

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y RELACIONES HUMANAS



TESIS DE GRADO

“Más Allá de la Pantalla: *Binge Watching* y Desempeño Académico en Estudiantes Universitarios Rosarinos”

Tesista: Funes Palacios Daniela

Directora: Chiarella Mariana

Sede: Rosario

MES DE ENTREGA: Octubre 2023

Índice

Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
Introducción	6
Tema.....	27
Problema.....	27
Objetivos.....	28
General.....	28
Específicos.....	28
MARCO TEÓRICO	8
La era de la “Ecología de Medios”	8
El consumo de contenido audiovisual en “La era digital de la instantaneidad”	9
Definición conceptual “binge watching”	11
El perfil psicológico de las personas que tienden a tener conductas de binge watching	12
Desempeño Académico	14
Relación entre binge watching y el desempeño académico	15
Estado actual de los conocimientos sobre el tema	17
MARCO METODOLÓGICO	29
Área de Estudio	29
Tipo de Investigación.....	29
Definición conceptual y operacional de las variables.....	30
Variable 1: Binge Watching.....	31
Variable 2: Desempeño académico	31
Población y muestra.....	32

	3
Población.....	32
Muestra	33
Técnicas de recolección de datos.....	34
Encuesta	35
Resultados.....	36
Conclusión	47
Limitaciones.....	50
Recursos Bibliográficos	51
Anexos	59
Encuesta.....	59
<i>Consentimiento informado (sección 1)</i>	<i>60</i>
<i>Identificación del encuestado (sección 2)</i>	<i>60</i>
<i>Instrumento de medición de Binge Watching (sección 3)</i>	<i>60</i>
<i>Instrumento de medición de Desempeño académico (sección 4)</i>	<i>62</i>

Agradecimientos

Al alcanzar este momento trascendental en mi trayecto académico y personal, deseo expresar mi sincera gratitud a todas aquellas personas que han contribuido de manera significativa a este logro. Sus apoyos, consejos y cariño han sido fundamentales para llegar a esta etapa final de mi carrera en la Lic. En Psicología.

En primer lugar, mi más profundo agradecimiento a la Ps. Chiarella Mariana, mi guía y mentora durante este proceso de investigación. Su experiencia, paciencia y dedicación han sido esenciales para moldear este trabajo y para mi crecimiento como futura profesional de la psicología.

A mi compañera, Georgina, quiero expresar mi reconocimiento por todos los momentos compartidos a lo largo de nuestra formación. Tu constante apoyo, comprensión y aliento han enriquecido mi experiencia en la universidad y han dejado una huella imborrable en mi camino.

Mis amigos y amigas merecen un lugar especial en estos agradecimientos. Sus palabras motivadoras y su presencia en cada etapa han sido un faro luminoso en los momentos de desafío. Agradezco sinceramente su amistad y respaldo incondicional.

Finalmente, quiero rendir homenaje a mi familia, y en particular a mis padres. Su amor, sacrificio y determinación han allanado el camino para que yo pueda alcanzar este hito. Cada esfuerzo y cada sacrificio que han realizado en silencio ha sido el motor que me ha impulsado a perseverar y llegar hasta aquí.

En conjunto, cada uno de ustedes ha aportado de manera única a mi formación y desarrollo. Mi gratitud hacia ustedes es imposible de expresar plenamente, pero espero que estas palabras reflejen mi sincero reconocimiento.

Con aprecio y cariño.

Resumen

La presente investigación se centró en analizar las variables “*binge watching*” y “desempeño académico” con el objetivo de explorar posibles relaciones entre ambos constructos.

La muestra estuvo compuesta por 87 estudiantes universitarios de ambos sexos con edad promedio de 26.48 años. Se utilizó el cuestionario modificado y traducido por Exelmans y Van den Bulck (2017) y se midió el desempeño académico autopercebido.

No se encontró una relación clara y directa entre dichas variables. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes informó que veían menos de dos horas de series a la semana, y los fines de semana aumentaba, de dos a cuatro horas.

En cuanto a los datos relacionados con el “desempeño académico”, la mayoría de los participantes consideró que tenía un buen “desempeño académico”.

Se observó que aquellos con un “desempeño académico” regular o malo dedicaban más tiempo al “*binge watching*” que aquellos con un mejor desempeño. Además, se observó que quienes se identificaban con el “*binge watching*”, eran estudiantes de carreras afines a las ciencias naturales.

Palabras clave: *binge watching*, desempeño académico, estudiantes universitarios, plataformas de *streaming*

Introducción

En la época actual, la forma en que las personas consumen contenidos audiovisuales ha experimentado una transformación radical. Uno de los fenómenos más destacados en este panorama es el “*binge watching*”, que se refiere al acto de ver varios episodios de una serie en plataformas de *streaming* de manera continua y prolongada. Esta práctica, impulsada por la accesibilidad sin precedentes al contenido audiovisual, ha influido en la vida cotidiana de una gran parte de la población capturando la atención de personas de todas las edades. Este comportamiento mediático habitual, influenciado por la disponibilidad de plataformas de *streaming* que ofrecen una amplia variedad de contenido audiovisual a la carta, podría ejercer un impacto considerable en el tiempo y en los hábitos de estudio de los estudiantes universitarios.

El presente estudio se centra en la posible relación aparente entre el “*binge watching*” y el “desempeño académico” en estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario, Argentina. En un contexto en el que la educación superior desempeña un papel fundamental en la formación de sujetos y en el desarrollo de la sociedad.

El problema de investigación se formula en términos precisos: ¿Cuál es la posible relación aparente entre el *binge watching* y el desempeño académico en estudiantes universitarios mayores de 18 años de la ciudad de Rosario? Este interrogante nos impulsa a explorar y analizar los posibles vínculos entre el consumo prolongado de series y el desempeño en el ámbito académico.

A lo largo de la literatura científica, se han realizado investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación y el entretenimiento en la vida de las personas, pero la relación específica entre el *binge watching* y el desempeño académico en el contexto de Rosario, Argentina, ha recibido poca atención. Por lo tanto, esta investigación busca llenar

este vacío en el conocimiento al examinar esta posible relación en un contexto geográfico y cultural particular.

El objetivo general de este estudio es describir la posible relación entre el *binge watching* y el desempeño académico en estudiantes universitarios mayores de 18 años de la ciudad de Rosario. Para lograrlo, se llevará a cabo una investigación con tintes tanto cuantitativos como cualitativos teniendo más preponderancia lo cuantitativo.

Esta investigación no solo tiene el potencial de enriquecer la comprensión actual de cómo el *binge watching* podría influir en el desempeño académico, sino que también va a proporcionar información valiosa para orientar en la promoción de hábitos de consumo mediático equilibrados entre la población universitaria. Al explorar este fenómeno en el contexto específico de Rosario, Argentina, se busca que los resultados obtenidos reflejen las particularidades socioculturales de esta población estudiantil. Se espera arrojar luz sobre este fenómeno emergente y su posible influencia en el ámbito académico.

MARCO TEÓRICO

La era de la “Ecología de Medios”

Los medios de comunicación son considerados tecnologías, puesto que crean extensiones al cuerpo humano y a los sentidos, las cuales transforman su entorno y provocan cambios profundos y duraderos (McLuhan, 1996).

A mediados de los años 60, surge una corriente de pensamiento humanista, compleja y sistémica que se propone estudiar el impacto cultural de las tecnologías en las sociedades, allí surge el término “ecología de medios”, el cual es expuesto por primera vez por el reconocido educador y crítico de medios Neil Postman en una conferencia en el *National Council of Teachers of English* en 1968. Sin embargo, este término, en el ámbito privado había sido creado y mencionado por Marshall McLuhan. Este autor narra la historia de la humanidad centrando su relato y su análisis en la irrupción de los medios de comunicación y sus efectos, dividiéndola en tres periodos o eras fundamentales: era Prealfabética o Tribal, la era Alfabética o Mecánica y la era Electrónica.

Con la llegada de Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) se recupera el pensamiento de este autor en la época actual, cumpliéndose finalmente sus predicciones realizadas un siglo atrás, donde sostenía que, así como los antiguos medios extendieron nuestros sentidos y nervios los nuevos medios extenderían la conciencia humana. Planteó la descentralización del usuario, la intensificación del estar en todas partes al mismo tiempo, la pérdida de identidades privadas y la capacidad de interconexión a nivel mundial, la disolución de fronteras internacionales y el multiculturalismo (McLuhan & Powers, 1995). Es por esto que también se lo nombra el Santo Patrón de la Revolución Digital (nombramiento de la revista *Wired* en 1993).

Entre los años 2010-2011, Robert Logan hace un relevante aporte a la teoría de la Ecología de los Medios contemporánea añadiendo la edad digital (Islas, 2013). Aquí incorpora la distinción entre medios de comunicación masiva electrónicos y la comunicación digital interactiva (Logan, 2010, p. 29). Destaco el lugar protagónico de Internet analizándolo desde la perspectiva de las tres eras o etapas de McLuhan. Da cuenta de cómo el planeta se reduce a una aldea global a través de la extensión de Internet (Islas, 2013, p. 845).

El consumo de contenido audiovisual en “La era digital de la instantaneidad”

La era actual es la era de la instantaneidad. El cambio de sólido a líquido, se acelera entre otros motivos, por los rápidos avances en la tecnología y el Internet (Bauman, 2003). En cuanto al entretenimiento y los placeres, el apetito es creciente y las oportunidades de saciarlo son cada vez más amplias. El consumo de contenido audiovisual se da como una sucesión que “ayuda a sacarse de la cabeza la preocupación por la felicidad. Además, ayuda a que se olvide que esa preocupación estuvo alguna vez ahí...esta amnesia es el significado de la felicidad.” (Bauman, 2007, p. 194).

Internet es parte de la vida de las personas que viven no “en” o “para” sino “con” Internet, el consumo en la sociedad actual está vinculado al lazo social ya que hoy en día la virtualidad es una dimensión fundamental para no ser excluido.

La convergencia es el proceso por el cual circulan fluidamente todos los contenidos a través de distintos sistemas mediáticos que coexisten. Esto provoca significativos cambios en las distintas esferas culturales ya sean tecnológicos, industriales y sociales (Jenkins, 2008, p. 276). Los consumidores forman parte del proceso de manera activa alterando las relaciones entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos.” (Islas, 2009, p. 27). Por lo que el contenido no solo fluye, sino que a medida que esto sucede

nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios (Jenkins, 2008, p. 27).

En las últimas décadas se produjo una acelerada evolución tecnológica que trajo a consecuencia un drástico cambio del entretenimiento audiovisual. Hoy en día, las plataformas de *streaming* digital, como *Netflix*, han cambiado por completo la forma en que se consume contenido televisivo (Carr, 2014; Correa, 2013; Damratoski, Field, Mizell, & Budden, 2011; McGinty, 2013; Pichard, 2011; Schweidel & Moe, 2016; Sepinwall, 2013; Shim & Kim, 2018). Mediante una amplia carta de contenidos, los servicios de *streaming* eliminan toda interrupción de anuncios publicitarios y sin restricciones de horarios desde dispositivos como computadoras, teléfonos móviles, tabletas, televisores inteligentes y otros artefactos con conexión a Internet, inclusive brindando la comodidad de descargar episodios previamente sin la necesidad de estar conectados a Internet (Carr, 2014; Correa, 2013; Damratoski, 2011; McGinty, 2013; Pichard, 2011; Schweidel & Moe, 2016; Sepinwall, 2013). Permitiéndoles a los usuarios consumir contenido audiovisual de manera personalizada, inmediata y en grandes cantidades (Hirsén, 2015; Sodano, 2012). Ya no es necesario esperar una semana para ver un nuevo episodio de una serie en un horario específico de una cadena de televisión (Hirsén, 2015; Sodano, 2012). En cambio, la experiencia de consumo actual se adapta a las preferencias y disponibilidad de cada persona. Este nuevo modelo de consumo permite al espectador el descubrimiento continuo de nuevos productos que se van interrelacionando en temáticas, géneros y distintas preferencias según el usuario. La aparición de estos nuevos comportamientos, delimitados dentro del término “*binge watching*”, suelen estar vinculados a un visionado de capítulos consecutivos de material audiovisual (series, películas, docu-series, etc.).

Definición conceptual “*binge watching*”

Dentro del campo de la Psicología se definió al *binge* como el consumo acelerado de una sustancia en un corto periodo de tiempo (Goldsmith, 2013), haciendo énfasis principalmente en sus efectos en las conductas alimenticias y en las conductas relacionadas a consumo de sustancias. Dentro de las conductas en alimentación se ha encontrado que las personas buscan ese estímulo que solamente los atracones les pueden brindar (Harris, 2013, p.71). Entonces se entiende la conducta *binge* o el *binge* como el consumo en cantidades grandes en un periodo corto de tiempo. El concepto *binge* definido dentro del campo de contenido audiovisual y los patrones de conducta que genera, se relacionan con la experiencia de consumir una cantidad seguida de episodios de una serie audiovisual en una misma sesión (Pittman y Sheehan, 2015). Según la información propuesta por Walton, Dombrowski y Pesseau (2018, p. 22), *binge watching* se puede conceptualizar como ver más de dos episodios en una misma sesión. Esta interpretación se presenta en línea con lo informado por una encuesta realizada por el *Netflix Media Center* (2016) que obtuvo datos de usuarios que calificaban *binge* como el tiempo después de dos horas hasta finalizar una temporada de contenido, lo que en promedio resultaba como más de dos episodios. Giuffre y Riddle lo definen como el consumo de varios capítulos seguidos de una misma serie de manera continua (Giuffre, 2013; Riddle, 2017). Además, para Devasagayam suele estar asociado a la edad, siendo muy común en adultos jóvenes (Devasagayam, 2014) y, a nivel mundial, se populariza y evidencia muchas veces en estudiantes universitarios, típicamente coincidiendo con los años de la adolescencia tardía y el inicio de la adultez temprana o adultez emergente, comprendida desde los 18 hasta los 25 o un poco más de años (Berger, 2001, 2007).

El perfil psicológico de las personas que tienden a tener conductas de *binge watching*

(Shim & Kim, 2018, p. 94) concluyeron a través de distintas investigaciones que las personas con alta necesidad de estimulación cognitiva y alta búsqueda de sensaciones son más propensas a desarrollar la práctica de *binge watching*. Por estimulación cognitiva hacen referencia a la búsqueda constante de estar involucrados en pensamientos elaborados que exijan recursos mentales. La alta búsqueda de sensaciones la definieron dentro de estas investigaciones como la búsqueda de sensaciones novedosas, variadas y complejas. Así mismo se determina que la búsqueda del placer hedonista es otro factor que determina la predisposición al *binge watching*. Esta búsqueda de placer constante va más allá de cualquier idea racional de consumo, donde se pierde la noción del tiempo, quedando afectadas también otras esferas de la vida de la persona pudiendo generar en muchos casos un estado emocional de disociación (Ahmed, 2017 p. 194). Por su parte Pittman y Sheehan en 2015 realizaron otro estudio donde se centraron en las investigaciones de este tipo de prácticas y destacaron en la misma que la motivación para el consumo, resulta una experiencia restaurativa, entendida como un momento en que se alejan de sus responsabilidades y de su vida diaria, junto con el deseo por disociarse de su realidad y buscar engancharse a otra (Ibid, 2015).

En la investigación de Shim, & Kim (2018) referida anteriormente, se pudo concluir que las personas con conducta *binger* aplicada a consumo de contenido audiovisual, generaban una identificación con los personajes basada en la empatía por mostrar situaciones donde se ven reflejados en conductas, hábitos y características del personaje. Según Devasagayam (2014, p. 40) las personas que se identifican con los personajes de las series tienden a consumir el producto audiovisual por completo.

En la investigación cualitativa realizada por Maèva, Pierre y Joël (2017, p. 468), hallaron que las motivaciones se centran en la facilidad para acceder a su contenido favorito.

Además, destacaron la importancia de la propia percepción de capacidad de control, porque advirtieron que cuando se inicia la conducta, la persona espera no sufrir ningún daño o una pérdida de tiempo significativa (Maèva, Pierre, y Joel, 2017, p. 468; Panda y Pandey, 2017).

Finalmente, se observó que las personas con conductas *binge watching* no consideran que esta práctica sea una pérdida de tiempo o que genere algún tipo de modificación en su vida, hay una búsqueda de satisfacción personal, una búsqueda de disociación de la realidad, y la relación que se tiene con los personajes y la serie.

Investigaciones enfocadas a estudiantes universitarios han encontrado que las principales motivaciones son la presión social y la efectividad de las técnicas de *marketing* (Panda y Pandey, 2017). Estas técnicas deben ser consideradas puesto que brindan una nueva plataforma que facilita estas conductas de atracones, subiendo paquetes completos de contenidos de series en una única vez.

Los investigadores Pittman y Sheehan (2015) sostienen a su vez que una de las motivaciones detectada es el factor social que rodea el contenido audiovisual. Esto hace referencia al impacto que tiene una serie en las conversaciones, interacciones y el significado que un grupo le puede dar a consumirlo y discutirlo. Otra motivación social está explorada por el equipo de Conlin, Billings y Averset (2016, p. 162), quienes la describen como el miedo de quedarse afuera o *Fear of Missing Out* (FoMo). Esto refleja la búsqueda de los consumidores de series de estar al día con sus contenidos multimedia para no ser excluidos de las conversaciones, es decir de su grupo social. Este miedo de quedar excluido se ha potenciado en esta era de la instantaneidad, en donde todos los eventos suceden al momento. La persona puede ser parte de una conversación viral o simplemente no estar enterada. Este miedo los motiva a estar actualizados en las series y no quedarse sin un tema para discutir con sus grupos sociales.

Desempeño Académico

El desempeño académico, según lo indican García Jiménez, Alvarado Izquierdo y Jiménez Blanco (2000), involucra la evaluación de las capacidades y la motivación del estudiante, así como la consideración de otras variables como los aspectos pedagógicos, la dinámica de la relación entre el profesor y el alumno, el contexto familiar, y las interacciones con sus compañeros, entre otros factores. A partir de estos elementos, se puede definir el desempeño como el nivel de conocimiento que el estudiante exhibe en una determinada área en relación con su edad y su nivel de formación académica (Jiménez, 2000). En este mismo carril, Alcaide Risoto (2009), amplía dichas variables al ambiente de las clases y a variables psicológicas o internas como pueden ser la inteligencia, la personalidad, su autoconcepto, entre otras.

Por otro lado, Pizarro (1985) describe el desempeño académico como la evaluación de las habilidades que demuestra una persona como consecuencia de la adquisición de conocimiento durante un proceso de aprendizaje. Además, desde la perspectiva del estudiante, el autor caracteriza el desempeño como la habilidad de respuesta de un individuo ante estímulos educativos.

Urquijo (2002) también enfatiza la presencia de múltiples variables que influyen en el desempeño académico, considerando el éxito escolar como un fenómeno de gran complejidad. Al finalizar su estudio, señala que, al diseñar el proceso formativo, se debe tener en cuenta la diversidad de los estudiantes, no solo en términos de sus características personales, sino también en relación con diferentes factores sociales. De esta manera, subraya la conexión entre los logros académicos exitosos y el contexto socioeconómico de los estudiantes.

Relación entre *binge watching* y el desempeño académico

El *binge watching* se ha vuelto más accesible gracias a las plataformas de *streaming* que ofrecen una amplia gama de series y películas al alcance de un *clic*. La facilidad de acceso, la inmersión en tramas emocionantes y la comodidad de visualizar contenidos en cualquier momento y lugar han contribuido a su popularidad. Sin embargo, este hábito puede llevar al consumo excesivo de tiempo, lo que plantea interrogantes sobre su impacto en otros aspectos de la vida, en particular, el desempeño académico.

Investigaciones previas han explorado la relación entre el *binge watching* y la salud mental, identificando problemas como la falta de sueño, la ansiedad y la disminución de la concentración. Estos efectos secundarios podrían, afectar negativamente el desempeño académico. Si los estudiantes pasan largas horas frente a la pantalla de manera compulsiva, podrían descuidar sus responsabilidades académicas y su tiempo de estudio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la relación entre el *binge watching* y el desempeño académico no es directa ni uniforme como se ha demostrado hasta el momento en anteriores investigaciones. Variables como la cantidad de tiempo dedicado al *binge watching*, la gestión del tiempo, la motivación personal y la capacidad de autodisciplina desempeñan un papel importante en esta ecuación. Algunos estudiantes pueden equilibrar su consumo de medios con sus responsabilidades académicas, mientras que otros pueden verse más afectados por su adicción al entretenimiento. Si bien existe evidencia de que el consumo excesivo de medios puede tener efectos negativos en la salud mental y el tiempo de estudio, no se puede establecer una conexión definitiva para todos los casos (Flayelle, Maurage, 2020; Mitchell, 2018).

Los universitarios realizan un consumo programado por ellos mismos, con la intención de que este amplio catálogo de contenido audiovisual sacie su necesidad de consumo. La satisfacción que encuentra el estudiante en el consumo viene dada porque le relaja, le distrae y le ayuda a desconectar (Juan Francisco Hernández Pérez, Miguel Ángel Martínez Díaz, 2016).

Estado actual de los conocimientos sobre el tema

Se realizó una búsqueda por diferentes repositorios digitales (*Scielo, Dialnet, Google Académico, etc.*), utilizándose como palabras clave *binge watching*, desempeño académico, Psicología, *streaming*, estudiantes universitarios. Se seleccionó de aquellos artículos que contenían investigaciones que versaban sobre la temática en estudio, priorizando aquellas que habían sido realizadas en ámbitos educativos.

La relación entre el consumo mediático y el desempeño académico ha sido objeto de un creciente interés en la investigación contemporánea. El fenómeno del *binge watching*, en particular, ha surgido como un enfoque relevante en esta área, generando una serie de investigaciones documentales, bibliográficas y estadísticas que buscan comprender sus implicaciones en el contexto educativo.

A nivel internacional, diversos estudios han examinado la relación entre el *binge watching* y el desempeño académico en diferentes grupos de estudiantes universitarios.

Como lo fue por ejemplo el estudio llevado a cabo por Hernández Pérez, Juan Francisco y Martínez Díaz, Miguel Ángel (2016), quienes tenían como objetivo investigar acerca de los efectos que este nuevo modelo de consumo audiovisual llamado *binge watching* tenía sobre los jóvenes universitarios. Esta investigación fue realizada en la Universidad Católica de Murcia, España. Tras este estudio empírico, se concluyó que existía un gran consumo de contenido audiovisual por parte de los jóvenes universitarios, sin embargo, su media diaria era de 180 minutos, lejos de la media española que se situó en 255 minutos (Barlovento, 2016).

La satisfacción que encontraba el estudiante en el consumo venía dada porque le relajaba, le distraía y le ayudaba a desconectar. Por último, los estudiantes universitarios mantenían normalmente un seguimiento de al menos dos o tres series, pero en algunos casos,

de hasta más de cinco a la vez. Centrando las conclusiones en el objetivo principal de la investigación de Hernández Pérez, Juan Francisco y Martínez Díaz, Miguel Ángel (2016), se observó que más de una cuarta parte de los estudiantes 29% afirmó visionar tres capítulos de forma consecutiva y dos veces por semana. Por tanto, el número de espectadores con comportamientos de consumo compulsivo resultó elevado. Así mismo, la mitad de estos confirmó que sí dejaba de hacer otras actividades en favor de este tipo de visionado lo que supuso un cambio importante en sus hábitos que conllevaba, entre otras, situaciones de exclusión social. Estos últimos espectadores compulsivos y por tanto *binge viewers*, sacrificaban horas de sueño, así como en muchas ocasiones, tiempo de estudio y ejecución de actividades deportivas.

Este estudio representa una contribución valiosa al campo de investigación sobre el *binge watching* y sus efectos en los jóvenes universitarios. Los hallazgos de esta investigación proporcionan una base sólida para comprender cómo el patrón de consumo de series audiovisuales en forma de *binge watching* puede influir en la vida de los estudiantes universitarios y cómo estas conclusiones son relevantes para la presente investigación.

El estudio señala que los participantes reportaron un consumo diario de 180 minutos en promedio, lo que refleja la alta penetración de este modelo de entretenimiento en la rutina de los alumnos. Esta relevante observación establece un paralelo con el contexto de la ciudad de Rosario donde es fundamental comprender si los estudiantes locales también se ven influenciados por esta práctica.

Los resultados del estudio de Hernández Pérez y Martínez Díaz (2016) resaltan la satisfacción emocional y mental que los estudiantes encuentran en el *binge watching*. Los sentimientos de relajación, distracción y desconexión derivados del consumo audiovisual reflejan la forma en que este comportamiento puede servir como una vía para aliviar el estrés

y escapar temporalmente de las responsabilidades académicas. Estas conclusiones son relevantes para esta investigación, ya que podrían ayudar a contextualizar cómo los estudiantes de Rosario podrían estar recurriendo al *binge watching* como un mecanismo de liberación y cómo esto podría afectar su desempeño académico.

El estudio anterior también subraya la cantidad de series que los estudiantes siguen y cómo el consumo compulsivo puede dar lugar a comportamientos de visionado consecutivo y frecuente. El hecho de que una parte sustancial de los estudiantes reporte ver al menos tres capítulos de forma continua y frecuente plantea cuestionamientos sobre cómo estos patrones pueden influir en la administración del tiempo y las actividades académicas. Esto se alinea directamente con el objetivo de esta investigación, que es describir la posible relación entre el *binge watching* y el desempeño académico en estudiantes universitarios de Rosario.

Particularmente, las observaciones sobre cómo algunos estudiantes sacrificaban horas de sueño, tiempo de estudio y actividades deportivas en favor del *binge watching* resuenan directamente con la preocupación de cómo los hábitos de consumo mediático podrían estar impactando en las prioridades y responsabilidades académicas. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de comprender más profundamente la posible influencia del *binge watching* en el desempeño académico de los estudiantes de Rosario.

En América Latina Icochea Espinoza e Indira Fralisa (2020) en su tesis de grado titulada “La relación entre el *binge watching*, las motivaciones para ver series y el estrés percibido en estudiantes universitarios”, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica de Lima, Perú. Teniendo como objetivo profundizar en las características de este comportamiento durante la pandemia del *COVID-19*. Los resultados señalaron que el 96.5% de los participantes solían ver de dos a más capítulos seguidos en una sola sesión. No se encontró una correlación significativa tanto entre el número de episodios vistos en una misma

sesión y el estrés percibido como entre el número de episodios vistos en una misma sesión y la motivación de interacción social. Sin embargo, se encontró una correlación significativa mediana entre el estrés percibido y la motivación de afrontamiento escape para ver series televisivas lo cual indico que los estudiantes universitarios consumían series televisivas como un mecanismo de afrontamiento escape ante el estrés percibido. De este modo, concluyeron que podría generar un escape psicológico del estrés diario y llevaría a los estudiantes a un estado de relajación, así como a un escape del aburrimiento.

Esta investigación sienta las bases para comprender los vínculos entre el *binge watching* y las experiencias psicológicas de los estudiantes universitarios en un contexto específico y durante una situación de pandemia. Los resultados son relevantes ya que enriquecen la comprensión de cómo el *binge watching* puede impactar en la vida de los estudiantes y cómo estos efectos pueden influir en el contexto de Rosario.

En este estudio se destacó la intersección entre el consumo mediático y las experiencias psicológicas. En un contexto de pandemia del *COVID-19*, la investigación examina cómo los estudiantes recurren al *binge watching* como un posible mecanismo de afrontamiento ante el estrés. Esto es relevante para la presente investigación, ya que podría mostrar cómo el *binge watching* puede ser utilizado como una estrategia similar en estudiantes de Rosario, particularmente en momentos de presiones académicas y personales. En cuanto a los resultados: se develo una gran penetración del *binge watching* en la rutina de los estudiantes, tal como se observó en el primer estudio mencionado. Este alto porcentaje refuerza la idea de que el consumo consecutivo de episodios es una práctica común entre los estudiantes universitarios y subraya la necesidad de comprender cómo esta tendencia puede estar influyendo en su bienestar psicológico y el desempeño académico.

La conclusión de Icochea Espinoza e Indira Fralisa (2020) sobre cómo el *binge watching* puede servir como un mecanismo de afrontamiento escape ante el estrés percibido es relevante para el estudio en curso. La idea de que los estudiantes utilizan el *binge watching* como una forma de escape psicológico y relajación ante las tensiones diarias proporciona un contexto comprensivo para analizar cómo el *binge watching* puede estar influyendo en el desempeño de los estudiantes de Rosario.

Elia Margarita Cornelio Marí (2022), realizó el presente estudio: “La práctica del *binge watching* entre estudiantes universitarios mexicanos”, en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Se exploró esta práctica entre 457 jóvenes universitarios mexicanos entre 18 y 25 años de edad para aclarar los factores que los motivaban, así como sus percepciones sobre los posibles efectos en su bienestar y desempeño académico. El enfoque del proyecto fue mixto. Se realizaron seis grupos de discusión iniciales, con 30 participantes en total, y una encuesta en línea posterior. Se halló que los participantes que miraban en dispositivos móviles, preferían ver durante los fines de semana y vacaciones, cuando “tenían tiempo”, o por la noche. Idealmente, miraban las maratones a solas, pero en ocasiones lo hacían con familiares, amigos o parejas, ya sea de manera presencial o remota. Los motivos eran relajarse, socializar y aprender cosas nuevas. También lo concebían como un escape para afrontar situaciones emocionales difíciles, como las vividas durante el confinamiento causado por la pandemia por *COVID-19*. Los participantes se mostraron conscientes de los posibles efectos físicos de ver maratones, pero solo una minoría indicó haberlos experimentado. Los efectos del *binge watching* en su vida académica fueron percibidos como limitados, pues mantenían la práctica bajo control, con algún eventual descuido.

El estudio realizado por Elia Margarita Cornelio Marí (2022), ofrece una perspectiva rica sobre cómo los estudiantes universitarios mexicanos experimentan el *binge watching* y cómo perciben sus efectos en su bienestar y desempeño académico. Los resultados y enfoque de esta investigación aportan valiosas reflexiones para la presente investigación en Rosario, al iluminar sobre los factores motivacionales, los hábitos de consumo y las percepciones sobre el impacto del *binge watching*.

Uno de los aspectos más relevantes de la investigación es la atención a los factores motivacionales que impulsan a los estudiantes a practicar el *binge watching*. Los motivos identificados, como relajación, socialización y aprendizaje, resuenan con las motivaciones exploradas en la primera y en la segunda investigación mencionada. Esta consistencia sugiere que los estudiantes de diferentes regiones y culturas pueden compartir motivaciones similares para involucrarse en esta práctica mediática. Esto es relevante ya que podría proporcionar un contexto comparativo sobre cómo los estudiantes de Rosario pueden estar motivados para consumir series de audiovisuales de manera continua.

El hecho de que los participantes prefieran ver maratones durante fines de semana, vacaciones y por la noche también es relevante para esta investigación. Los hábitos de consumo se alinean con la idea de que el *binge watching* puede servir como un medio para desconectar y relajarse después de las actividades académicas y laborales. Estos patrones podrían ser significativos para analizar cómo los estudiantes de Rosario administran su tiempo y si estos patrones influyen en su desempeño académico.

Las conclusiones de Cornelio Marí (2022) sobre cómo los efectos del *binge watching* en la vida académica de los estudiantes son percibidos como limitados, debido a que mantienen la práctica bajo control, ofrecen una perspectiva que puede ser aplicable en el contexto de Rosario. La idea de que los estudiantes consideren mantener el *binge watching*

bajo control, aunque con eventualidades, puede brindar una comprensión más completa de cómo los universitarios equilibran el entretenimiento con sus responsabilidades académicas.

En el contexto específico de Argentina, existen investigaciones que han abordado la relación entre el consumo mediático y el desempeño académico en general, pero son escasos los estudios centrados exclusivamente en el *binge watching*.

Hugo Berti, Lucía Basabe y Eugenia Schiavoni (2016) realizaron una investigación titulada: “Prácticas y hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en hogares con niños”, junto a sus alumnos de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina, con el objetivo de observar y entrevistar hogares de familias pertenecientes a los sectores socioeconómicos medios y altos de la ciudad de Rosario y sus alrededores.

Los hogares seleccionados estaban compuestos por familias integradas por al menos un niño en edad escolar, de cinco a doce años, y tenían acceso a distintas plataformas (televisión por cable, canales *Premium*, televisión a la carta, televisión satelital, televisión digital terrestre, conexión a Internet de banda ancha) y dispositivos tecnológicos (televisores, teléfonos móviles con acceso a Internet, computadoras de escritorio, computadoras portátiles, *Tablet*, consola de videojuegos). Durante las observaciones, los alumnos recogieron información sobre los usos de los dispositivos tecnológicos audiovisuales, los contenidos audiovisuales consumidos, los modos de consumirlos, y los comentarios y conversaciones de los miembros del hogar en relación a esas prácticas.

Concluyeron que el consumo audiovisual era continuo y en muchas ocasiones los dispositivos seguían encendidos aun cuando se estaban realizando otras tareas. Eran pocos los momentos del día en que las familias interrumpían su contacto con las tecnologías audiovisuales. Las actividades recreativas fuera de las pantallas se desplazaban al exterior del hogar, para salir de las pantallas había que salir de casa. Había en los padres un

consentimiento crítico sobre el uso de los dispositivos tecnológicos; aunque expresaban que el tiempo de ocio frente a las pantallas era excesivo, no establecían normas estrictas que limiten su uso. Las obligaciones escolares del niño se utilizaban como reguladoras del consumo audiovisual. Los permisos de uso de las tecnologías con fines de entretenimiento se condicionaban al cumplimiento de las tareas de la escuela. Pero era frecuente también que los niños y niñas usen las tecnologías para realizar sus trabajos o para intercambiar información con sus compañeros.

Las infancias conservaban momentos de juego en el hogar. Eran espacios intersticiales que se ubicaban entre el final de un tiempo de consumo audiovisual y el siguiente encuentro con otros contenidos que atrapen su atención.

Las nuevas generaciones de consumidores audiovisuales, niños y niñas alfabetizados en los entornos digitales, están sustituyendo el consumo de televisión infantil (centrado fundamentalmente en las señales de cable) por otras prácticas de consumo audiovisual en la red. La plataforma de distribución de contenidos audiovisuales en Internet *YouTube* era la puerta de entrada a un universo de videos digitales a los que podían acceder en cualquier momento y en cualquier lugar. El tiempo que dedicaban a mirar contenidos audiovisuales en *YouTube* se incrementaba a medida que van dejando atrás la primera infancia y entraban en la preadolescencia. Estas transformaciones en las prácticas de consumo se acentuaban con la introducción en los hogares de la plataforma de distribución de series y películas a la carta: *Netflix*. Las generaciones más jóvenes incorporan rápidamente las estrategias de consumo que habilita *Netflix*. Se apropian de la tecnología con naturalidad y operan eficazmente con sus interfaces para obtener nuevas experiencias placenteras. Niños y adultos accedían con sus computadoras y *Tablet* a sitios que distribuían contenidos de ficción y los miraban personalizando los ritmos de consumo. El lenguaje de la web permite

además prácticas de consumo hipermedia, en el que el consumo de contenidos audiovisuales se articulaba de modo simultáneo con la lectura de otros textos en lenguajes gráficos, orales o verbales en el mismo espacio pantalla.

Finalmente, aunque existe una base creciente de investigaciones que exploran la relación entre el *binge watching* y el desempeño académico en estudiantes universitarios a nivel internacional y en otros contextos de América Latina, hay una falta de estudios exhaustivos y específicos en Argentina, lo que plantea interrogantes sobre su influencia en el desempeño académico. Esta investigación se propone contribuir al conocimiento actual al describir cómo este fenómeno *binge watching* podría aparentemente influir en sus logros académicos, en una población estudiantil única como la ciudad de Rosario.

Esta última investigación, ofrece una perspectiva única sobre las prácticas y hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en hogares con niños en el contexto argentino. Aunque el enfoque de esta investigación no es exclusivamente en el *binge watching*, sus hallazgos tienen relevancia y proporcionan un contexto para entender cómo los medios audiovisuales se integran en la vida cotidiana de los hogares argentinos y cómo los jóvenes consumidores interactúan con estos contenidos.

La observación de que el consumo audiovisual en los hogares era continuo, con dispositivos encendidos incluso durante otras actividades, sugiere que el entorno audiovisual es un componente fundamental en la vida diaria de las familias. Esta observación puede ayudar a contextualizar cómo los estudiantes universitarios en Rosario, pueden estar inmersos en un entorno mediático similar, lo que podría tener implicaciones para sus hábitos de estudio y su desempeño académico.

El hecho de que los niños y niñas conservaran momentos de juego en el hogar entre el consumo audiovisual y otras actividades resalta cómo los estudiantes pueden encontrar

espacios intersticiales para equilibrar el entretenimiento con otras actividades. Esta observación puede ser relevante para la presente investigación, ya que podría sugerir que los estudiantes de Rosario también pueden estar buscando formas de administrar su tiempo entre el *binge watching* y las responsabilidades académicas.

Los hallazgos relacionados con la transición de la televisión infantil a las prácticas de consumo en *online*, especialmente a través de plataformas como *YouTube* y *Netflix*, son cruciales para comprender cómo las generaciones más jóvenes se están adaptando a las nuevas formas de acceso y consumo de contenido audiovisual. Estos hallazgos podrían sugerir que la familiaridad con plataformas de *streaming* y la capacidad para personalizar las experiencias de consumo están presentes en los jóvenes consumidores, lo que podría influir en cómo los estudiantes universitarios en Rosario se involucran con el *binge watching* y sus posibles efectos.

Tema

Determinar la posible relación entre *binge watching* y el desempeño académico en estudiantes universitarios mayores de 18 años de la ciudad de Rosario.

Problema

¿Cuál es la posible relación entre *binge watching* y el desempeño académico en estudiantes universitarios mayores de 18 años de la ciudad de Rosario?

Objetivos

General

Describir la posible relación entre el *binge watching* y el desempeño académico en estudiantes universitarios mayores de 18 años, de la ciudad de Rosario.

Específicos

- A. Identificar el nivel de consumo de contenido multimedia en estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario, y determinar si existe un patrón de consumo *binge watching* en esta población.
- B. Conocer el desempeño académico autopercebido por los estudiantes universitarios
- C. Establecer posibles relaciones entre *binge watching* y desempeño académico.

MARCO METODOLÓGICO

Área de Estudio

Rosario es una ciudad situada en el sureste de la provincia de Santa Fe, la tercera más poblada del país, solo superada por Buenos Aires y Córdoba. Es la cabecera del departamento homónimo. Está en la margen occidental del río Paraná. Según el último censo, llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y censos (Indec, 2022), cuenta con una población de 1,342,619 habitantes.

La ciudad de Rosario se distingue por los centros universitarios, la oferta calificada de profesionales y un ambiente propicio para la investigación e innovación tecnológica. Posee grandes posibilidades académicas, destacando la Universidad Nacional de Rosario y múltiples instituciones privadas.

Cabe mencionar que la investigación se realizó en estudiantes de educación superior de diversas divisiones y facultades de instituciones de la ciudad de Rosario, Departamento Rosario, Provincia de Santa Fe.

Tipo de Investigación

Es un estudio no-experimental, de campo, en tanto se abordaron los sujetos sin modificar la situación de los participantes. Según Sampieri, Fernández Collada y Baptista Lucio, citados en Cabrera Rozas (2021), se caracteriza por el hecho de que el investigador no manipula las variables, para verificar el impacto que tiene una sobre la otra, como sí sucede en los diseños experimentales. La recolección de datos se da en el ambiente en donde los eventos suceden y sin ningún tipo de control por parte del investigador.

En cuanto a los objetivos, el estudio presenta un carácter descriptivo, ya que apunta a conocer la relación aparente entre el *binge watching* y desempeño académico en estudiantes universitarios mayores de 18 años, de la ciudad de Rosario.

La investigación se desarrolló desde un abordaje cualitativo y cuantitativo tanto en la recolección de datos, como en el análisis de los mismos. El enfoque, según dice Sampieri (1998), es cuantitativo cuando se usa la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas antes y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento en una población; mientras que el enfoque cualitativo, se usa primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, a veces, pero no necesariamente como en este estudio, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y observaciones.

Los datos se recolectaron "en un solo momento, en un tiempo único", respondiendo ello al tipo de diseño transversal o transeccional, "teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (Sampieri, 1998, p.208). Se intenta describir el tipo de relación existente entre las dos variables, sin por ello hacer un seguimiento a lo largo del tiempo, ni verificar el tipo de evolución que esta relación pueda tener.

Definición conceptual y operacional de las variables

Se tomaron dos variables de investigación para la concreción de los objetivos planteados.

Variable 1: Binge Watching

Definición conceptual: el *binge watching* se considera como la acción de consumir más de tres episodios consecutivos de un mismo programa o más de varias horas consecutivas de contenido multimedia (Walton, Dombrowski y Presseau, 2018, p. 22).

Definición operacional: la primera variable por evaluar de este concepto es la auto identificación como un practicante del *binge watching*, esta es una variable de carácter nominal (sí o no). Otra dimensión que necesitamos evaluar del constructo de *binge watching* es la frecuencia con la que se realiza la conducta y para esto se necesita una variable de tipo escalar. Dentro de otras mediciones cuantitativas del *binge watching* se encuentra la duración de las sesiones y números de episodios consumidos en estas sesiones.

Variable 2: Desempeño académico

Definición conceptual

Se puede definir al desempeño como un nivel de conocimientos que el alumno demuestra en determinada área en relación con su edad y nivel académico (Jiménez, 2000).

Definición operacional

La primera variable por evaluar de este concepto es el desempeño teniendo en cuenta el año de ingreso y el año actual de cursado. A partir de las respuestas sobre la cantidad de

materias cursadas, rendidas y aprobadas, se calculará la tasa de desempeño académico, que indicará la proporción de materias aprobadas con respecto a las cursadas.

La pregunta sobre cómo el estudiante califica su propio desempeño académico proporcionará una evaluación subjetiva sobre esta variable. Se considerarán categorías como "muy bueno", "bueno", "regular", "malo" y "muy malo" para establecer diferentes niveles de autopercepción.

Se recopilarán datos sobre la cantidad de tiempo que el estudiante dedica a ver televisión o contenido en plataformas de *streaming* como *Netflix*, *Amazon*, *YouTube*, etc. durante un día típico de cursado universitario. Estos datos se registrarán en horas y minutos para comprender el nivel de dedicación al consumo de medios durante el período académico. Se recopilará información similar sobre la cantidad de tiempo que el estudiante dedica a ver televisión o contenido en plataformas de *streaming* durante un día típico en el período de exámenes. Esto permitirá identificar si hay cambios significativos en el consumo audiovisual durante momentos de mayor demanda académica.

Población y muestra

Población

Sampieri (1998), menciona que, según Lepkowski, la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. En esta investigación la población de estudio la forman estudiantes universitarios mayores de 18 años de diversos géneros.

Muestra

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que debe definirse y delimitarse de antemano con precisión. Además, debe ser representativo de la población. Se utiliza por economía de tiempo y recursos e implica definir la unidad de muestreo y de análisis. Se requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros (Sampieri, 1998).

En esta investigación, la muestra la componen 88 estudiantes universitarios de diferentes géneros, 17 varones y 70 mujeres, de Rosario, que accedieron a participar en el estudio. Sus edades variaron entre 18 y 50 años, con una media de 26.48 años ($DE = 7.09$). En cuanto a las materias cursadas por los encuestados, el promedio es de 27.16 materias, con un máximo de 55. En promedio aprobaron alrededor de 25. Es interesante notar que el máximo número de materias aprobadas registrado también es de 55, lo que podría sugerir que hay individuos que han aprobado todas las materias que han cursado.

A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada dado que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden como participantes en el estudio o responden activamente a una invitación (Battaglia, 2008b). La participación se caracteriza por ser voluntaria a través de una encuesta virtual (formulario de *Google Forms*) que fue distribuida a través de las redes sociales. Es importante mencionar que en el mismo se les pidió a los participantes leer y completar un consentimiento informado donde se les explicó la finalidad del estudio, el uso que se le daría a los datos recolectados y se resaltó que su participación era anónima y confidencial, es decir, la información dada no se relacionaría con ningún detalle que los pudiera identificar y solo sería usada para fines académicos. Igualmente, la participación sería voluntaria, es decir, podían decidir no responder a las preguntas o retirarse del proceso en cualquier momento (ver en anexos).

Como criterios de inclusión, al momento de la administración de los cuestionarios los participantes debían ser mayores de 18 años, ser estudiantes universitarios y residir en la ciudad de Rosario.

Por otro lado, no se consignaron criterios de exclusión específicos dado que al ser una encuesta realizada a través de *Google Forms*, su completamiento era totalmente voluntario y por ende podía responder cualquier sujeto que cumpliera con los criterios antes mencionados.

Técnicas de recolección de datos

Los participantes completaron un cuestionario sociodemográfico, el cual incluyó a su vez una segunda sección de preguntas acerca de su comportamiento de *binge watching*. Se utilizó una versión modificada y traducida del instrumento utilizado por el grupo de investigadores Exelmans y Van den Bulck (2017) en su investigación del tema, aplicada a una población europea. El proceso de traducción fue realizado bajo las guías de la traducción de delante hacia atrás (Tammaih, Manchaiah, Easwar y Kirshna, 2016). El cuestionario constó de un total de siete ítems, para obtener una comprensión integral de los hábitos y prácticas relacionadas con el consumo de series. Cada ítem ha sido diseñado para obtener información detallada sobre la frecuencia, duración y comportamientos sociales asociados con el "*Binge Watching*". Estos fueron: identificación como *Binger*, consumo semanal (Lunes a Viernes), consumo fin de semana (Sábado y Domingo), frecuencia de *Binge Watching* en el último mes, tiempo dedicado en el último mes, número de episodios en una sola sesión, socialización durante el *Binge Watching*. En cuanto al formato de respuesta el cuestionario se respondió mediante la elección de opciones específicas para cada pregunta. Las respuestas podían ser seleccionadas de manera directa, ya que se presentaron en un

Google Forms como opciones concretas (por ejemplo, "Sí" o "No" en la primera pregunta, o "a", "b", "c", "d" en las preguntas dos y tres). En cuanto a su estructura, cabe destacar que el cuestionario estaba dividido en secciones para abordar diferentes aspectos de la práctica de "*Binge Watching*". Esto facilitó la recopilación detallada de información y permitió al participante responder de manera reflexiva y completa a cada sección.

Por otro lado, se diseñó un segundo instrumento creado por la investigadora para la medición del Desempeño Académico el mismo constó de nueve ítems para recopilar información relevante sobre la trayectoria académica, hábitos de estudio y consumo de contenido multimedia de los participantes. A continuación, se detalla cada ítem: universidad, carrera, año de ingreso, año de cursado, cantidad de materias cursadas, cantidad de materias rendidas y aprobadas, cantidad de consumo de contenido audiovisual en épocas de cursada y en épocas de exámenes y por último se consultó sobre la autopercepción de su desempeño académico. En cuanto al formato de respuesta, las mismas se elegían de manera directa y se presentaron como opciones específicas, como selección de la universidad, elección de carrera, años de ingreso y cursado, y opciones de calificación de desempeño académico.

Encuesta

Uno de los métodos utilizados para la investigación fue la encuesta, que consiste en un conjunto de preguntas sobre una o más variables a medir (Sampieri et al., 2003). Según Briones (1987), las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas. En el presente estudio se utilizó la modalidad descriptiva. Este tipo de encuesta pretende mostrar la distribución del o de los fenómenos estudiados en cierta población y/o en subconjuntos de ella.

Resultados

Es preciso describir los datos recolectados respondiendo al primer objetivo de esta tesis “*Identificar el nivel de consumo de contenido multimedia en estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario, y determinar si existe un patrón de consumo binge watching en esta población.*”. Una de las variables de interés era la cantidad de horas semanales que se destinan a ver series. Así, la mayoría de los participantes (51) indicaron que ven menos de dos horas de series a la semana. Le siguen aquellos que destinan de dos a cuatro horas con ($n = 23$) respuestas, luego los que ven de cinco a siete horas ($n = 9$) y, finalmente, cuatro participantes mencionaron ver más de siete horas semanales. Ahora bien, en cuanto a las horas durante el fin de semana la actividad de ver series parecería incrementarse. De esta manera, 49 participantes indicaron que ven series de dos a cuatro horas. A estos le siguieron 23 que ven menos de dos horas, 11 que destinan de cinco a siete horas y cuatro pasan más de siete horas frente a la pantalla. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Trouleau (2016), quien analizó los datos de 3488 usuarios estadounidenses durante un período de 16 meses y encontró un aumento en el consumo de streaming los fines de semana en comparación con los días hábiles.

Por otro lado, si se observan los datos relacionados al *binge watching* mensual, parecería ser una práctica común. Se encontró que 35 participantes lo practicaban una vez al mes, 26 dos veces, 12 participantes lo hacen cuatro veces al mes, y sorprendentemente, ocho lo hacen diez veces o más. Un pequeño grupo de seis participantes indicaron sesiones de *binge watching* de entre cinco a ocho veces. En relación con esto, la mayoría ($n = 56$) prefiere ver dos episodios por sesión, mientras que un grupo de 28 participantes indicaron entre tres

y cuatro episodios. Por último, algunos participantes indicaron una cantidad de más de seis episodios por sesión ($n = 2$) y solo uno ve entre cinco a seis episodios.

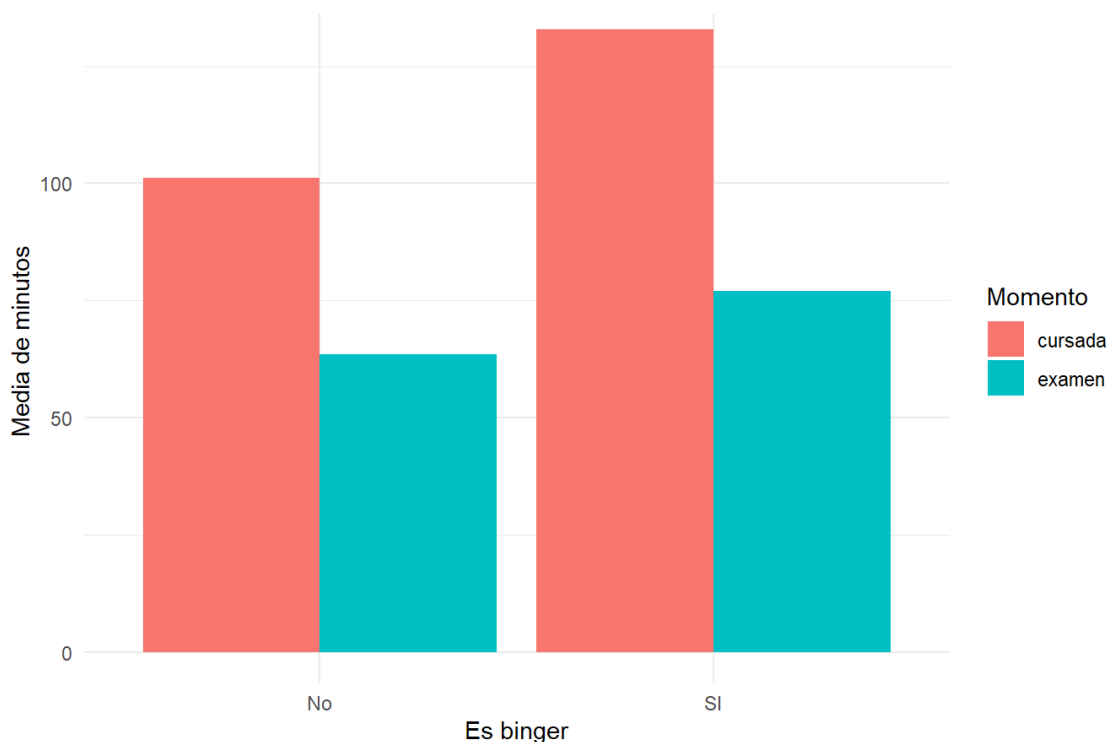
Así mismo, se podría pensar que como lo refieren otras investigaciones citadas los estudiantes dejan de lado otras actividades en favor de este tipo de visionado lo que supondría un cambio importante en sus hábitos que podría conllevar, entre otras, a situaciones de exclusión social. (Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2017, n°13 / ISSN 2174-0992).

Algunos autores han propuesto al *binge watching* como una actividad que se realiza en compañía de otras personas (Pierce Grove, 2016), ya sea física o virtualmente, con las cuales se puede compartir las opiniones sobre los contenidos vistos. En un estudio realizado por Panda y Pandey (2017) con una muestra de 229 estudiantes universitarios estadounidenses se encontró que la motivación de interacción social era una de las principales para realizar *binge watching*. Sin embargo, esto no se halló en la presente tesis. Al consultar si participaban en sesiones grupales, un 80% de los participantes indico que no lo hizo nunca o muy pocas veces. El resto indico que se juntaba a ver series con mayor frecuencia ($n = 17$; 20%), se podría observar que la motivación de interacción social no es, por sí misma, considerada como un incentivo para ver contenido multimedia por los participantes en la muestra. A su vez a partir de esta misma podría pensarse en la práctica del *binge watching* como una actividad que se realiza en solitario. Sin embargo, varios autores coinciden en que, aunque se realice en solitario, hay siempre un componente social (Perks, 2015; Rubenking & Bracken, 2020). Mientras se mira una serie se comparten opiniones, tanto en sitios de redes sociales como de manera presencial con amigos, colegas y familiares.

Continuando con este objetivo específico, se encontró que, por un lado, el promedio de minutos destinados a ver series es más altos en época de cursada en comparación a la

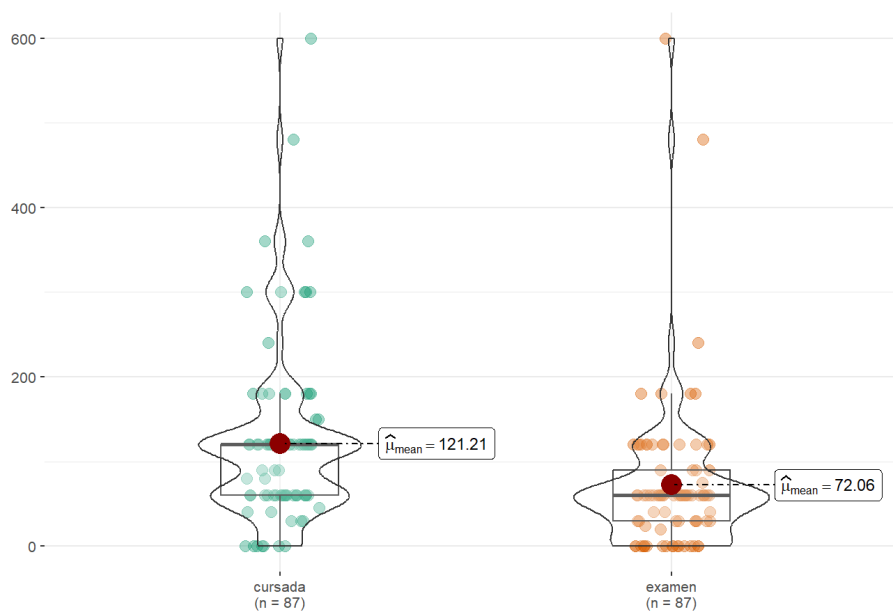
época de exámenes, sin importar que el participante se considere *binge watcher* o no. Por otro, aquellos participantes que son *binge watchers* destinan más tiempo que los otros ya sea durante la cursada o durante exámenes, tal como se observa en la siguiente **figura 1**.

Figura 1. Distribución en Minutos destinados al binge watching en función del momento universitario de la muestra



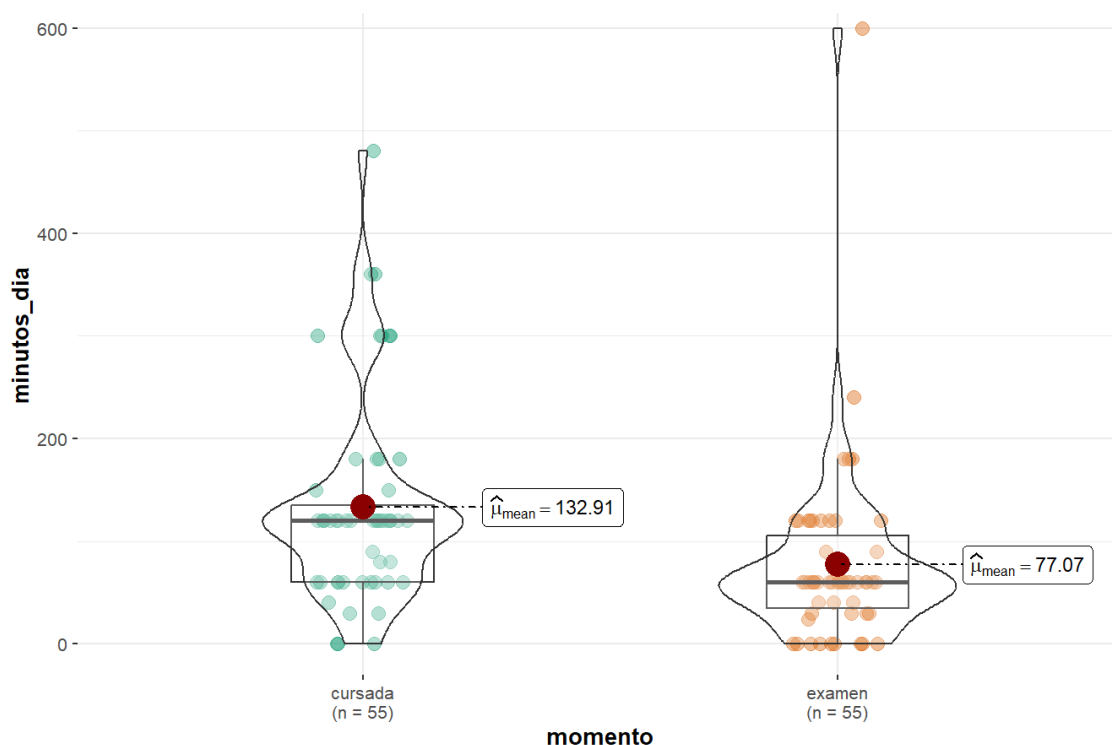
Con la intención de mostrar estas diferencias de manera más detallada, en la **figura 2** se observan los minutos al día que se destina a ver series durante ambos momentos universitarios en el total de la muestra. Así, la diferencia entre solo cursar o rendir exámenes queda más evidente. Se destina casi el doble de tiempo a las series en época de cursada ($M = 2.01$ horas) que durante exámenes ($M = 1.10$ horas). Ahora bien, cuando se observa únicamente la submuestra de *binge watchers* los resultados son un tanto más elevados.

Figura 2. Minutos destinados al binge watching en función del momento universitario en la muestra total



Como se ve en la **figura 3**, las sesiones de *binge watching* ascienden a dos horas y 12 minutos durante la cursada, mientras que durante los exámenes el promedio es de una hora y 17 minutos.

Figura 3. Minutos destinados al binge watching en función del momento universitario en el grupo de binge watchers



Estos datos podrían reflejar cómo los estudiantes pueden adaptar su comportamiento de *binge watching* en función de las demandas académicas y su propia autopercepción como estudiantes. Steiner & Xu (2018) realizaron un estudio cualitativo con 36 personas de entre 22 a 66 años que indicaron que la principal motivación para realizar el *binge watching* era relajarse. Lo mismo podría pensarse para la muestra que se tomó en el presente estudio, es decir, ver series se convertiría en un escape y una manera de relajarse después de períodos de concentración intensa. En estos mismos estudiantes se podría inferir que debido a que priorizan sus estudios sobre el entretenimiento, esto daría como resultado menos tiempo dedicado al *binge watching*.

Para responder al objetivo B: “*Conocer el desempeño académico autopercebido por los estudiantes universitarios*” se evaluaron otro grupo de variables que se encuentran en torno a la casa de estudios y el desempeño académico. De esta manera la mayoría de los participantes (n = 55) pertenecen a la UNR, seguidos por 29 de la UAI. Las universidades UTN, UCA y UCEL tienen un representante cada una en la encuesta. En cuanto a la carrera, Psicología fue el área de estudio más común entre los participantes, con 34 respuestas, seguido de Medicina con 20.

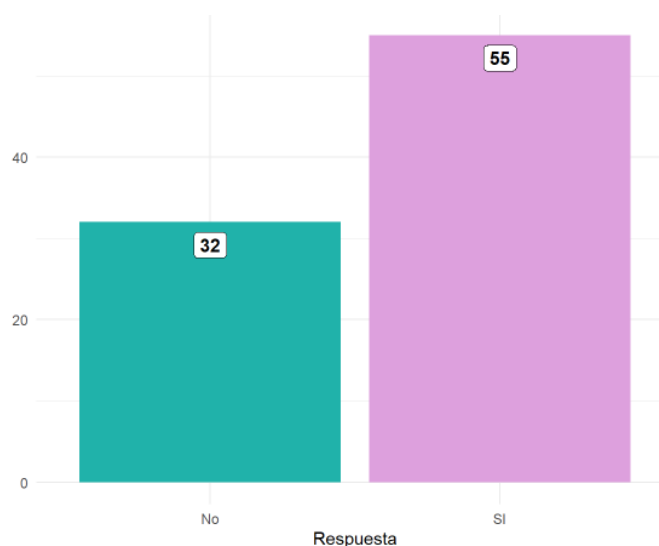
Se pudo observar que gran parte de los participantes se encontraban en 5to año. Por último, al preguntar sobre el desempeño académico, 81% consideró que tenían un desempeño entre bueno y muy bueno, mientras que el resto 19% estimó un desempeño entre regular y malo. A partir de estos datos se podría pensar que, los estudiantes universitarios rosarinos no descuidan sus actividades académicas en contraposición a la investigación realizada por Ciaramella y Biscuiti (2014), que afirman que el consumo provoca en los usuarios norteamericanos un cambio en hábitos tan importantes como sacrificar tiempo de estudio.

Finalmente, se responderá al tercer objetivo específico a través del cual se buscaba “*Establecer posibles relaciones entre binge watching y el desempeño académico.*”. De esta manera se calcularon las frecuencias de las variables de interés. La primera de ellas era saber si los participantes se consideraban (o no) *binge watchers*. Para esto se preguntó si se sentían identificados con la siguiente definición: “ver múltiples y consecutivos episodios del mismo programa/serie de televisión en una sola sesión, ya sea en una computadora, *laptop*, *Tablet* o pantalla de teléfono inteligente”.

Como se observa en la **figura 4**, la mayoría de la muestra indicó ser *binge watchers* acorde a la definición brindada. En cuanto a la descripción sobre el comportamiento del *binge watching* en la población elegida, se encontró que la mayoría 63.2% de los participantes en

este estudio realiza un *binge watching* definido por diversos estudios empíricos como el ver entre dos a más episodios consecutivos de una misma serie en una sola sesión (Harris Interactive, 2013; Walton-Pattison et al., 2018). Este nivel de *binge watching* representa un nivel intermedio en comparación a otros estudios realizados en estudiantes universitarios. Sung, Kang y Lee (2018) reportaron que, en una muestra de 292 estudiantes universitarios estadounidenses, el 75.7% realizaban *binge watching*, mientras que, Starosta, Izydorczyk y Lizinczyk (2019) encontraron que, de 1004 estudiantes universitarios polacos, el 43% reportó realizar *binge watching*.

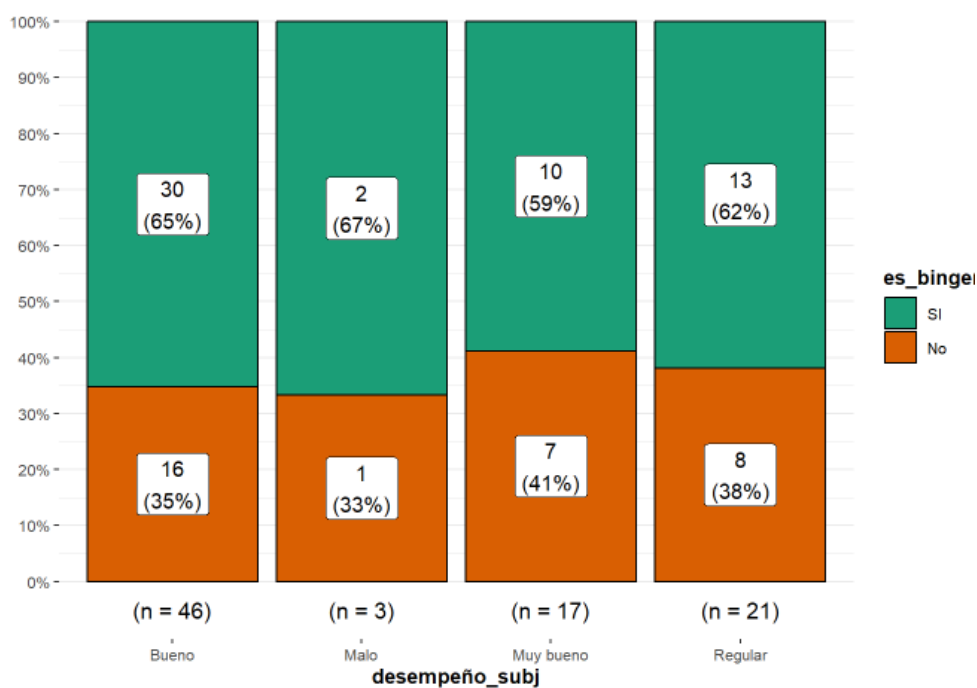
Figura 4. Distribución de participantes que se identificaron (o no) como bingers en la muestra



Así, la principal pregunta por responder en este objetivo era si existe algún tipo de relación entre el *binge watching* y el *desempeño académico* indicado por los participantes. En la **figura 5** se muestra una representación gráfica de los datos de ambas variables. Así se observa que el desempeño académico no parecería variar claramente en función al *binge*

watching. De hecho, fueron más los *bingers* que acusaron un desempeño académico bueno en comparación con aquellos participantes *no bingers*.

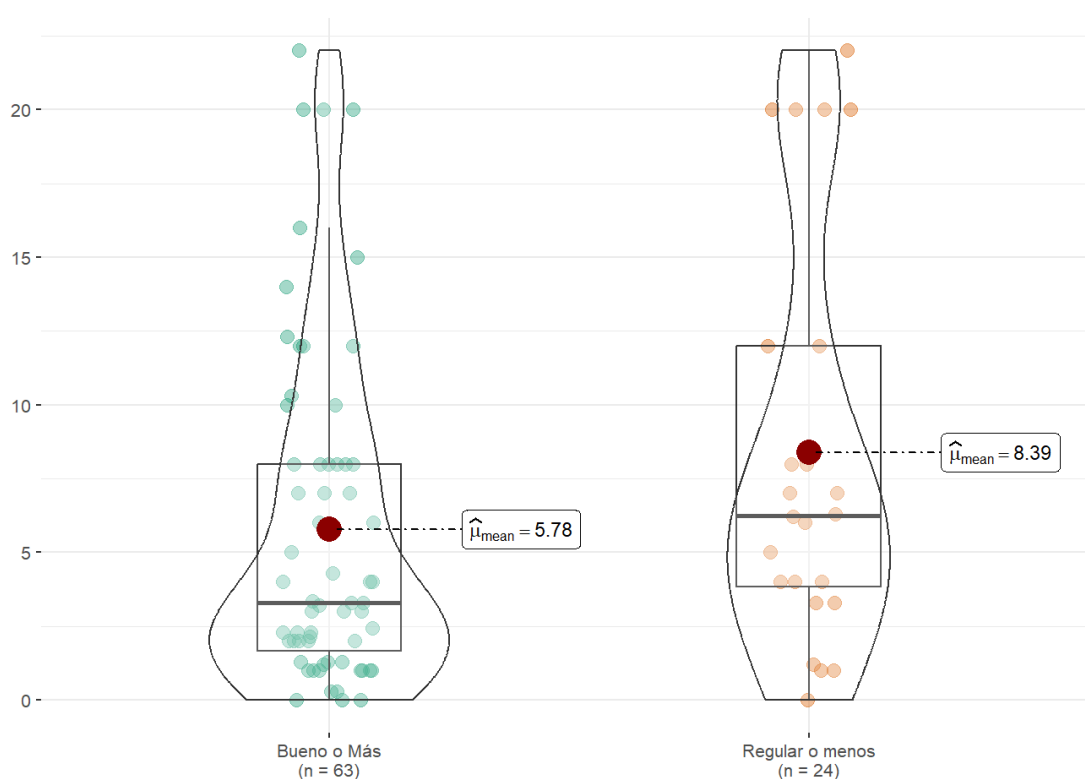
Figura 5. Desempeño académico de los participantes en función de ser *bingers* o no



En segundo lugar, se analizaron las relaciones aparentes entre la frecuencia y duración del *binge watching* y los niveles de desempeño académico de los estudiantes. Para realizar los análisis se agruparon las categorías relacionadas al desempeño académico en una nueva variable con dos niveles en vez de cuatro. De esta manera, el nivel bueno o más agrupaba los niveles de desempeños buenos y muy buenos, mientras que el nivel regular o menos agrupaba los niveles regular y malo. Luego se calcularon los promedios de horas mensuales de *binge watching* de cada grupo. Como se observa en la **figura 6**, existe una diferencia en la cantidad de horas mensuales destinadas a mirar series en función al

desempeño académico. Aquellos participantes con un desempeño regular o malo pasaron 8.39 horas al mes en sesiones de *binge watching* en comparación al grupo con un mejor desempeño que destino tres horas menos ($M = 5.78$).

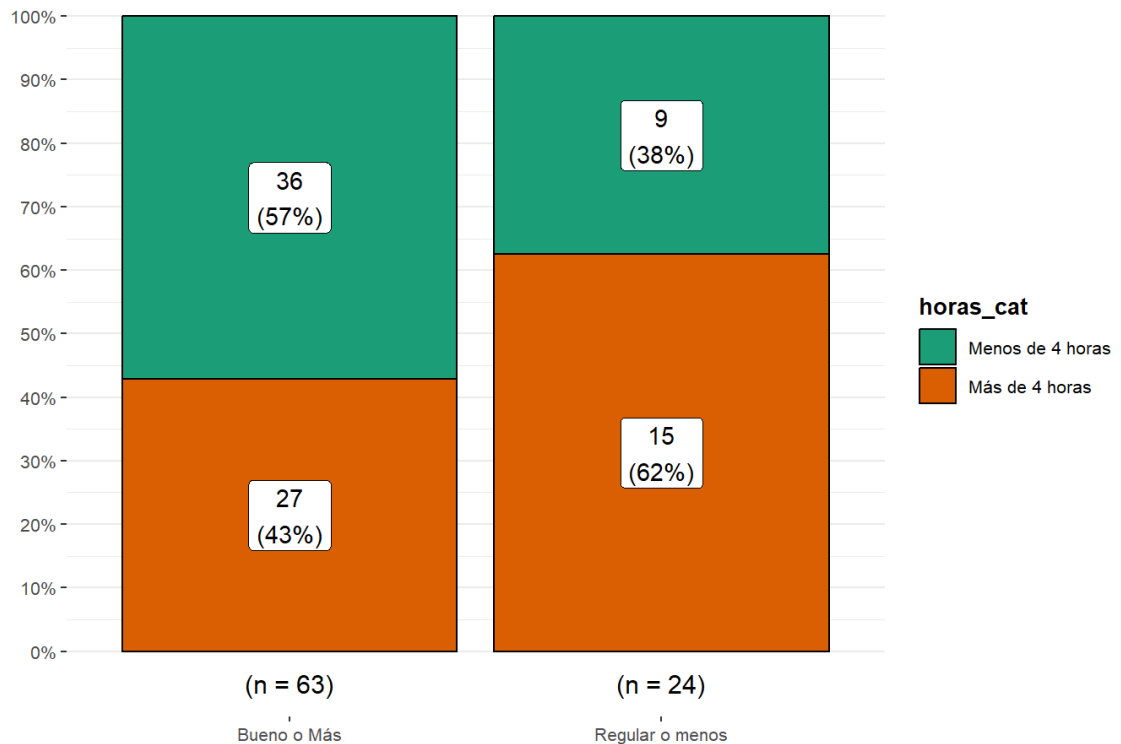
Figura 6. Promedio de horas destinadas al *binge watching* en función del desempeño académico



Una relación similar se observó al confeccionar las tablas de frecuencias entre el desempeño y las horas destinadas a *binge watching*. Esto se encuentra representado en la **figura 7**, donde se observa que un 62% de los participantes con un desempeño académico bajo destinan más de cuatro horas al *binge watching*, mientras que un 43% lo realiza en el grupo con mejor desempeño. Este hallazgo sugiere que la percepción de ser un buen estudiante puede influir en la relación entre el *binge watching* y la procrastinación en

diferentes momentos del año. La sensación de éxito académico podría llevar a estos estudiantes a recompensarse a sí mismos con períodos de entretenimiento prolongado después de períodos intensivos de estudio, lo que resulta en una variación en sus hábitos de consumo.

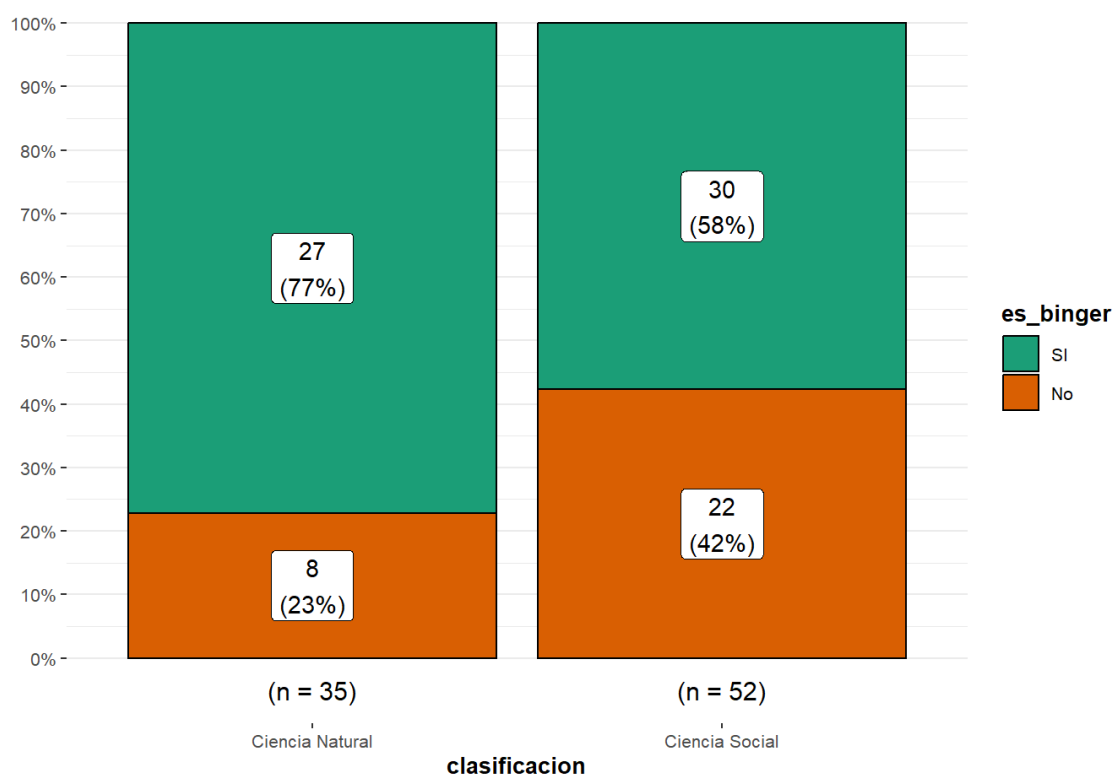
Figura 7. Relación entre dedicar más o menos de cuatro horas al binge watching y el desempeño académico



Para finalizar, se indagó si las diferencias en los hábitos de *binge watching* y el desempeño académico varían según la carrera de estudio. Dado que existía una gran variabilidad de carreras universitarias, se optó por realizar una nueva variable que agrupe las disciplinas en tan solo dos niveles: Ciencias Sociales (n = 52) y Ciencias Naturales (n = 35). Esto se realizó para equiparar las cantidades de participantes en cada grupo. La principal

relación aparente se halló entre el tipo de carrera y la identificación con el *binge watching*. De esta manera, parecería que consumos de series asociados al *binge watching* se encontrarían relacionados con los participantes que cursaban carreras afines a las ciencias naturales, tal como se observa en la **figura 8**.

Figura 8. Relación entre el tipo de carrera del participante e identificarse como binge watcher



Conclusión

En esta tesis, se describió la posible relación entre el *binge watching* y el desempeño académico en estudiantes universitarios mayores de 18 años en la ciudad de Rosario. A través de una exhaustiva recopilación y análisis de datos, se obtuvieron varios hallazgos significativos.

En primer lugar, se observó que la mayoría de los participantes se identificó como *binge watchers* (63.2%), lo que indica que esta práctica es común en la población estudiantil de Rosario, es un fenómeno altamente presente en todos los grupos demográficos, sin distinción de edad ni género. Este nivel de *binge watching* representa un nivel intermedio en comparación a otros estudios realizados en estudiantes universitarios. Sung, Kang y Lee (2018) reportaron un 75.7%, mientras que, Starosta, Izydorczyk y Lizinczyk (2019) encontraron un 43%.

Además, se encontró que la cantidad de tiempo dedicada al *binge watching* varía según la época del año, siendo más alta durante las épocas de cursada en comparación con los períodos de exámenes. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Trouleau (2016), quien encontró un aumento en el consumo de *streaming* los fines de semana en comparación con los días hábiles.

Uno de los resultados más notables fue que no se encontró una relación clara y directa entre el *binge watching* y el desempeño académico. A pesar de que algunos estudiantes que se auto perciben con un desempeño académico más bajo tendían a dedicar más tiempo al *binge watching*. Esto podría ser debido a que el desempeño académico es el resultado de múltiples factores, como el nivel de esfuerzo, la motivación, las habilidades de estudio, la calidad de las clases, entre otros. El *binge watching* es solo uno de estos factores y puede no tener un impacto significativo cuando se considera en conjunto con otros aspectos.

Por otro lado, la percepción de un estudiante sobre su propio desempeño académico es subjetiva consideración importante a tener en cuenta ya que podría, no estar necesariamente reflejando su desempeño real. Así como también algunos estudiantes pueden ser autocríticos y considerar que tienen un desempeño más bajo de lo que realmente tienen.

Se observó que los estudiantes tienden a adaptar su comportamiento de binge watching en función de las demandas académicas y su propia autopercepción como estudiantes exitosos. Durante las épocas de exámenes, reducen el tiempo dedicado al binge watching, posiblemente como una estrategia de priorización de sus estudios.

En relación con el tipo de carrera, se encontró que los estudiantes de ciencias naturales tienden a identificarse más como *binge watchers* en comparación con los de ciencias sociales, lo que sugiere que la elección de la carrera puede influir en los hábitos de consumo de entretenimiento.

En resumen, aunque se lograron avances significativos en la comprensión de la relación entre el *binge watching* y el desempeño académico en estudiantes universitarios de Rosario, no se puede afirmar que se haya alcanzado una conclusión definitiva. Los resultados sugieren que esta relación es compleja y multifacética, y puede estar influenciada por una variedad de factores individuales y contextuales. La falta de una relación clara y directa podría deberse a la diversidad de la muestra y la complejidad de las interacciones entre el *binge watching* y el desempeño académico.

Los resultados obtenidos a través de esta investigación podrían ser de utilidad para que tanto profesores como estudiantes puedan pensar en recursos o estrategias para abordar el *binge watching*, especialmente durante las épocas de cursada. O que estas estrategias cambien en función de la cursada/exámenes, o que se apliquen a lo largo de la carrera.

Para futuras investigaciones, sería importante considerar la inclusión de variables adicionales y una muestra más amplia y diversa para obtener una comprensión más completa de esta relación. Además, sería beneficioso explorar en profundidad las motivaciones y las estrategias de autorregulación de los estudiantes en relación con el *binge watching* y su impacto en el desempeño académico. A su vez un dato relevante a tener en cuenta para futuras investigaciones es el contenido específico de series que consumen, si dicha práctica podría tener incidencias en el estrés percibido por estudiantes universitarios, si dejan de lado otras actividades más allá de lo académico por realizar el *binge watching*, como también podría indagarse si es una actividad que podría tener relación con la procrastinación y el escape a ciertas responsabilidades. Además, se podría realizar algún estudio que revele información sobre otra población como niños o adolescentes.

Limitaciones

Una limitante del estudio es que los participantes se concentraron en los estudiantes universitarios de una sola región, por lo que estudios posteriores deberían ampliar la cobertura geográfica, así como sumar el nivel socioeconómico de los participantes para detectar posibles variaciones en la práctica del *binge watching*.

Debido a que la mayoría de la muestra está compuesta por mujeres (77 de 87 personas), es posible que los resultados y las conclusiones de la presente investigación no sean completamente representativos de la población estudiantil universitaria en general.

Este fenómeno comportamental tiene socialmente una connotación con carga negativa, ya que nadie quiere mostrarse como una persona no productiva o sedentaria en un contexto atravesado por un sistema productivo capitalista donde les exige a sus habitantes la productividad constante, lo que podría llevar a que algunos participantes subestimen o minimicen la cantidad de tiempo que realmente dedican a esta actividad en sus respuestas. Esto podría explicar las discrepancias entre las respuestas que proporcionaron en categorías generales y los datos específicos de minutos, horas semanales o mensuales de *binge watching*. A su vez sería útil explorar otras variables que podrían influir en la relación entre el *binge watching* y el desempeño académico, como el estrés o la ansiedad ante los exámenes. Además, la definición y medición del *binge watching* podrían haber influenciado los resultados. Futuras investigaciones podrían beneficiarse de una definición más clara y una medición más precisa del *binge watching* para entender mejor su relación con el desempeño académico.

Recursos Bibliográficos

Adaui Pastor, D. (2021).

El binge watching y las adicciones comportamentales: Análisis desde una perspectiva teórica. [Tesis de grado, Universidad Católica de San Pablo].

Recuperado

de:

http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16576/1/ADAUUI_PASTOR_DI_A_ADI.pdf

Aicaide R., (2009). Influencia del rendimiento y autoconcepto en hombres y mujeres.

Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID), (2), 27-44.

Baron, R. & Byrne, D. (2005).

Psicología Social (10° edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Berger, K. (2001).

Psicología del desarrollo: adultez y vejez. Panamericana.

Berger, K. (2007).

Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia. Panamericana.

Carr, D. (03 de octubre de 2014).

Barely keeping us in TV's new golden age. The New York Times.

Castells, M. (2000).

La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. I La Sociedad Red).

Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2001).

Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya.

Ciaramella, D., & Biscuiti, M. (2014).

Can't stop, won't stop: binge-viewing is our new favorite addiction. Miner & Co. Studio

Chonay Panzay, J., (2020).

Relación entre binge watching, calidad de sueño, fatiga e insomnio en jóvenes universitarios en la ciudad de Guatemala. [Tesis de grado, Universidad del Valle de Guatemala].

Recuperado de: <https://repositorio.uvg.edu.gt/handle/123456789/4172>

Cornelio Marí, E. (2023).

La práctica del binge-watching entre estudiantes universitarios mexicanos. Cuadernos.info, (54), 205-224.

Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.54.52353>

Damratoski, K., Field, A., Mizell, K., & Budden, M. (2011).

An investigation into alternative television viewership habits of college students.

Journal of Applied Business Research, 27(1), 69-76.

Devasagayam, R. (2014).

Media binging: A qualitative study of psychological influences. Once Retro Now

Novel Again: 2014 Annual Spring Conference Proceedings of the Marketing

Management Association, 40 – 44.

Giuffre, L. (2013).

The development of binge watching. Metro, 178, 101–102.

Hernández Pérez, J. y Martínez Díaz, M. (2016).

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

AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en

Comunicación, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la

Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 201-221.

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

Hirsen, J. (16 de marzo de 2015).

Cable in trouble over streaming. Newsmax.

Icochea Espinoza, I. (2020).

La relación entre el binge watching, las motivaciones para ver series y el estrés percibido en estudiantes universitarios. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Recuperado

de:

file:///C:/Users/dani_/Downloads/admin,+Gestor_a+de+la+revista,+4090-15290-1-CE.pdf

Islas, O. (2009).

La convergencia cultural a través de la ecología de medios. Comunicar, 8(33), 25-33.

Islas, O. (2012).

McLuhan y la comunicación estratégica. Indoamérica. *Revista Iberoamericana de Comunicación (7-8), 135-144.*

Islas, O. (diciembre-marzo de 2013-2014).

La Contribución Del Pensamiento De Robert Logan Al Desarrollo De La Ecología De Los Medios. Razón y Palabra (85), 836-850.

Islas, O. (diciembre de 2017).

La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. Palabra Clave, 18(4), 1057-1083.

Jenkins, H. (2004).

The cultural logic of media convergence. International journal of cultural studies, 7(1), 33-43.

Jenkins, H. (2008).

Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kelley, H. (1972).

Attribution in social interaction. In E.E. Jones et al. (Eds.), Attribution: Perceiving the causes of behavior. Morristown, NJ: General Learning Press.

Kelley, I., & Michela, J. (1980).

Attribution theory and research. Annual Review of Psychology, 31(1), 457-501.

Logan, R. (2010).

Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. Peter Lang Publishing.

Logan, R. (enero-diciembre de 2011).

Why McLuhan was misunderstood. 38-48.

McLuhan, M. (1962).

The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1996).

Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M & McLuhan,

E. Laws of Media: The New Science; University of Toronto Press: Toronto, ON, Canada, 1988.

McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967)

El medio es el masaje. Un inventario de efectos. Buenos Aires: Paidós.

McLuhan, M., & Powers, B. (1995).

La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona: Gedisa.

McGinty, S. (24 de agosto del 2013).

A golden age of television. Scotsman.

Mejia Wille, N. (2018).

Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Revista APORTES*, volumen (25), 49-60.

http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n25/n25_a05.pdf

Pichard, A. (2011).

Le nouvel âge d'or des séries américaines. Le Manuscrit.

Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F., & Schroeder, E. (2017)

The addictive potential of Television Binge Watching : Comparing Intentional and Unintentional Binges. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 589-604.

Roberto, H., Carlos, F., & del Pilar, B. (2014).

Metodología de la investigación 6ta Edición. México. Editorial McGraw-Hill.

Schweidel, D., & Moe, W. (2016).

Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.

Sepinwall, A. (11 de julio del 2013).

How much good TV is too much. Uproxx.

Shim, H., & Kim, K. (2018).

An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100.

Steiner, E, Xu, K (2018)

Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(4), 1-20.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>

Perks, L. (2015).

Media Marathoning : Immersions in Morality. Lexington Books.

Rubenking, B. & Bracken, C. (2020).

Binge Watching: Motivations and Implications of Our Changing Viewing Behavior. *Peter Lang*.

Recuperado de: <https://doi.org/10.3726/b14726>

Anexos

Encuesta

UAI - Facultad de Psicología y Relaciones Humanas. Cuestionario sobre "Binge Watching y Desempeño Académico: Un Estudio en Estudiantes Universitarios de Rosario". (Sección 1)

¡Bienvenidos y gracias por su participación en este estudio! Mi nombre es Daniela Funes Palacios y estoy llevando a cabo esta investigación como parte de mi proceso de obtención del título de grado en Psicología. El objetivo de esta investigación es explorar la posible relación entre el "Binge watching" (ver varios episodios/capítulos de una serie de TV de manera continua y consecutiva) y el "desempeño académico" en estudiantes universitarios mayores de 18 años de la ciudad de Rosario, Argentina.

La información que proporcionen será tratada de manera anónima y confidencial. Los datos recopilados no serán divulgados y se utilizarán únicamente con fines académicos y científicos. La confidencialidad es primordial y se garantiza en todas las etapas de este estudio.

Su participación es de gran importancia para el avance del conocimiento en este campo. Al compartir sus experiencias y perspectivas, contribuirán a comprender mejor cómo el consumo mediático puede influir en el desempeño académico.

Agradezco sinceramente su participación y la confianza depositada en este estudio. Si conocen a otros estudiantes universitarios que también puedan estar interesados en participar, les agradecería si compartieran este formulario con ellos. Juntos, podemos obtener información valiosa que puede beneficiar a la comunidad académica y científica. ¡Gracias por ser parte de esta investigación! Daniela Funes Palacios Estudiante de Psicología.

Consentimiento informado (sección 1)

1. ¿Estoy informado y de acuerdo en participar contestando el presente formulario?

(consentimiento informado)

Si

No

Identificación del encuestado (sección 2)

1. Género

Hombre

Mujer

No binario

Prefiero no decirlo

2. Ocupación

3. Edad

Instrumento de medición de Binge Watching (sección 3)

Instrucciones: seleccionar la respuesta que sea acorde con su experiencia de las siguientes preguntas.

“*Binge watching*” es definido como ver múltiples y consecutivos episodios del mismo programa/serie de televisión en una sola sesión, ya sea en una computadora, *laptop*,

Tablet o pantalla de teléfono inteligente. *Binge watching* se puede realizar por medio de transmisiones o *streaming* en Internet, usando servicios como *Netflix*, *Amazon*, *YouTube*, *Star+*, *Disney+* etc.

1. Después de leer la definición de *Binge watching*, ¿usted se considera alguien que realiza esta práctica o se identifica como un binger?

Si

No

2. En un día de semana (LUNES A VIERNES), ¿Cuántas horas de series sueles ver?

a. menos de 2 horas

b. de 2 a 4 horas

c. de 5 a 7 horas

d. más de 7 horas

3. En un fin de semana (SÁBADO Y DOMINGO) ¿cuántas horas de series sueles ver?

a. menos de 2 horas

b. de 2 a 4 horas

c. de 5 a 7 horas

d. más de 7 horas

4. ¿Con qué frecuencia ha realizado la práctica de *binge watching* durante el último mes?

a. Aproximadamente una vez durante el último mes.

- b. Un par de veces durante el último mes.
- c. Aproximadamente una vez a la semana durante el último mes.
- d. Algunas veces a la semana durante el último mes.
- e. Casi todos los días durante el último mes.

5. Por favor calcule en horas y minutos, cuánto tiempo dedicó a esta práctica, en el último mes.

6. ¿Cuántos episodios seguidos sueles ver usualmente, de la misma serie en una sola sesión?

- a. Usualmente 2 episodios.
- b. Usualmente 3-4 episodios.
- c. Usualmente 5-6 episodios.
- d. Usualmente más de 6 episodios.

7. ¿Qué tan seguido te juntas con otras personas a ver series?

- a. nunca
- b. muy pocas veces
- c. algunas veces
- d. casi siempre
- e. siempre

Instrumento de medición de Desempeño académico (sección 4)

1. Nombre de la Universidad a la que pertenece

2. ¿Qué estudia actualmente en la universidad?

3. Año en el cual ingreso a la Universidad

4. Año actual de cursado

5. Cantidad de materias cursadas

6. Cantidad de materias rendidas y aprobadas

7. ¿Cómo calificaría su desempeño académico?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

8. En horas y minutos ¿Cuánta cantidad de tv (*Netflix, Amazon, YouTube, etc.*) consumís el día que realizas tu cursado universitario?

9. En horas y minutos ¿Cuánta cantidad de tv (*Netflix, Amazon, YouTube, etc.*) consumís en un día en periodo de exámenes?