunicacionales de los usuarios que practican el *binge-watching* en Netflix encajan dentro de una búsqueda de entretenimiento y relajación que se asocia con la calidad y la cantidad de los contenidos que la plataforma ofrece. Sin descartar el factor de la disponibilidad (que ocupó el segundo lugar entre las razones para escoger Netflix, pero que aun así no clarifica el motivo de la disponibilidad), las características relacionadas con la experiencia del suscriptor dentro de Netflix destacan al momento de tomar una decisión sobre qué medio usar. En este sentido, las necesidades de los jóvenes adultos se ven fuertemente marcadas por su capacidad de evaluar las características del medio y decidir si cumple con sus expectativas.

### 3.2.3. Explicar los tipos de usos que los suscriptores dan a la plataforma.

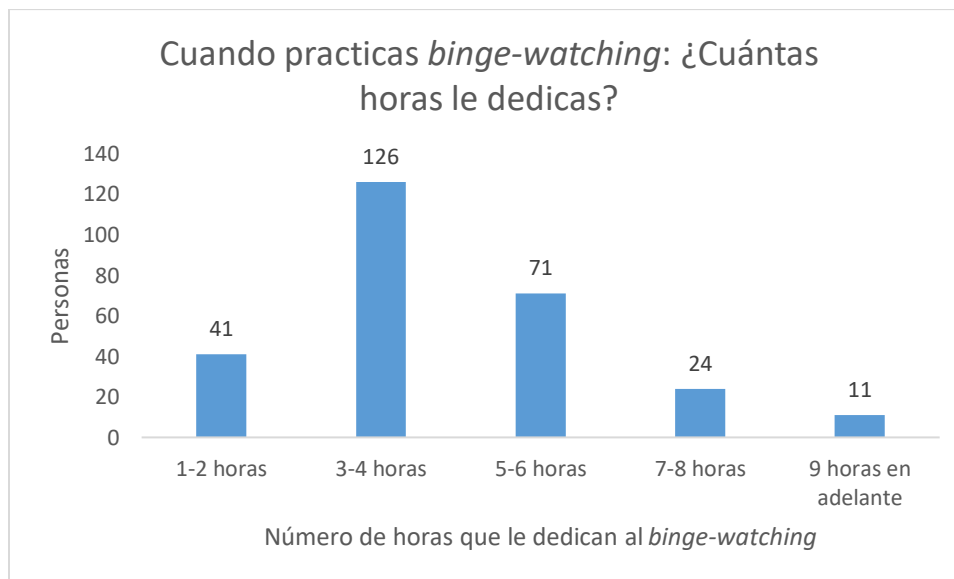


Figura 8. Pregunta 6: Cuando practicas *binge-watching*: ¿Cuántas horas le dedicas?

Aunque las encuestas válidas fueron 273, el número total de personas que iniciaron el formulario y contaron con acceso a una cuenta de Netflix fue 328. Si llevamos estas cifras a porcentajes nos

damos cuenta de que el 83% de los suscriptores encuestados practica el *binge-watching*, por lo que se puede considerar como un uso popular entre los jóvenes adultos.

Como se explicó a lo largo del Capítulo II, el *binge-watching* es una conducta de los consumidores que consiste en ver varios episodios de una serie, pero no existe un parámetro claro de cuántos episodios o cuánto tiempo debe durar para ser considerado como tal. Tomando como referencia lo propuesto por Kubey and Csikszentmihalyi (2002) acerca de pensar en el *binge-watching* en función de los contenidos en lugar del tiempo, en este trabajo se consideró como *binge-watching* a cada ocasión en la que el encuestado había visto tres o más episodios de una serie de manera seguida, indistintamente de si era una comedia o un drama. La razón para escoger esta definición se sustenta en lo que Chuck Tryon (2015) analiza acerca de cómo el consumo a través del *binge-watching* es una posibilidad para una nueva apreciación de los contenidos basada en la libertad creativa para desarrollar nuevas historias y unos personajes con mayor complejidad que solo se llegan a conocer después de varios episodios, a diferencia de lo que sucede con la creación de episodios piloto que condensan la información.

Con esta definición en mente, el 126 de los encuestados respondieron que al practicar el *binge-watching* le dedicaban de 3 a 4 horas, lo que equivale a ver entre 4 a 5 episodios de una serie dramática (episodios de 40-60 minutos) o entre 6 u 8 de una sitcom. A este número le siguen las 71 personas que afirman dedicar entre 5-6 horas, los 41 que dedican entre 1 y 2 horas; 24 que dedican entre 7 y 8 horas y los 11 restantes que pasan más de 9 horas viendo series (Figura 8). De las 41 personas que le dedican de 1 a 2 horas, 22 afirman que la frecuencia durante el mes aumenta. Es decir, que realizan el *binge-watching* en dos o más ocasiones durante el mes.



Figura 9. Pregunta 11: ¿Organizas tu tiempo para dedicarte al *binge-watching*?

La pregunta que inspira la Figura 9 se relaciona con la planeación del *binge-watch*. Debido a las asociaciones negativas que tiene esta conducta y que en ocasiones los que la practican dicen sentir culpabilidad tras un atracón de series, era importante conocer en qué medida esta sensación de culpabilidad podría repetirse dentro del contexto de los jóvenes adultos encuestados, por lo que se les preguntó si organizaban su tiempo para dedicarse al *binge-watching*. Los resultados obtenidos indican que un 68% de los encuestados no planean las maratones de series, mientras que el 32% restante sí lo hace.

De este 32% restante se seleccionó a aquellos que contestaron afirmativamente a la pregunta 12 (¿Crees que practicar el *binge-watching* puede ser una experiencia restaurativa?), para saber cuántos de los participantes planean sus actividades en función de su necesidad de sentirse bien. El total de este cruce fue de 62 personas, que a su vez marcaron entre sus motivos para el *binge-watching* el de relajación. Este proceso que atraviesan los consumidores desde la identificación de su necesidad hasta la organización de su tiempo para satisfacerla es solo una de las formas, en cómo se puede explicar la participación que tienen las audiencias al momento de seleccionar los medios y los contenidos a través de los cuales quieren comunicarse.

Por otro lado, del 68% que contestó negativamente, 130 consumidores (70%) afirmaron que el *binge-watching* puede ser una experiencia restaurativa a pesar de no haber sido planeada. Aplicando una regla de tres en los dos casos, tanto si la experiencia fue planeada o no, los consumidores reportan entre el 71% y el 70% de satisfacción respectivamente tras la finalización

del atracón. Según Pittman y Sheehan (2015), estos porcentajes de satisfacción podrían elevarse para los consumidores que planean un maratón de series porque se reduce la posible sensación de culpa.

### 3.2.4. Identificar las gratificaciones que surgen a partir del binge-watching entre los consumidores.

Una vez que se ha explorado el *binge-watching* como un uso de los medios que sirve para obtener determinadas gratificaciones, es momento de revisar cuáles son estas gratificaciones y qué factores pueden influir en su cumplimiento o incumplimiento.

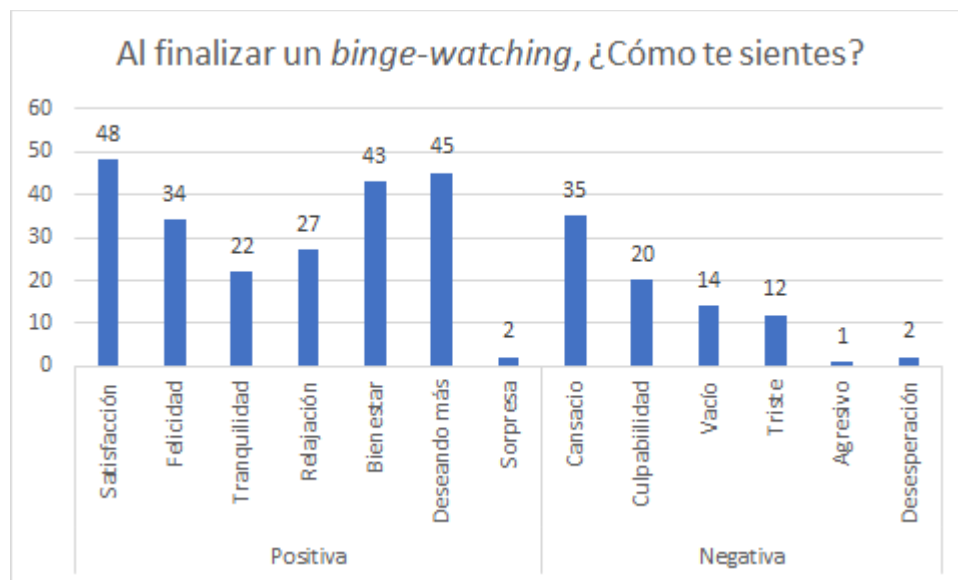


Figura 10. Pregunta 10: Al finalizar un binge-watching, ¿Cómo te sientes?

Para conocer el estado de los jóvenes adultos tras finalizar un atracón de series se propuso una pregunta de carácter abierto en la que podían expresar sus sensaciones tras la experiencia. Con la ayuda de una hoja de codificación se procesó esta información, clasificándola en dos categorías grandes: experiencias positivas y experiencias negativas (Figura 10). El establecimiento de estas dos categorías se dio después de una primera lectura en la que se identificó respuestas comunes y se identificó subcategorías para los bloques positivo y negativo.

Dentro de la categoría positiva se incluyó a las subcategorías de: satisfacción con 48 respuestas, felicidad con 34, tranquilidad con 22, relajación con 27, bienestar con 43, deseando más con 45 y sorpresa con 2. En la categoría negativa por otro lado, se incluyó las subcategorías: cansancio con 35 respuestas, culpabilidad con 20, vacío con 14, triste con 12, desesperación con 2 y agresivo con 1.

Además, es importante mencionar que el número de respuestas no coincide con el número total de encuestados debido a que en una misma respuesta se encontró comentarios como: “Cansada pero feliz” Encuestada N° 182 o “Relajado, tranquilo” Encuestado N° 38. Adicionalmente, si bien algunas respuestas indican cansancio o vacío, también manifiestan que esta sensación es producto de que quieren continuar con el *binge-watch* o porque su serie ha terminado. Respuestas de este tipo nos recuerdan a los efectos del *binge-watching* mencionados en el Capítulo II, entre los que se nombra a la depresión como consecuencia de pasar largos periodos de tiempo en soledad.

En resumen, si contrastamos el número de respuestas positivas frente a las negativas, se obtiene un balance positivo del *binge-watching* como una conducta satisfactoria para los usuarios.

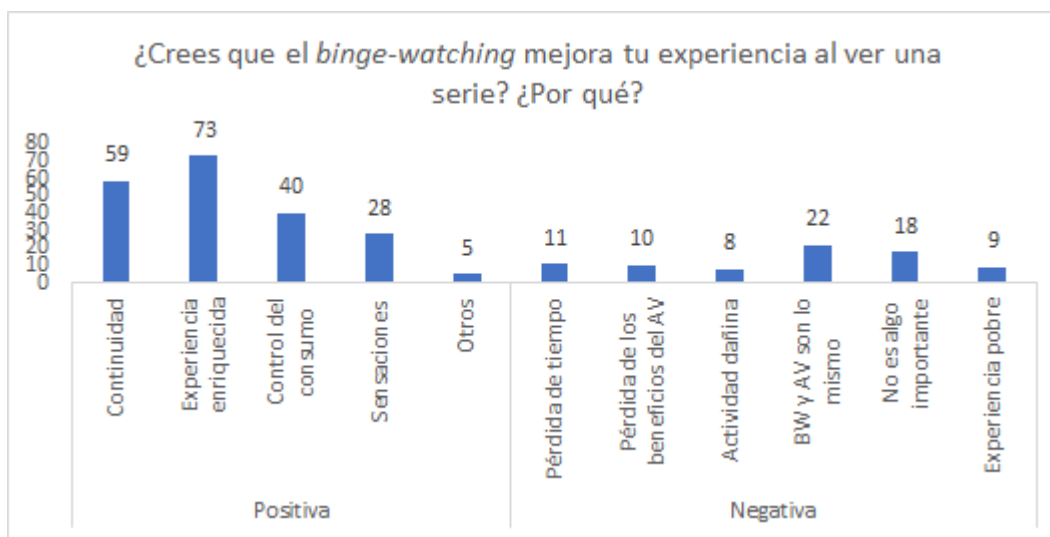


Figura 11. Pregunta 14: ¿Crees que el binge-watching mejora tu experiencia al ver una serie? ¿Por qué?

Más allá de solo conocer si el *binge-watching* mejora o no la experiencia del usuario, lo que interesa es saber por qué ocurre; por este motivo, al igual que en la Figura 8, las respuestas a la pregunta 14 que se muestran en la Figura 11 fueron de carácter abierto y se clasificaron según las categorías Positiva y Negativa. Dentro de la categoría Positiva se incluyó las subcategorías de continuidad, experiencia enriquecida, control del consumo, sensaciones y otros.

Al hablar de continuidad se tomó en cuenta únicamente a los comentarios que resaltan que tener acceso a la plataforma y practicar el *binge-watch* permite mantener el hilo de la historia y recordar detalles con mayor facilidad, mientras que en Experiencia enriquecida se seleccionó únicamente a los comentarios que insinuaban que su experiencia es mejor porque disfrutaban más de los contenidos, entienden mejor las historias, aprenden más y se conectan más con lo que pasa.

En cuanto a Control de consumo, los usuarios destacaron que les gusta poder decidir cuánto tiempo le dedican a una serie y no tener que molestarse por pausas o comerciales. En la subcategoría de Sensaciones se incluyó a todos los comentarios que expresaban algún tipo de emoción producto de practicar el *binge-watch*, entre estas se nombró: relajación, tranquilidad, victoria, satisfacción, entre otras. Para terminar con la categoría Positiva se creó también la subcategoría Otros, en la que entran comentarios como: “Porque evito los *spoilers* y los virus”, Encuestado N°65.

En contraste, la categoría negativa alberga las subcategorías: pérdida de tiempo; pérdida de los beneficios del *appointment view*; actividad dañina; *binge-watching* y *appointment view* son lo mismo; no es una actividad importante y experiencia pobre.

La primera subcategoría es la de Pérdida de tiempo, lo que nos lleva a pensar en los resultados presentados en la figura 8, en la cual se habla de la culpabilidad que sienten los jóvenes adultos porque creen que han desperdiciado su tiempo. Aunque solo 11 de las respuestas entran en esta clasificación, la relación entre el tiempo y la culpabilidad puede ser un factor para la depresión que experimentan algunos consumidores. Otra de las subcategorías es la de la Pérdida de los beneficios del *appointment view*, en efecto, varios jóvenes mencionan que al tener todos los episodios disponibles se pierde la emoción de la espera semana a semana.

Al revisar la bibliografía sobre el *binge-watching* se pudo identificar que varios de los estudios realizados giran en torno a los perjuicios para la persona a nivel psicológico y físico. Sin embargo, tras leer las respuestas proporcionadas por los encuestados, apenas 8 hicieron referencia a estos daños y a su vez estos fueron clasificados dentro de la subcategoría de Actividad dañina. La cuarta subcategoría del bloque negativo abarca a las respuestas que indicaron que el *binge-watching* y el *appointment view* son lo mismo y no alteran su percepción de las series. Para los usuarios cuyas respuestas entraron en esta clasificación, el objetivo a alcanzar es el mismo y lo único que cambia es el tiempo que toma. En oposición a la subcategoría de Experiencia enriquecida, 9 suscriptores creen que el *binge-watching* reduce el disfrute de una serie porque los capítulos se suceden tan rápido que no les da tiempo para procesar la información. Para finalizar con la categoría de respuestas negativas tenemos las de aquellos usuarios que no creen que el *binge-watching* sea una experiencia satisfactoria porque consiste en ver varios episodios de algo que es ficticio.

Si observamos las respuestas a esta pregunta podemos notar que la subcategoría de Experiencia enriquecida es la que más destaca entre todas. De acuerdo con Chuck Tryon (2015) la experiencia mejora porque los cambios en el sistema tecnológico y de producción han hecho posible el desarrollo de narrativas más complejas que transcurren más lento y que se disfrutan más si se ven de corrido. La duración de cada episodio y la cantidad de ellos disponibles en Netflix permite a los usuarios romper con el esquema del *appointment view*. A su vez, al pertenecer las al género de ficción y tener como objetivo el entretenimiento y la dispersión, los consumidores descubren en el *binge-watching* un mecanismo para prolongar su estado de relajación por el tiempo que deseen.

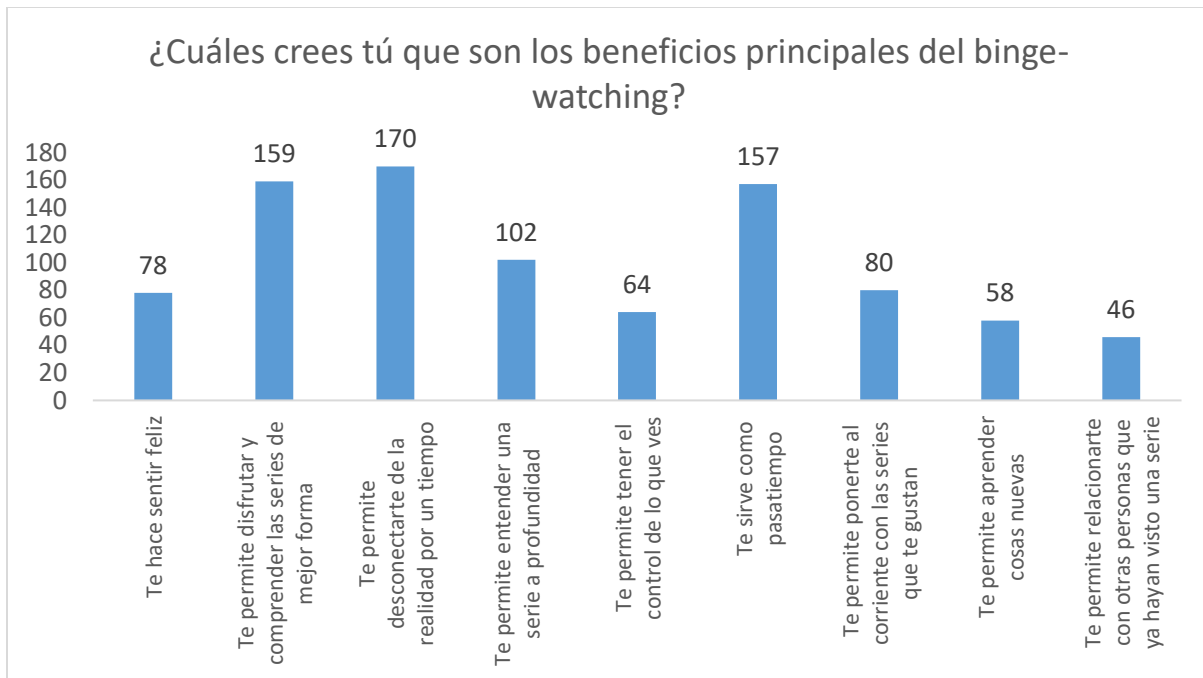


Figura 12. Pregunta 15: ¿Cuáles crees tú que son los beneficios principales del binge-watching?

En la pregunta 19, la última de la encuesta, se pidió a los participantes que seleccionen con cuáles de los beneficios/gratificaciones enlistados se identificaban después de haber practicado el *binge-watching* (Figura 12). En respuesta a esta pregunta, 170 encuestados seleccionaron que les permite desconectarse de la realidad por un tiempo, lo que se asocia con una experiencia restaurativa y reafirma que un gran número de participantes se sienten satisfechos tras realizar un atracón de series. La siguiente respuesta más popular entre los encuestados fue que les permite disfrutar y comprender las series de mejor forma. Esto encaja en la subcategoría de Experiencia enriquecida propuesta en la figura anterior, en la cual los jóvenes adultos mejoran su experiencia de entretenimiento con el *binge-watching* ya que genera las condiciones para adentrarse más en las historias y comprometerse más con las series. Finalmente, la tercera respuesta más popular indica que el *binge-watching* cumple con su función de pasatiempo, lo que se alinea con la necesidad identificada al inicio de este análisis en la Figura 7, en la cual 181 de los encuestados afirman buscar en el *binge-watching* una oportunidad para satisfacer una necesidad que según Blumler promueve la exploración de la identidad personal.

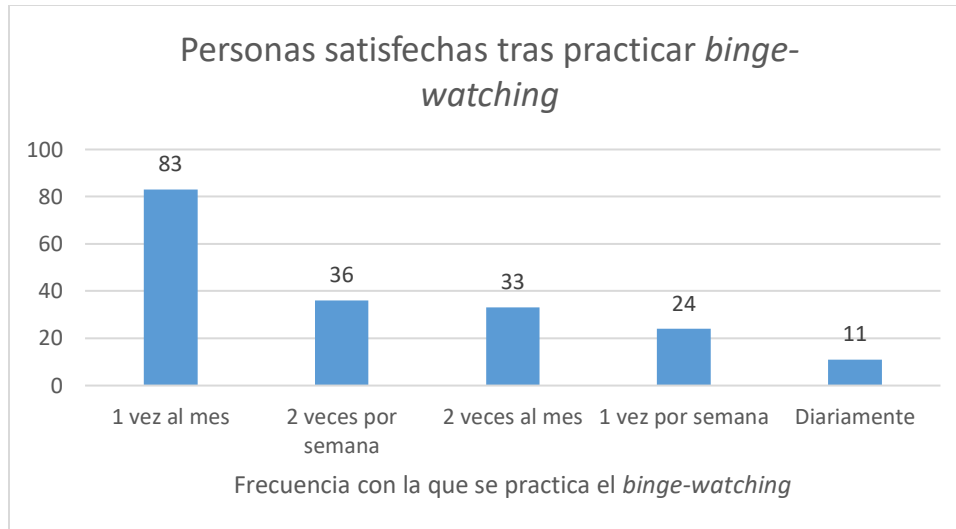


Figura 13. Pregunta 5: *¿Qué tan frecuente practicas en binge-watching?* y Pregunta 13: *¿Crees que el binge-watching mejora tu experiencia al ver una serie?*

En la Figura 13 se observa la relación entre el número de veces al mes que la persona practica el *binge-watch* y qué tanto mejora su experiencia al ver una serie. Las respuestas corresponden a los 187 encuestados que afirman que este uso mejora su experiencia y lo primero que se puede observar es que independientemente de la frecuencia en la que se practique, este uso se vuelve gratificante para el 68% de la muestra. Adicionalmente, el gráfico señala que la mayoría de los participantes practican o han practicado el *binge-watching* una vez al mes. Estos datos son relevantes puesto que no se hace una diferenciación entre aquellos usuarios que llevan meses practicando el *binge-watching* y aquellos que lo hicieron por primera vez el mes anterior, lo que quiere decir que incluso si los usuarios son nuevos en esta práctica, la pueden encontrar gratificante.

### 3.3. Resultados de la encuesta

Una vez procesados y analizados los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta se concluye lo siguiente en relación con las tres variables propuestas inicialmente: necesidades de comunicación, usos del medio y gratificaciones alcanzadas.

#### Necesidades comunicacionales

- Los suscriptores de la plataforma tienen distintos motivos para preferir el servicio de Netflix sobre el de otras plataformas, durante la tabulación de datos se clasificó estos motivos en dos categorías principales (disponibilidad y contenidos) y se encontró que la mayoría de los encuestados valoran la oferta de contenidos que les ofrece la plataforma. Al poner tanta consideración alrededor de este factor, los jóvenes adultos muestran su capacidad de identificar qué es lo que les interesa e intuitivamente tratar de obtenerlo. En este caso, los consumidores valoran los productos audiovisuales de la plataforma porque les aproxima un paso más a la satisfacción de sus necesidades.
- La disponibilidad es otro de los factores que destaca en cuanto a por qué prefieren Netflix, dentro de esta categoría se resalta el hecho de que los encuestados prefieren una plataforma que sea fácil de usar, rápida y que puedan llevar a todas partes y no les importa tener que pagar por ella.
- Todos los suscriptores encuestados practican el *binge-watching* para satisfacer una de las cuatro necesidades propuestas por Blumler: diversión/escapismo, compañía/desarrollo de relaciones interpersonales, exploración de identidad personal/*value reinforcement*, vigilancia/obtener información del mundo. Sin embargo, la que más se destaca es la de diversión/escapismo debido a que los contenidos seleccionados por los jóvenes adultos corresponden a un género que según Gordillo (2009) está diseñado para el entretenimiento y la dispersión.
- La relajación, junto con el entretenimiento, el pasatiempo y la emoción fueron los motivos más destacados entre todos los encuestados, en ninguno de ellos se promueve la interacción con otros usuarios, por lo que se puede considerar que los jóvenes adultos acuden a esta plataforma para disfrutar de los contenidos en solitario.

## Tipos de usos

- Si bien no se ahondó en los tipos de contenidos que los usuarios seleccionan para realizar el *binge-watching*, la mayor parte de jóvenes adultos vieron en algún momento entre media temporada o temporadas completas de determinadas series en apenas semanas. Este tipo de consumo es posible únicamente porque los suscriptores deciden practicar el atracón de series y porque la plataforma pone a disposición de los usuarios todos los episodios.
- Aunque en menor proporción, los usuarios todavía disfrutaban del *appointment view*, en especial de las sensaciones como la emoción de la espera o el tiempo que les toma terminar una temporada.
- No es un hábito entre los consumidores el organizar su tiempo para dedicarse al *binge-watching*. En efecto la mayoría de las personas no lo hacen. No obstante, los porcentajes de satisfacción tanto en el caso planeado como en el improvisado son muy similares.
- Cerca de tres cuartos de todos los encuestados afirman que su práctica del *binge-watching* puede resultar en una experiencia restaurativa, por lo que, en un intento de prolongar el estado de bienestar, los usuarios pueden extender su atracón por horas.

## Gratificaciones

- En general, los usuarios tienen una respuesta positiva hacia el *binge-watching* y se destaca las sensaciones de satisfacción, felicidad, tranquilidad, relajación y bienestar que les produce.
- La mayoría de los jóvenes adultos sí creen que el *binge-watching* mejora su experiencia con las series y resaltan factores como la continuidad y la experiencia enriquecida como claves para la mejora.
- El consumo prolongado de series permite apreciar con más atención los detalles de las series a la vez que mejora la comprensión de las historias; estos dos elementos se transforman directamente en una de las principales gratificaciones obtenidas por los jóvenes al practicar *binge-watching*.

- Aunque la mayoría de los encuestados no marcaron entre sus motivos el de “Enajenación”, a través de los resultados obtenidos en el resto de las preguntas del cuestionario se pudo reconocer que algunos de los jóvenes adultos sí van en busca de este tipo de experiencia, pero tal vez no son capaces de darse cuenta o no desean hacerlo.
- Otra de las gratificaciones obtenidas por los usuarios es la de pasatiempo, que responde a la necesidad de exploración personal y les permite conocer sus gustos y preferencias por medio de la experimentación.

## CONCLUSIONES

- Al igual que con el servicio de televisión tradicional, la llegada y la implementación de la televisión vía *streaming* en Ecuador tardó más en comparación con otros países como México o Canadá. A pesar de que el servicio de Netflix estuvo disponible apenas unos años después, en la actualidad no se puede hablar de que sea un servicio accesible para todas las personas, especialmente si tomamos en cuenta que no todos los hogares del país tienen acceso a internet y mucho menos tarjetas de crédito para realizar la suscripción.
- Si bien es cierto las características y el costo del servicio de Netflix es el mismo en todas partes, no se puede afirmar que los consumidores ecuatorianos cuenten con la misma variedad de contenidos que los consumidores de Estados Unidos, quienes además tienen más opciones de plataformas de *streaming* como Hulu o Amazon Prime. Este hecho contribuye a que Netflix sea la plataforma más popular en el mercado ecuatoriano a la vez que limita que investigaciones como la presente puedan replicarse y contrastarse con resultados de consumidores de otra plataforma.
- La aceptación creciente de la U&G como teoría para investigaciones ha aumentado progresivamente desde el 2000 y experimentó un pico de popularidad durante esta última década, especialmente desde el 2015, en estudios relacionados con las redes sociales, como se evidencia en la bibliografía utilizada a lo largo de los Capítulos I y II. Su uso en distintos casos da cuenta de las posibilidades que ofrece esta teoría para entender y explicar los cambios que se producen entre las audiencias desde la llegada del internet.
- A partir de los datos recogidos por medio de las encuestas aplicadas se puede concluir que el *binge-watching*, como uso, si deriva en una experiencia gratificante para los consumidores, confirmando así la hipótesis inicial de esta investigación: el *binge-watching* mejora la experiencia de los consumidores de la plataforma de Netflix y esto influye en la satisfacción de sus necesidades comunicacionales. Sin embargo, es necesario señalar que, si bien la mayoría de los jóvenes adultos participantes ha afirmado sentirse gratificados, también existe un porcentaje de jóvenes que no comparten este tipo de consumo. Por lo que, es necesario continuar con las investigaciones en este campo, ya que todavía no se tiene una idea clara del impacto que el *binge-watching* puede llegar a tener en los patrones de consumo a futuro. Por otro lado, como se revisó a lo largo del Capítulo I, tanto las

necesidades, como los usos y las gratificaciones son elementos muy personales, al explorar el *binge-watching* se seleccionó solo uno de los posibles usos para satisfacer las distintas necesidades del público; en el futuro, el componente de los usos podría ser investigado con mayor profundidad porque es a través de él que se producen las variaciones más notables en cuanto a las gratificaciones.

## REFERENCIAS

- Allen, G, Feils, D & Disbrow, H. (2014). The rise and fall of Netflix: what happened and where will it go from here?. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 20(1), 135.
- Adorno, T. (2009). *Intervenciones: Nueve modelos de crítica*. Caracas: Monte Avila.
- Bassist, E. (2017). Cliffhangers Are Ruining the Golden Age of TV. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2017/07/13/opinion/sunday/emmys-cliffhangers-are-ruining-the-golden-age-of-tv.html>
- BBCScotland. (2017). Meet the millennials: Who are Generation Y?. BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-41036361>
- Becerra, M., Arroyo, L., García, A., & Santamaría, Ó. (2012). *Cajas mágicas*. Madrid: Tecnos.
- Blanco, C. (2011). *Encuestas y estadísticas*. Córdoba: Brujas.
- Cabello, A. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología*, 35-63.
- Cantú, A., & Cimadevilla, G. (2004). *Comunicación y ruralidad. Vigencia y obsolescencia de las teorías clásicas*. Buenos Aires: INTA, 200-230.
- Conlin, L, Billings, A, & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Comunicación y Sociedad*, 29(4), 151.
- Córdova, R. (2010). Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja (tesis de pregrado). UTPL, Loja. Bajas, M.(2010). *Reseña del libro "Reinventando al otro. El documental indigenista en el Ecuador"*.
- Corrochano, A. (2016). Cuando Blockbuster se rio de Netflix [Opinión]. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/opinion/blockbuster-rio-netflix-opinion-396146>
- Corbetta, P., Fraile Maldonado, C., & Fraile Maldonado, M. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- CNNMoney. (2016). Netflix está matando a la televisión por cable. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2016/08/11/netflix-esta-matando-a-la-television-por-cable-cable/>
- Darus, A. (2018). Netflix launches new feature to make binge watching even easier. Recuperado de: <https://www.altpress.com/news/netflix-smart-downloads-binge-watching/>
- Evans, P. (2014). Netflix CEO Reed Hastings says broadcast TV will be dead by 2030. CBC. Recuperado de: <https://www.cbc.ca/news/business/netflix-ceo-reed-hastings-says-broadcast-tv-will-be-dead-by-2030-1.2853604>
- Feeney, N. (2014). When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a 'Binge'? Recuperado de: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>
- Fundeu. (2017). binge watching. Fundeu.es. Recuperado el: 5 de abril de 2018, de: <https://www.fundeu.es/consulta/binge-watching/>

- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28)
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 13.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones CIESPAL. Quito.
- Gormally, J., Black, S., Daston, S., & Rardin, D. (1982). The assessment of binge eating severity among obese persons. *Addictive behaviors*, 7(1), 47-55.
- Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of film. *Projections*, 2(1), 1-26.
- Haselby, S. (2018). Our golden age of TV: amid collapse, a new family emerges. *Aeon*. Recuperado de: <https://aeon.co/ideas/our-golden-age-of-tv-amid-collapse-a-new-family-emerges>
- Heatherston, T. F., & Baumeister, R. F. (1991). Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological bulletin*, 110(1), 86.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Holloway, K. (2018). The Reasons You Can't Stop Binge Watching. Recuperado de: <https://www.alternet.org/media/reasons-you-cant-stop-binge-watching>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2016). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía. Buenos Aires.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa. Barcelona.
- ITE. (2018). ¿Qué es el streaming?. [ite.educacion.es](http://www.ite.educacion.es). Recuperado el: 5 de abril de 2018, de: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html>
- Jesuitas Ecuador. (2018). Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Recuperado de: <http://www.jesuitas.ec/pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-puce>
- J.L.M. (2015). Los teléfonos fijos desaparecen de los hogares. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20150129/54424809261/telefono-fijo-desaparicion-hogares.html>
- Katz, E, Blumler, J, & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181. Recuperado de: [https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/267](https://repository.upenn.edu/asc_papers/267)
- Koenig, A. (2011). *The Changing Importance of the Real and Sitcom Family: Examining Generational Behavior Towards Family Through Television Viewing Habits*. (Master). University of Houston.
- Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (2002). Television addiction is no mere metaphor. *Scientific American*, 286(2), 74-80.
- Ledesma, X. (2017). Ted Sarandos, de Netflix: “Invertimos en las series de manera proporcional a su audiencia”. *Apertura*. Recuperado de: <https://www.apertura.com/negocios/Ted->

- Sarandos-de-Netflix-Invertimos-en-las-series-de-manera-proporcional-a-su-audiencia-20171110-0003.html
- Lyons, K. (2016). Generation Y: a guide to a much-maligned demographic. The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic>
- Magnani, E. (2008). *Historia de la comunicación*. Capital Intelectual. Buenos Aires.
- Martín Barbero, J. (2002). *La globalización en clave cultural: Una mirada latinoamericana*. México.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
- Martz, M. (2015). Why We Love Netflix. Recuperado de: <https://www.theodysseyonline.com/why-we-love-netflix>
- Mattelart A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Paidós. Buenos Aires.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1.
- Montalván, M. (1997). *Historia y comunicación social*. Grijalbo Mondadori. Barcelona.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. *Media studies: A reader*, 271, 284.
- Netflix. (2016). Netflix y los maratones: un nuevo índice revela qué series devoramos y cuáles saboreamos. Recuperado de: <https://media.netflix.com/es/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>
- Netflix. (2017a). Cuatro años después del estreno de House of Cards, los miembros de Netflix han cambiado los horarios televisivos para siempre. Recuperado de: <https://media.netflix.com/es/press-releases/four-years-after-house-of-cards-netflix-members-elect-their-owntv-schedule>
- Netflix. (2017b). En sus marcas, listos, ¡A maratonear! más de 8 millones de miembros maratonean su serie favorita en Netflix. Recuperado de: <https://media.netflix.com/es/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>
- Netflix. (2018a). Acerca de. Recuperado de: <https://media.netflix.com/es/about-netflix>
- Netflix. (2018b). Cómo funciona el sistema de recomendaciones de Netflix. Recuperado de: <https://help.netflix.com/es/node/100639>
- Netflix. (2018c). Netflix's View: internet entertainment is replacing linear TV | Netflix, Inc. Recuperado de: <https://ir.netflix.com/netflixs-view-internet-tv-replacing-linear-tv>
- Ortiz León, C., & Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y Palabra*, 20(93).
- Pacheco, F. (2018). Excel cálculo muestral [Comunicación personal, 2 de julio de 2018].
- Park, Kee & Valenzuela. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Pierce-Grove, R. (2016). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, 22(1).

- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
- Rodríguez, C. (2009). Televisión en Internet. *Revista Ícono*, (15), 114-132.
- Rosenberg, A. (2015). What comes after the Golden Age of television? Washington Post. Recuperado de: [https://www.washingtonpost.com/news/act-four/wp/2015/12/02/what-comes-after-the-golden-age-of-television/?noredirect=on&utm\\_term=.bc7f25765ad0](https://www.washingtonpost.com/news/act-four/wp/2015/12/02/what-comes-after-the-golden-age-of-television/?noredirect=on&utm_term=.bc7f25765ad0)
- Ruderman, V. (2018). Fui a Netflix y vi cómo hacen para entretener a 300 millones de personas. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2126755-fui-a-netflix-y-vi-como-hacen-para-entretener-a-300-millones-de-personas>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.
- Sung, Y., Kang, E., & Lee, W. (2015, January). " My name is... and I'm a binge viewer": an exploratory study of motivations for binge watching behavior. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online) (p. 169). American Academy of Advertising.
- Suskind, A. (2017). It's the Golden Age of TV. And Writers Are Reaping the Rewards and Paying the Toll. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2017/08/18/arts/television/its-the-golden-age-of-tv-and-writers-are-paying-the-toll.html>
- Syme, R. (2017). The Trouble With Our “Golden Age” of TV. New Republic. Recuperado de: <https://newrepublic.com/article/145961/trouble-golden-age-tv>
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and the on-demand television transition. *Media Industries Journal*, 2(2)
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229. ISO 690
- Valbuena, F. (1997). *Teoría general de la información*. Noesis. Madrid
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y el mal*. Paidós. Barcelona.
- Wechsler, Dowdall, y Moeykens. (1994). of Binge Drinking in College. *Jama*, 272, 1672-1677.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix

La siguiente encuesta tiene como propósito identificar la manera cómo influye el *binge-watching* en la satisfacción de las necesidades del consumidor actual de Netflix.

*Binge-watching* (maratón de series): Consiste en ver de 3 episodios en adelante de una serie de manera continua.

**\*Obligatorio**

1. **¿Cuántos años tienes? \***

---

2. **Sexo \***

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

3. **¿Tienes acceso a una cuenta de Netflix? \***

Sí Pasa a la pregunta 4.

No Deja de rellenar este formulario.

#### ***Binge-watching***

*Binge-watching* (maratón de series): Consiste en ver de 3 episodios en adelante de una serie de manera continua.

4. **¿Has practicado alguna vez el binge-watching o maratones de series? \***

Sí Pasa a la pregunta 5.

No Deja de rellenar este formulario.

## ***Binge-watching***

### **5. ¿Qué tan frecuente practicas el *binge-watching*? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Diariamente
- 2 veces por semana
- 1 vez por semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes

### **6. Cuando practicas *binge-watching*: ¿Cuántas horas le dedicas? \***

*Marca solo un óvalo.*

- 1-2 horas
- 3-4 horas
- 5-6 horas
- 7-8 horas
- 9 horas en adelante

### **7. ¿En qué plataforma practicas el *binge-watching*? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Netflix
- HBO GO
- Amazon
- Otro:

### **8. ¿Por qué escoges la plataforma mencionada y no otra? \***

---

---

---

### **9. ¿Cuáles son los principales motivos por los que has practicado el *binge-watching*? (puedes escoger varias opciones) \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Relajación
- Enajenación
- Compañía

Entretenimiento  
Interacción social  
Información  
Hábito  
Pasatiempo  
Emoción  
Vigilancia  
Voyeurismo  
Evitar los spoilers  
Ser el primero en ver una serie completa  
Todas las anteriores  
Otro:

10. **Al finalizar un *binge-watching*, ¿Cómo te sientes? \***

---

---

---

11. **¿Organizas tu tiempo para dedicarte al *binge-watching*? \***

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

12. **¿Crees que practicar el *binge-watching* puede ser una experiencia restaurativa? \***

Se entiende una experiencia restaurativa como aquellas actividades en las cuales la persona abandona sus obligaciones física o psicológicamente y se sumerge en otras actividades que son distintas a su realidad.

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

13. **¿Crees que el *binge-watching* mejora tu experiencia al ver una serie? \***

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

14. **¿Por qué? \***

---

---

---

15. **¿Cuáles crees tú que son los beneficios principales del binge-watching? (puedes escoger varias opciones) \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

Te hace sentir feliz

Te permite disfrutar y comprender las series de mejor forma

Te permite desconectarte de la realidad por un tiempo

Te permite entender una serie a profundidad

Te permite tener el control de lo que ves

Te sirve como pasatiempo

Te permite relacionarte con otras personas que ya hayan visto una serie

Te permite ponerte al corriente con las series que te gustan

Te permite aprender cosas nuevas

## Anexo 2

Hoja de codificación 1: Pregunta: 8. ¿Por qué escoges la plataforma mencionada y no otra?		
Categorías	Subcategorías	Frecuencia
Accesibilidad	Disponibilidad	85
	Precio	28
	Facilidad de uso	48
Contenido	Contenidos	119
	Sin comerciales	12
Otros	Sin respuesta	3
	Otros (porque es la más popular, porque si)	16
	TOTALES	311
Hoja de codificación 2: Pregunta 10: Al finalizar un binge-watching, ¿Cómo te sientes?		
Categorías	Subcategorías	Frecuencia
Positiva	Satisfacción	48
	Felicidad	34
	Tranquilidad	22
	Relajación	27
	Bienestar	43
	Deseando más	45
	Sorpresa	2
Negativa	Cansacio	35
	Culpabilidad	20
	Vacío	14
	Triste	12
	Agresivo	1
	Desesperación	2
	TOTALES	305

Hoja de codificación 3: Pregunta 14: ¿Crees que el binge-watching mejora tu experiencia al ver una serie?  
(¿Por qué?)

Positiva	Continuidad	59
	Experiencia enriquecida (mejor apreciación)	73
	Control del consumo	40
	Sensaciones (tranquilidad, victoria, satisfacción)	28
	Otros	5
Negativa	Pérdida de tiempo	11
	Pérdida de beneficios del Appointment view	10
	Malo para la persona	8
	BW y AV son lo mismo	22
	No es algo importante	18
	No disfrutan los detalles de la serie	9