

El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del *binge-watching*

Active following (engagement) of fiction series on the internet. Attention and emotion as triggers of the binge-watching

Arrojo, M. J. y Martín, E. ¹

Recibido: 28-03-2019 – Aceptado: 7-08-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>

RESUMEN: Se investiga cómo influyen los nuevos diseños comunicativos en el entorno digital, en la percepción de los contenidos comunicativos y en el seguimiento activo (*engagement*) de los mismos. El estudio plantea dos objetivos: 1) analizar cómo el soporte (teléfono, ordenador, televisor) condiciona la *percepción* y el *engagement* de las series de ficción; y 2) cómo estos soportes tecnológicos pueden condicionar el *consumo*. Para realizar la investigación, se eligió la serie “The 100”, y se analizaron las diferencias en la percepción en función del canal de distribución —sujeto a una parrilla de programación o no— y la repercusión del nivel de consumo según el soporte tecnológico utilizado. Como método científico, se empleó la Metodología de Investigación del *Neuromarketing* aplicada al estudio de fenómenos comunicativos. Los resultados corroboran la hipótesis de que el soporte y el dispositivo de transmisión condicionan la atención y el seguimiento activo (*engagement*) del contenido audiovisual en Internet.

Palabras clave: ciencias de la comunicación; ciencias de diseño; neuromarketing; series de ficción; internet.

ABSTRACT: The research focuses on how new communicative designs in the digital environment influence the perception and engagement of communicative content. The study proposes two main objectives: 1) analyze how the support itself (telephone, computer, television) conditions the perception and engagement of fiction series; and 2) how these technological supports can condition the consumption. To carry out the research, the fiction "The 100" was chosen, and the differences in perception were analyzed according to the distribution channel —subject to a schedule or not— and the impact of the level of consumption according to the technological support used. The scientific method employed is the Neuromarketing Research Methodology applied to the study of communicative phenomena. The results corroborate the hypothesis that the support and the transmission device condition both the level of attention and the active follow-up (*engagement*) that is developed with the audiovisual content.

Keywords: communication sciences; sciences of design; neuromarketing; fiction series; internet.

¹ **María José Arrojo** es Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora titular de asignaturas Formatos Audiovisuales y Nuevos Media e Industrias Culturales en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Codirectora del Máster en Producción Periodística y Audiovisual. maria.jose.arrojo@udc.es, <http://orcid.org/0000-0002-2385-5461>

Elena Martín es Doctora en Comunicación y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid y Directora de Sociograph Neuromarketing S. L.

emartin@sociograph.es, <http://orcid.org/0000-0003-1914-6483>

- Lynch, J. (2018). As Netflix pulls viewers from linear TV, It's also boosting ratings of chows it streams. The latest seasons of Riverdale and Shameless are enjoying bumps. *Adweek*, 12/02/2018. Recuperado de <https://goo.gl/Cuiix4>
- Marcos, N. (2015). El nuevo espectador de series cambia los hábitos de consumo. *Elpais.com*, Cultura, 28/12/2015. Recuperado de <https://goo.gl/EHieeT>
- Martín, A. y Martín-Lunas, M. (2016). Los nuevos amos de la televisión. *El Independiente*, 22/10/2016. Recuperado de <https://goo.gl/pB9yYZ>
- Mathen, M. (2015). *The Oxford Handbook of Philosophy of Perception*. Oxford: Oxford Handbooks.
- Millán, M. (2018). Netflix: Una radiografía de las series que más nos gustan para hacer maratones. *As*, 14/02/2018. Recuperado de <https://goo.gl/Xuax75>
- Nealon, J. T. (2012). *Post-Postmodernism, or, the Cultural Logic of Just-in-Time Capitalism*. Stanford, California: Stanford University Press Kindle.
- Plummer, J. (2008). Engagement: What Is It? Why Should It Matter? How Can We Measure it?. *Custome Content Conference – The Advertising Research Foundation (ARF)*, March, 10.
- Ryan, M. (2014). 5 Reasons to binge-watch The 100. *Huffpost*, 18/11/2014. Recuperado de <https://goo.gl/XWsqCg>
- Simon, H. A. (1969/1981). *The Sciences of the Artificial*, 3rd ed. Cambridge: The MIT Press, , MA.
- Simon, H. A. (2001). Complex Systems: The Interplay of Organizations and Markets in Contemporary Society. *Computational and Mathematical Organizational Theory*, 7(2), 79-85. Sociograph. Marketing Science Consulting <https://goo.gl/5zfaYs>
- Tapia, A. y Martín, E. (2015). Neurociencia aplicada al cine: medición de la atención y la emoción en la audiencia de "Memorias de un cine de provincias". *Egitania Scientia*, 17(9), 41-54.
- Tapia, A. y Martín, E. (2016). Neurociencia aplicada a la televisión: medición de la atención y la emoción de la serie "Forever". *Comunicación Vivat Academia*, 134, 69-82.
- Tapia, A. y Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Revista Innovar*, 27(65), 81-92.
- The cocktail analysis, Ymedia y Telefónica (2017). *Televidente 2.0 X oleada*. Recuperado de <https://goo.gl/MjR5P9>
- Tur-Viñes, V. (2015). *Engagement*, Audiencia y Ficción. En "Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político" (pp. 41-59). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*. Sociedad Latina de Comunicación Social, 81.
- TvTime (2018). *Binge Report*. Recuperado de <https://goo.gl/cmByAf>
- von Uexküll, J. (1934/2010). *Foray into the Worlds of Animals and Humans: With a Theory of Meaning* (Vers. ingl.: J. D. O'Neil). Mineápolis: University of Minnesota Press.