



Hablemos de series: Binge-watching vs. maratón. La dualidad en el consumo de episodios desde la Teoría Fundamentada

Let's talk series: Binge-watching vs. marathon.

The duality in the consumption of episodes from the Grounded Theory

-  Eva Martínez-Serrano. Profesora Asociada, Departamento de Marketing, Universidad Complutense de Madrid (España) (evamarma@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0003-4146-0401>)
-  Dra. Diana Gavilan. Profesora Titular, Esic University, Departamento de Marketing, Universidad Complutense de Madrid (España) (dgavilan@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0002-5293-779X>)
-  Dra. Gema Martínez-Navarro. Profesora Contratada Doctora, Departamento de Marketing, Universidad Complutense de Madrid (España) (mgmart01@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0002-9047-8010>)

RESUMEN

El «binge-watching» hace referencia al visionado consecutivo de episodios de una serie de ficción, generalmente del género dramático, en una sola sesión. Los enfoques sobre su origen, práctica y efectos son diversos y controvertidos. Mediante un enfoque cualitativo-exploratorio analizado con Teoría Fundamentada, este trabajo estudia la experiencia de los usuarios de «binge-watching» a partir de datos recogidos sobre una muestra de 20 individuos combinando técnicas como la reunión de grupo, la entrevista en profundidad y las técnicas proyectivas. Los resultados conducen a la identificación de dos patrones de comportamiento subyacentes asociados al consumo de contenidos dramáticos: el «binge-watching» planificado y el «binge-watching» no planificado. El «binge-watching» planificado es el consumo intencionado de más de dos episodios consecutivos de una serie de ficción cuyos efectos psicológicos son principalmente la gratificación basada en la evasión. El consumo planificado de series tiene un efecto socializador especialmente entre los jóvenes. El «binge-watching» no planificado es el visionado encadenado, no intencionado y espontáneo, de más de dos episodios de una serie de ficción. La unidad de visionado es cada episodio individual, vinculado al siguiente por la curiosidad que despierta la trama. Los efectos psicológicos son la gratificación derivada de la evasión, seguida de un sentimiento de culpa derivado de la pérdida de control. El estudio concluye con la formulación de siete hipótesis para su verificación empírica, implicaciones académicas y profesionales, y futuras líneas de investigación.

ABSTRACT

Binge-watching refers to the consecutive viewing of episodes of a fictional series, usually of the drama genre, in a single session. The approaches to its background, practice, and effects are diverse and controversial. Using a qualitative-exploratory approach analysed with Grounded Theory, this paper studies the experience of binge-watching users from data collected from a sample of 20 individuals combined with techniques such as group meetings, in-depth interviews and projective techniques. Results lead to the identification of two underlying patterns of behaviour associated with the consumption of dramatic content: planned binge-watching and unplanned binge-watching. Planned binge-watching is the intentional consumption of more than two consecutive episodes of a fictional series whose psychological effects are mainly gratification based on evasion. Planned series consumption has a socializing effect, especially among young people. Unplanned binge-watching is the unintentional and spontaneous chained viewing of more than two episodes of a fiction series. The viewing unit is each individual episode, linked to the next by the curiosity aroused by the plot. The psychological effects are gratification derived from evasion, followed by a feeling of guilt derived from the loss of control. The study concludes with the formulation of seven hypotheses for empirical verification, academic and professional implications, and future lines of research.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Binge-watching, series, Netflix, vídeo bajo demanda, Teoría Fundamentada, consumo de contenidos.
Binge-watching, series, Netflix, video streaming, Grounded Theory, content consumption.

1. Introducción

Estados Unidos. Viernes, 27 de octubre de 2017: 361.000 personas devoran «de una sentada», que dura más de ocho horas, los nueve episodios de la segunda temporada de *Stranger Things* el mismo día de su estreno (Otterson, 2017), a los que se sumaron durante el fin de semana otros 4,6 millones según cifras de Nielsen. Esta es la tendencia que predomina en el actual consumo de producto audiovisual (Shim & Kim, 2018), hasta el punto de adquirir un nombre propio: «binge-watching». Si bien es cierto que existen antecedentes en la década de los 90, con el DVD, el «binge-watching» aparece ligado a las plataformas de streaming que, lideradas por Netflix, ofrecen temporadas completas de series de ficción accesibles desde múltiples dispositivos (televisión, ordenador, móvil...), y cuyos episodios se proyectan de forma encadenada: termina uno y comienza automáticamente el siguiente en segundos. Los episodios duran entre 50 y 60 minutos y relatan una trama principal, generalmente dramática (Fenney, 2014), que se extiende a lo largo de todos los episodios, y cuyo desenlace no llega hasta el final de la temporada (*Homeland*) o incluso el final de la serie (*Perdidos*).

Académicamente no existe un consenso sobre el término «binge-watching». Abundan las definiciones enfocadas en el número de episodios visionados en la misma sesión (Sung et al., 2018): más de dos episodios consecutivos de una serie de ficción (Walton-Pattison et al., 2018), varios episodios (Jenner, 2017), a partir de un episodio (Meriviki et al., 2018), de dos (Davis, 2016), de tres (Ciaramella & Biscuiti, 2014), de cuatro (Finney 2014), e incluso el visionado de toda la temporada en un solo día (Ramsey, 2013). La comprensión de la experiencia de los usuarios durante la práctica del «binge-watching» supone desentrañar el proceso cognitivo, emocional y conductual que implica esta experiencia, identificándose tres momentos: antecedentes del consumo, experiencia durante el consumo y efectos posconsumo. Es decir, lo que ocurre antes, durante y después del visionado de los episodios.

Para abordar este análisis se ha elegido un enfoque interpretativo, debido a la naturaleza vivencial del fenómeno desde que se desencadena hasta sus resultados. Existe una larga tradición de investigación interpretativa respecto a la experiencia del consumo (Joy & Sherry, 2003) que avala que la mejor manera de estudiar esta experiencia es dentro de su contexto, conciliando las vivencias de sus participantes y recopilando todas las interpretaciones posibles antes de desarrollar los conceptos finales para demostrar, con la evidencia de los datos, la relación entre dichos conceptos (Bhattacharjee, 2012). Por ello, se ha optado por una investigación cualitativa-exploratoria a través de la Teoría Fundamentada descrita por Glaser (1992). Dicha teoría propone eludir la revisión bibliográfica en la etapa inicial de la investigación y realizarla de manera iterativa, en paralelo a la recopilación e interpretación de datos, minimizando así su influencia en la interpretación. Este aspecto resulta relevante al analizar el fenómeno «binge-watching», cuya literatura es todavía reciente (Walton-Pattison et al., 2018) debido a sus múltiples facetas y a la ausencia de una definición consensuada del término (Davis, 2016).

2. Antecedentes de la investigación: «Binge-watching»

El comportamiento «binge-watching» está ligado a la posibilidad de visionado autoadministrado, donde es el espectador quien decide qué ver y cuándo, sin un esquema de programación (Chmielewski, 2013). La digitalización de los contenidos audiovisuales y su fácil accesibilidad han propiciado este contexto. Se observa que el término «binge-watching» se aplica solo al formato audiovisual de serie, excluyéndose de forma explícita las películas u otras estructuras narrativas dentro de la ficción televisiva (Horek et al., 2018). La práctica «binge-watching» se relaciona con el drama, que aporta una trama con elementos de continuidad que enganchan al espectador conduciéndole a enlazar los episodios.

En los últimos años, diferentes tácticas de la industria, capitaneada por Netflix, han favorecido la práctica del «binge-watching»: lanzamientos de temporadas completas de la serie; finalización de los episodios en un momento álgido de la trama estimulando la curiosidad del espectador; automatización en la forma de reproducir los capítulos –uno termina y automáticamente comienza el siguiente– (Pittman & Sheehan, 2015) y reducción del tiempo entre capítulos para estimular su encadenado –establecido inicialmente por Netflix en 15 segundos, se redujo a 6 en enero de 2020–. Adicionalmente, los acontecimientos ocurridos en 2020 también propiciaron el aumento de la práctica «binge-watching». Con un tercio de la población mundial confinada en su hogar a consecuencia de la pandemia Covid-19,

Netflix registra más de 15 millones de nuevas suscripciones durante el primer trimestre de 2020 (Mena en Statista, 2021, a partir de datos de Netflix), un 50% más que en periodos anteriores. Además de aumentar las fuentes de contenidos, los espectadores amplían las horas de consumo audiovisual y consolidan a las series de ficción como una de las principales alternativas de ocio para combatir el aislamiento. El «binge-watching» emerge como estrategia para regular los estados emocionales ocasionados por esta insólita situación (Sigre-Leirós et al., 2022).

Pero la influencia de la Covid-19 no solo debe analizarse en el ámbito cuantitativo. Arrieta et al. (2020) señalan dos aspectos destacables en relación con la forma de consumo de producto audiovisual a través de plataformas de streaming durante la pandemia. Por un lado, los horarios de visionado se desplazaron desde el clásico prime time (en España, de 20:30 a 24:00 horas) hacia horas impensables en otras circunstancias, como la mañana. El segundo aspecto destacable es el visionado compartido. Durante la pandemia proliferó el uso de plataformas que permiten el visionado compartido. Amigos y familiares encontraron así una forma de reducir la distancia social impuesta por la situación sanitaria. Algunas de las principales plataformas de streaming ofrecen ellas mismas la posibilidad de ver contenidos en grupo y a distancia, como Netflix Party, Vídeo Grupal (Amazon Prime Vídeo) o GroupWatch (Disney+), pero también permiten a sus clientes el uso de otras webs y aplicaciones de terceros.

A diferencia de otros comportamientos similares que aluden a un exceso o comportamiento que se desvía de la norma (alcohol, comida, juego...) y que tienen una valoración social negativa, el «binge-watching» goza de una consideración social positiva. Excepcionalmente, el consumo en exceso de cultura, como la música o la lectura («binge-reading», estudiado por Hanel, 2014), aun fuera de la norma, se aleja de esta animadversión hasta el punto de ser socialmente aceptado e incluso admirado. Algo similar ocurre con el drama seriado, dignificado gracias a sus estructuras narrativas complejas, directores y actores famosos o reconocimiento a través de premios, hasta considerarse un contenido de culto (Jenner, 2017) cuyo consumo en exceso, «binge-watching», no solo carece de juicio social negativo, sino que desata una cierta admiración. En esta línea es destacable el término acuñado por Peterson y Kern (1996), intelectuales omnívoros, para calificar a los «binge-viewers».

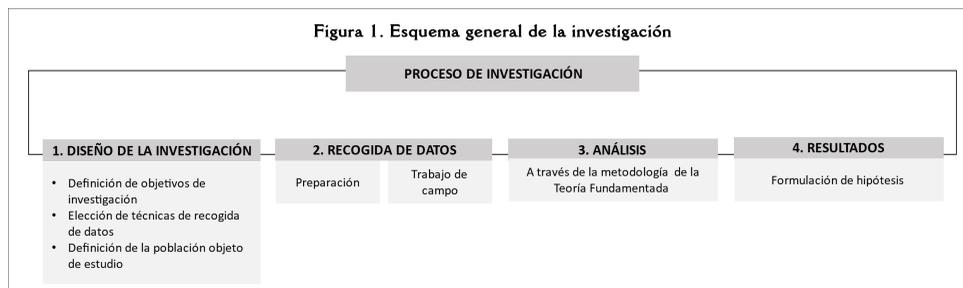
Jenner (2017) propuso el término atracción meritosa («binge-worthiness»), dignificando el maratón por la valía del contenido de las series, aludiendo a un placer no culpable (Ramsey, 2013) y socialmente confesable. A pesar de ello, otros estudios han señalado que no se puede obviar su lado negativo: el «binge-viewer» puede dedicar excesivo tiempo a la visualización, lo que puede suponer pérdida de tiempo, malos hábitos de higiene personal o alimentación, e incluso perjudicar sus relaciones sociales (Davis, 2016). También se observa que términos como enganche, droga, o pérdida de control aparecen con frecuencia unidos al discurso de los «binge-viewers».

Diversos autores han estudiado la posible relación entre el «binge-watching» y el comportamiento adictivo (Flayelle et al., 2017; Riddle et al., 2018). En 2000, la Asociación Americana de Psicología incluyó la adicción conductual en el DSM-IV-TR (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales). Aunque hasta el momento solo la adicción al juego estaba incluida en el DSM-IV-TR, Beck et al. (1999) señalan que cualquier conducta puede potencialmente convertirse en adictiva, lo que lleva a considerar el «binge-watching» practicado con cierta intensidad como una adicción conductual.

3. Metodología de la investigación

Para estudiar la experiencia de los consumidores de series en la práctica del «binge-watching», sus antecedentes y resultados, hemos optado por un enfoque cualitativo basado en la metodología propuesta por Glaser y Strauss (1967) Teoría Fundamentada (TF). La TF, considerada un paradigma de investigación, deja espacio para la interpretación y la adaptación, lo que permite el surgimiento de una metodología de investigación (Birks & Mills, 2015).

Nuestra investigación, siguiendo este enfoque, identifica categorías teóricas a partir de los datos a través de un sistema de códigos y subcódigos. Mediante un razonamiento inductivo se realiza una aproximación cualitativa de carácter exploratorio al fenómeno estudiado, proporcionando una visión teórica (Papathanassis & Knolle, 2011). El esquema general del proceso se presenta en la Figura 1.

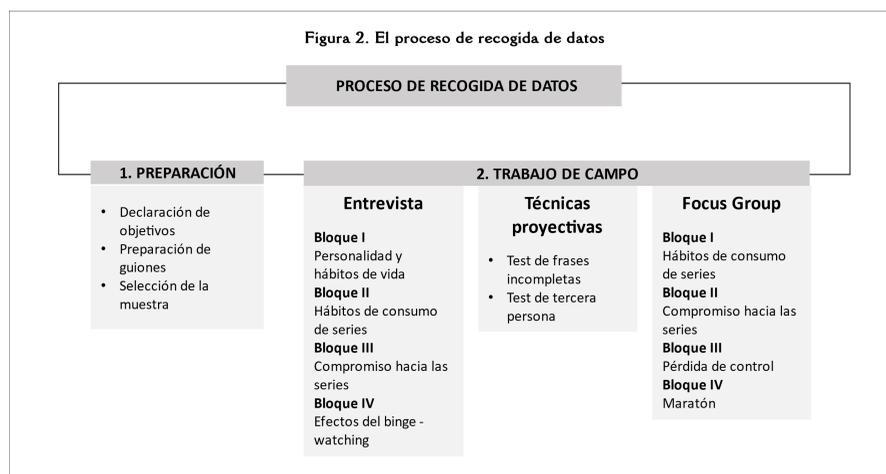


3.1. Técnicas de recogida de datos

Considerando la naturaleza exploratoria de la investigación, para la recopilación de datos se optó por la entrevista personal semiestructurada complementada con técnicas proyectivas y el focus group, todas ellas habituales en la aplicación de TF. La combinación de técnicas de interrogatorio individuales y colectivas nos permite comprobar el efecto de la interacción.

- **Entrevistas:** Se siguió un guion semiestructurado (tipo embudo, de lo general a lo específico) dividido en cuatro bloques: introductorio (personalidad y hábitos de vida), hábitos de consumo de series, compromiso hacia las series e identificación de los efectos del «binge-watching». Las entrevistas se completaron con dos tipos de técnicas proyectivas, idóneas para que afloren aspectos difíciles de expresar de manera directa, como motivaciones, actitudes o sentimientos subyacentes (Malhotra, 2004): técnicas proyectivas de estímulos incompletos, en concreto un Test de frases incompletas (Para mí el fenómeno Netflix ha supuesto...; Estas series para mí son...), y técnicas proyectivas de expresión, concretamente un Test de tercera persona, a fin de reducir el efecto que la consideración social negativa de la adicción pudiera tener a la hora de hablar de su propio comportamiento (...aunque tú no lo hayas hecho nunca, ¿conoces a algún amigo o compañero que haya dejado de ir a clase por estar viendo una serie?).
- **Focus Group:** El guion del focus group fue semiestructurado, con secuencia de embudo, y se dividió en cuatro bloques de preguntas: hábitos de consumo de series de ficción, compromiso hacia las series, pérdida de control a la hora de interrumpir el visionado y práctica de maratones.

El resumen del proceso de recogida de datos se muestra en la Figura 2.



3.2. Muestreo

Dado el carácter exploratorio de la investigación, la diversidad ha primado sobre la representatividad en la selección de la muestra (Papathanassis & Knolle, 2011). El procedimiento de muestreo utilizado fue no probabilístico, combinando conveniencia y bola de nieve. Para la selección de los participantes se estableció una sola condición de perfil (la edad mayor de 16 años), y dos condiciones de filtro: ser usuario

de alguna plataforma de video online y haber visto una temporada completa de alguna serie de ficción en los últimos seis meses. Se dispuso de una muestra final de 20 sujetos, a 13 de ellos se les administró la entrevista y los siete restantes participaron en el «focus group».

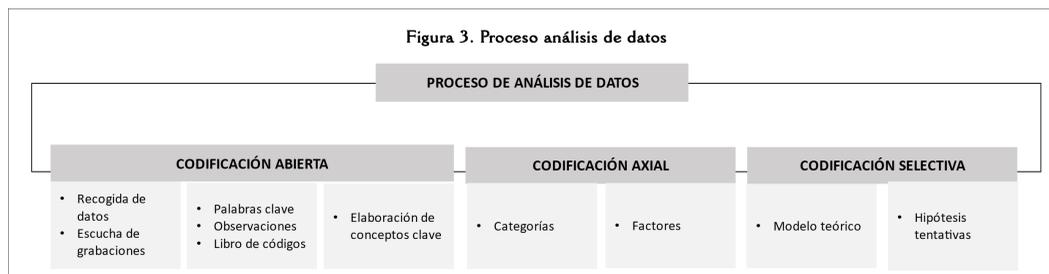
Para la composición de la muestra del «focus group» se tuvieron en cuenta criterios de homogeneidad (edad y clase social) y heterogeneidad (sexo, estudios y ocupación) recomendados para esta técnica (Malhotra, 2004). Los sujetos seleccionados presentan diversidad en relación con su origen. Eran residentes en España (península e islas) y fuera de España. La Tabla 1 aporta detalles de la muestra y duración de las entrevistas y el «focus group».

Tabla 1. Descripción de la muestra					
Sujeto	Edad (años)	Ocupación	Nivel de estudios	Género	Entrevista / Focus group (minutos)
1	16	Estudiante	Bachillerato	Mujer	Entrevista (59)
2	20	Estudiante	2º Grado Marketing	Hombre	Entrevista (59)
3	22	Estudiante	4º Grado Publicidad	Mujer	Entrevista (41)
4	22	Estudiante	4º Doble Grado Publicidad Protocolo Eventos	Hombre	Entrevista (37)
5	25	Estudiante (opositor)	Ingeniero agrónomo	Mujer	Entrevista (47)
6	26	Profesor universidad (programa doctorado)	Ingeniero informático (programa doctorado)	Hombre	Entrevista (42)
7	30	Encargada tienda	Técnico caracterización- maquillaje	Mujer	Entrevista (27)
8	39	Ingeniero	Ingeniero industrial	Hombre	Entrevista (22)
9	47	Director Comercial	Licenciado ADE	Hombre	Entrevista (30)
10	53	Profesora infantil	Licenciada Turismo- Magisterio	Mujer	Entrevista (32)
11	58	Militar	Escuela Superior del Ejército	Hombre	Entrevista (28)
12	64	Juez	Licenciada Derecho	Mujer	Entrevista (27)
13	75	Geólogo. Profesor universidad jubilado	Licenciado Geología	Hombre	Entrevista (34)
14	56	Ama de casa	Bachillerato	Mujer	Focus (52)
15	56	Abogada	Licenciada Derecho	Mujer	Focus (52)
16	56	Ama de casa	Bachillerato	Mujer	Focus (52)
17	59	Militar	Escuela Superior del Ejército	Hombre	Focus (52)
18	60	Empresario	Licenciado Biología y MBA	Hombre	Focus (52)
19	60	Empresario	Bachillerato	Hombre	Focus (52)
20	62	Directivo banco	Licenciado Económicas	Hombre	Focus (52)

Las entrevistas se realizaron entre el 21 de mayo y el 1 de junio de 2021 y el «focus group» en julio de 2021. La recogida de datos alcanzó la saturación con 20 sujetos. En investigación cualitativa la saturación ha alcanzado una amplia aceptación como principio metodológico (Saunders et al., 2018). La saturación indica que, considerando los datos ya obtenidos, seguir con la recolección resulta innecesario (Papathanassis & Knolle, 2011).

3.3. Análisis de los datos

Las sesiones fueron grabadas en audio y posteriormente transcritas para facilitar la codificación de la información obtenida. El análisis de los datos siguió un proceso de codificación: 1) abierta; 2) axial; y 3) selectiva (Borgatti, 2008).



Primero se identificaron los conceptos y se agruparon en categorías (codificación abierta). Para ello, a lo largo de cada entrevista se tomó nota de las palabras clave y de todas las observaciones oportunas, con ello se creó un libro de códigos que se utilizó como base para la codificación axial. Esta actividad de codificación implica la identificación de los conceptos subyacentes y las interrelaciones entre esos conceptos según el tipo de contenido con el que se relacionan, lo que permite su posterior interpretación (Borgatti, 2008). Se excluyeron los códigos no relacionados semánticamente con el resto.

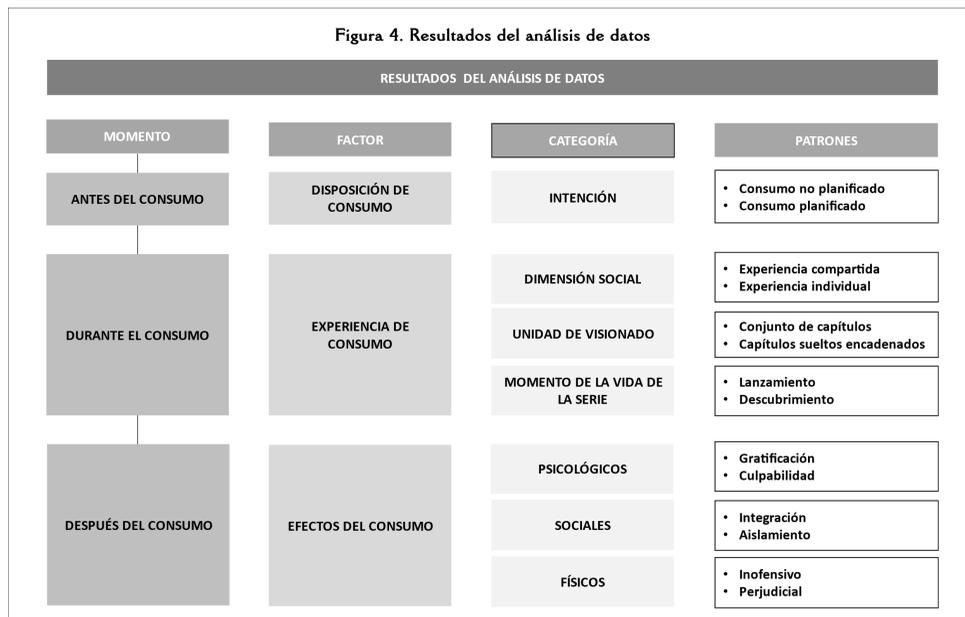
A partir de los datos recogidos se identificaron siete categorías para desentrañar y comprender el proceso de la experiencia del espectador frente al «binge-watching». En esta etapa, y en función de

la naturaleza de su influencia, las categorías se agruparon en torno a tres factores (codificación axial). En la última fase de análisis (codificación selectiva), el objetivo era ofrecer una visión general del fenómeno de estudio mediante la creación de un concepto teórico que permitiera la formulación de hipótesis tentativas. Este proceso de codificación se describe en la Figura 3.

4. Resultados

Al analizar los códigos se identifican siete categorías en torno a tres factores que están determinados por el momento del proceso experiencial de los usuarios durante la práctica del «binge-watching»: disposición del espectador (antes del visionado), experiencia de consumo (durante el visionado) y efectos derivados (después del visionado).

El factor disposición del espectador da lugar a la categoría intención. Este es un factor central que desencadena la dualidad del proceso y condiciona el segundo factor, la experiencia ante el visionado, con tres categorías –dimensión social, unidad de visionado y momento de vida de la serie–. Por último, el tercer factor, se refiere al efecto de la conducta «binge-watching» en sus dimensiones psicológica, social y física. En cada una de las siete categorías identificadas se observan dos patrones de comportamiento (Figura 4).



4.1. Disposición de consumo

La disposición es un factor vinculado al momento previo al consumo. Se refiere al modo en que se aborda la experiencia de visionado y la práctica «binge-watching». La disposición solo incluye la categoría intención, y da lugar a dos patrones de consumo, el planificado y el espontáneo.

4.1.1. Consumo planificado vs. consumo no planificado

- Código ilustrativo (planificado): «En verano y días festivos, veo 5 o 6 capítulos de un tirón».
- Código ilustrativo (no planificado): «No me gusta nada tener que esperar a ver otro capítulo. Si es una buena serie y te cortan, dices: solo voy a ver cómo se soluciona. Y ves el capítulo entero. Cuando me veo 5 o 6 capítulos me digo: ¡pero tía! ...».

Cuando los entrevistados describen su forma de ver las series aparecen dos patrones. Por un lado, encontramos entrevistados que conciben el «binge-watching» como una actividad más dentro del ocio, que se planifica con antelación. Tiene, pues, un carácter intencional, requiere disponer de tiempo libre suficiente para ver varios capítulos seguidos y decidir previamente que ese tiempo se va a dedicar al visionado de la serie.

Por el contrario, otros entrevistados declaran fijar un tiempo para la serie, no más de dos capítulos, unas dos horas, que luego se sobrepasa debido al interés que desata la trama, restándolo habitualmente de las horas de sueño. El «binge-watching» en este caso no es premeditado y podría calificarse de espontáneo.

En la literatura sobre consumo televisivo, no específicamente de series, se reconoce la existencia de diferentes patrones de «binge-watching». Riddle et al. (2018) introducen el binomio binge intencional y no intencional y lo relacionan con un rasgo de la personalidad: la impulsividad. Ciertos consumidores manifiestan intencionalidad, toman previamente la decisión de practicar «binge-watching», dedicar tiempo y/o recursos a ver múltiples episodios de un programa de televisión, mientras otros realizan esta conducta de forma espontánea, no intencionada. Se trata de sujetos que consumen múltiples episodios del mismo programa sin tener de antemano el objetivo de hacerlo. También Pittman y Sheehan (2015) distinguen diferentes tipos de comportamientos «binge» en relación con las series de ficción, siendo la planificación uno de los factores determinantes de las tipologías «binge». Diferencian entre «binge-viewers» que «planean la borrachera», motivados por la calidad del programa y el aspecto social, y «binge-viewers» no planificados, motivados por la relajación, el compromiso y el hedonismo.

Ambos patrones podrían analizarse desde la perspectiva de la Teoría de la Acción Planificada (Ajzen, 1985). El «binge-watching» planificado es un comportamiento premeditado y alentado por una norma subjetiva favorable y un afecto anticipado ligado a emociones placenteras por efecto del visionado. Por el contrario, el «binge-watching» no planificado constituye un ejemplo de que la correlación intención-comportamiento, aunque sustancial, puede variar (Ajzen, 2011). El «binge-watching» no planificado podría estar ligado con una baja aptitud para regular la conducta e inhibir impulsos. En términos de afecto, podría haber un arrepentimiento anticipado que actuaría como freno, pero sin la fuerza suficiente para evitar la conducta.

4.2. Experiencia de consumo

El momento del visionado da lugar a un factor, la experiencia de consumo. Sin embargo, este factor agrupa tres categorías: la dimensión social de la experiencia, la unidad de visionado y el tiempo de vida de la serie. De cada una de ellas se desprenden dos pautas de consumo distintas, que se describen a continuación.

4.2.1. Dimensión social de la experiencia: compartida vs. individual

- Código ilustrativo (experiencia compartida): «Los fines de semana veo más de 3 o 4 capítulos seguidos, con mi chico».
- Código ilustrativo (experiencia individual): «Es solitario. Tú te administras tu tiempo».

Los participantes narran una variedad de experiencias. Pittman y Sheehan (2015) describen un recorrido desde el visionado en solitario hasta el planificado con otros. Las vivencias de los entrevistados son susceptibles de agruparse en dos modalidades, según el visionado transcurra en solitario o en compañía. En la encuesta realizada por Sung et al. (2018), entre menores de 30 años, el 83% realiza el visionado habitualmente en solitario frente a un 17% que lo hace acompañado. En el estudio de Feijter et al. (2016) con hombres y mujeres alemanes de entre 18 y 34 años, un 77% de la muestra declaró practicar el visionado en soledad.

Algunas de las prácticas narradas por los participantes muestran una relación entre el «binge-watching» planificado y la experiencia compartida (Pittman & Sheehan, 2015). El «binge-watching» planificado en compañía (pareja, familia o amigos) está ligado a las series de moda, habitualmente coincidiendo con el lanzamiento de nuevas temporadas, como un modo de entretenimiento social. Tiene carácter de evento y requiere una preparación. El «binge-watching» no planificado en compañía surge espontáneamente a partir del visionado de series, con la familia o convivientes, como evolución del tradicional visionado de televisión en familia, tras la cena, con carácter de premio (descanso del día). La dosis de consumo establecida (uno o, como mucho, dos capítulos) se excede, de forma excepcional, en puntos de máximo interés de la serie.

Algunos entrevistados declararon su preferencia por el visionado en solitario de forma premeditada como una actividad más de ocio, que no genera sentimiento de culpa. Un placer solitario, donde se apaga

el teléfono para encerrarse a ver una temporada completa de un programa (Riddle et al., 2018). Cuando se trata de series de moda, los entrevistados jóvenes se mantienen en conexión con otros espectadores a través de las redes sociales de forma que el visionado adquiere carácter de evento. Pang (2014) alude al chat en tiempo real y de-Feijter et al. (2016) sugieren que el «binge-watching» tiene un carácter «solitariamente social». Se practica en solitario dentro de un contexto online socialmente activo.

Los entrevistados que practican el «binge-watching» no planificado en soledad lo describen como una experiencia que a menudo acarrea sentimiento de culpa, posiblemente relacionado con un mayor número de capítulos visionados (de-Feijter et al., 2016). La televisión es el dispositivo de visionado preferido para el consumo en compañía, mientras que el ordenador, la tableta y el teléfono móvil son los dispositivos habituales para el consumo en solitario.

4.2.2. Unidad de visionado: Conjunto de capítulos vs. capítulos sueltos encadenados

- Código ilustrativo (conjunto de capítulos): «Cuando salí Dragon Ball no podía pensar en otra cosa. La vi entera en una tarde, unos siete capítulos de veinte minutos. Hice un grupo para verla».
- Código ilustrativo (capítulos sueltos encadenados): «Te ponen lo interesante al final y dices: no puede ser, no me van a dejar así. Y te pones otro capítulo».

Los datos recogidos sugieren que la diferencia estriba en si se trata de unidades de contenido, como la temporada o, por el contrario, episodios individuales. Cuando el visionado de un conjunto de capítulos está relacionado con el lanzamiento de una nueva temporada de una serie adquiere carácter de evento, como ver la Super Bowl (Pittman & Sheehan, 2015).

En el visionado de capítulos sueltos encadenados, la unidad de contenido es el propio capítulo, que se va enganchando al siguiente al no poderse dominar la curiosidad por saber cómo se desarrolla la trama. La sucesión de capítulos podría incluso llegar hasta la temporada completa. Los entrevistados coinciden en sentirse «enganchados por los dramas», al presentar la narrativa elementos de continuidad (de-Feijter et al., 2016). El drama frente a la comedia, y el suspense dentro del drama, estimulan un mayor tiempo de visionado. Respecto de la estrategia de desarrollo del contenido, los capítulos pueden tener un final cerrado o abierto, siendo este último el que más favorece el encadenamiento, sobre todo cuando las situaciones de máxima tensión dentro de la trama se sitúan al final del capítulo («cliff-hanger»).

4.2.3. Momento de la vida de la serie: Lanzamiento vs. descubrimiento

- Código ilustrativo (lanzamiento): «La quiero ya. Antes que nadie. Antes de que te hagan todos los spoilers».
- Código ilustrativo (descubrimiento): «Siento que alguna serie me atrapa cuando acaba un capítulo y me gustaría verme otro».

La motivación del «binge-watching» planificado ante el estreno de una nueva temporada de una serie de moda entre los jóvenes tiene una naturaleza social, de vinculación al grupo. No se observa entre los entrevistados mayores de 40 años la misma afición por seguir las modas, ni tampoco por ser los primeros en sus círculos en ver una nueva serie o temporada. Este «binge-watching» planificado propiciado por el lanzamiento de una nueva temporada de una serie ha sido ampliamente recogido por la literatura. Según indica Wallenstein (citado por Matrix, 2014), los quince episodios de la nueva temporada de *Arrested Development*, lanzada por Netflix en el verano de 2013 fueron vistos por el 10% de los espectadores en las siguientes 24 horas.

La motivación del «binge-watching» no planificado está ligada al descubrimiento de una serie, con una trama envolvente, que impulsa al espectador a encadenar un capítulo con otro. Este comportamiento podría verse facilitado por la forma en que los «binge-viewers» seleccionan las series: las escogen cuidadosamente, son prescriptores y recomendados. Presentan un alto nivel de exigencia y abandonan las series que no les gustan. Existen abundantes referencias al efecto descubrimiento y el consecuente visionado encadenado de capítulos. Flayelle et al. (2017) relacionan la inmersión («engagement») en la serie con la estructura de la trama que se extiende a lo largo de toda la temporada, el atractivo de su inicio, y la personalidad de los protagonistas, hacia los que los «binge-viewers» pueden desarrollar fuertes lazos.

4.3. Efectos de la experiencia

Un factor emerge tras el visionado: los efectos del consumo. Estos efectos pueden agruparse según su naturaleza psicológica, social o física. Los efectos psicológicos son la gratificación derivada de la evasión, seguida de un sentimiento de culpa a consecuencia de la pérdida de control y reforzado por el sedentarismo y la procrastinación. Cada una de estas tres categorías da lugar a los patrones de consumo que se describen a continuación.

4.3.1. Efectos psicológicos: Gratificación vs. culpa

- Código ilustrativo (gratificación): «Te evades a otros mundos».
- Código ilustrativo (culpabilidad): «[...] Pierdes el control. Es comparable con una droga, que no puedes dejar de consumirla. Tú quieres dejarlo, pero no puedes».

Parece que el sentimiento de culpa es menor cuando la experiencia es compartida. Los entrevistados ven las series como una forma de entretenimiento inmersivo. Declaran «meterse» de lleno en la trama, estableciendo un vínculo intenso con dichas series. Hablan de las series, piensan en ellas en otros momentos del día, las recomiendan, se identifican con los personajes, compran artículos de merchandising e incluso generan contenidos, habitualmente dibujos. Entre los más jóvenes se desatan sentimientos de desolación y vacío cuando acaba la temporada. Estos efectos han sido estudiados desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1973). Pittman y Sheehan (2015) hablan de vivencias que alejan a los «binge-viewers» de la cotidianeidad y sus obligaciones a través de hedonismo, evasión e inmersión. Jones et al. (2018) hablan incluso de escapismo. Esta gratificación se refleja en cualquier manifestación del «binge-watching».

Sin embargo, en el «binge-watching» no planificado aflora el sentimiento de culpa en el discurso de algunos entrevistados. Pittman y Steiner (2019) lo han denominado arrepentimiento post binge y su intensidad se relaciona con la atención que la serie despierta, la cual depende del grado de evasión que se alcanza a través de la narrativa y de la necesidad de completar el relato. Cuanto mayor es la atención, menor es el arrepentimiento. La frase «se pierde el control» emerge cuando los entrevistados aluden al visionado encadenado de capítulos. De esta falta de control brota el sentimiento de culpa. Vicio, enganche, adicción o droga describen la vivencia, palabras que no aparecen en el caso del «binge-watching» planificado.

En el «binge-watching» planificado los entrevistados también pueden experimentar culpabilidad debido a la percepción de que se trata de un comportamiento no saludable, sedentario, un «encierro», propio de un «ermitaño», o por el coste de oportunidad del tiempo (de-Feijter et al., 2016).

A pesar de ello, la autoindulgencia (Sung et al., 2018) actúa como reductora de la culpa. En primer lugar por la ausencia de valoración social negativa del binge-watching, al considerarse las series un contenido de calidad. Y en segundo lugar, por la normalización del comportamiento: todo el mundo lo hace, entonces no es perjudicial.

Por todo lo anterior, parece que el «binge-watching» planificado cursa como una gratificación sin culpa, mientras que el binge-watching no planificado conduce a una dualidad de una gratificación culpable. Este conflicto lo describen Shim et al. (2018) concluyendo que en los «binge-viewers» conviven las experiencias positivas que facilitan y refuerzan el comportamiento junto a sentimientos negativos hacia este.

4.3.2. Sociales: Integración vs. aislamiento

- Código ilustrativo (integración): «Si el grupo es de tres y hay dos personas viendo la serie, te quedas fuera».
- Código ilustrativo (aislamiento): «A lo mejor he quedado con un amigo, le digo que estoy malo y me quedo viendo la serie».

La dualidad observada en el discurso de los entrevistados, socialización vs. aislamiento, coincide con los resultados de Vaterlaus et al. (2019). Los autores reconocen el carácter social de la conducta (los estudiantes afirman hacer nuevos amigos con ello), pero también advierten de que el «binge-watching» puede aislar socialmente.

Los entrevistados más jóvenes declararon hablar de series con sus amigos, recomendar y ser recomendados, estar al tanto de las series de moda, ver capítulos en conexión online, crear grupos de WhatsApp en torno a las series y organizar maratones. Recientemente los jóvenes adultos están adoptando prácticas de segunda pantalla, utilizando otro dispositivo para conectar virtualmente con sus amigos mientras ven una serie. Es lo que se llama visionado compartido (Nee & Barker, 2020; Pires-de-Sá & Roig, 2016). Consideran que las series son algo imprescindible en su vida para poder relacionarse. Posiblemente buscan la conformidad con el grupo. Ver y saber sobre series les integra, hasta el punto de que ellos mismos califican a Netflix como un instrumento de socialización. Es abundante la literatura centrada en los efectos socializantes del «binge-watching» entre jóvenes (de-Feijter et al., 2016; Umesh & Bose, 2019). Ramayan et al. (2018) introducen el término vínculo por atracción («binge-bonding») aludiendo a la cohesión entre los que practican «binge-watching» y, por el contrario, al aislamiento cuando no pueden participar en las conversaciones por no haber visto una serie.

Entre los jóvenes entrevistados el comportamiento «binge-watching» se asocia a una motivación adicional: anticiparse a sus amigos en acabar una serie. Horeck et al. (2018) aluden al ritual de terminar series y acumularlas como si se tratase de trofeos, para luego poder discutir y hacer spoiler de ellas en foros diversos. Aunque los entrevistados declaran que a veces practican «binge-watching» para evitar spoilers, en su discurso la búsqueda de liderazgo asoma como objetivo: ser el primero en completar la temporada es un logro y, por el contrario, ser el miembro que se queda rezagado podría acarrear sentimientos de exclusión.

Entre los entrevistados adultos este efecto socializante se observa con menor intensidad. Las series suelen ser tema de conversación, e incluso de recomendación, entre familia, amistades o compañeros de trabajo; ayudan a entender bromas y referencias culturales. La selección de series descansa en el boca a boca (Pang, 2014).

El aislamiento del grupo a causa de la práctica del «binge-watching» también se desprende principalmente del discurso de los entrevistados jóvenes. Cuando la inmersión en una serie es intensa se desarrolla una fuerte implicación que paraliza temporalmente su vida habitual, incluido el aspecto social (de-Feijter et al., 2016). Aunque la mayoría de los comportamientos binge se asocian con soledad y depresión, en el caso del «binge-watching» este nexo no está claro (Sun & Chang, 2021). Los estudios realizados hasta el momento son insuficientes y contradictorios: mientras algunas investigaciones no han encontrado relaciones significativas entre soledad y depresión (Ahmed, 2017; Tukachinsky & Eyal, 2018), otros trabajos concluyen que sí hay relación.

Es posible que estas discrepancias se deban al hecho de considerar la práctica «binge-watching» bajo un solo patrón de comportamiento. El desdoblamiento del fenómeno en «binge-watching» planificado y no planificado podría explicar las distintas relaciones reseñadas en la bibliografía. Siguiendo este razonamiento, la ausencia de relación con los sentimientos negativos podría asociarse al «binge-watching» planificado, dado su carácter social. Por el contrario, en el «binge-watching» no planificado, dado su carácter mayoritariamente individual, cabría tanto la consideración de causa de la soledad, como de efecto del estado de soledad, en línea con Sun y Chang (2021).

4.3.3. Físicos: Inofensivo vs. perjudicial

- Código ilustrativo (inofensivo): «Ponemos las series después de cenar [...]. Las vemos a veces de dos en dos pero alguna vez, ya envidiados, hemos llegado a ver hasta tres capítulos».
- Código ilustrativo (perjudicial): «Hay veces que me han dado las ocho de la mañana».

Una parte de los entrevistados no encuentran aspectos perjudiciales desde el punto de vista físico en la práctica del «binge-watching». Se trata de «binge-viewers» que se administran el tiempo y no abusan del número de episodios vistos en la misma sesión, siendo lo habitual dos episodios, llegando a tres en situaciones de máximo interés de la trama. Es su forma de emplear parte de su tiempo libre, está planificado, y es compatible con el resto de actividades de su vida. Incluso se puede considerar que esta práctica puede ser beneficiosa desde el punto de vista cognitivo, emocional y físico para quien se enfrenta a un problema de salud (Perks, 2019).

Cuando la visualización supera los tres capítulos, la cantidad de horas dedicadas a una actividad de carácter sedentario puede resultar poco sana. Además, el «binge-watching» se asocia al consumo de comida rápida o poco saludable (palomitas, pizza...) incluso de forma compulsiva: «llenar el congelador de comida para el microondas» (Riddle et al., 2018: 590). Otra consecuencia física negativa es la falta de sueño, ya que la mayoría practican «binge-watching» por la noche. Algunos estudiantes entrevistados confiesan verse perjudicados en las horas de sueño, sobre todo en temporada de exámenes.

Los espectadores que practican el «binge-watching» no planificado están más expuestos a consecuencias físicas negativas (Riddle et al., 2018). La literatura reconoce la procrastinación como efecto del «binge-watching». A menudo los «binge-viewers» posponen actividades laborales y sociales –quehaceres domésticos, deberes escolares, deportes–, a causa de estar inmersos en la trama hasta llegar a dedicar una jornada completa a ver una serie (de-Feijter et al., 2016). Davis (2016) asocia niveles elevados de consumo de televisión con mayor riesgo de enfermedad cardíaca y mortalidad por cualquier causa, independientemente de otros factores como actividad física, familia, antecedentes, edad y duración del sueño. Como conclusión de su trabajo califica el «binge-watching» como un comportamiento perjudicial y reclama mayor investigación sobre los efectos adversos de la conducta.

5. Modelo propuesto

El enfoque TF sugiere la identificación de una categoría o categorías centrales y su relación con otras (Borgatti, 2008). En este análisis se identifica como categoría dominante la intencionalidad del proceso de visionado. A partir de esta categoría se observa un desdoblamiento del fenómeno tanto en la experiencia como en los resultados que obtiene el usuario (Figura 5).



El modelo de «binge-watching» propuesto podría expresarse en un conjunto de hipótesis tentativas susceptibles de verificación empírica. Estas hipótesis establecen la influencia de las categorías en cualquiera de los tres momentos del proceso (Figura 5). Hipótesis referidas a la disposición de consumo:

- H1: Los usuarios que visualizan episodios sucesivos de series pueden afrontar esta actividad de forma planificada, aunque también puede haber usuarios que afronten esta actividad de forma no planificada.

Hipótesis referidas a la experiencia de consumo: Los usuarios que afrontan la visualización de series como un maratón planificado (vs. quienes realizan un maratón no planificado) tienden a:

- H2a: Realizar esta actividad como una práctica social (vs. una experiencia solitaria).
- H2b: Visualizar un conjunto definido de episodios (vs. una sucesión indefinida de episodios encadenados).
- H2c: Visualizar la serie inmediatamente tras el lanzamiento (vs. el momento del descubrimiento).

Hipótesis referidas a los efectos del consumo:

- H3a: Experimentar como resultado de esta actividad gratificación (vs. culpabilidad).
- H3b: Experimentar como resultado de esta actividad integración social (vs. aislamiento).
- H3c: Experimentar como resultado de esta actividad falta de sueño y procrastinación.

6. Discusión y conclusiones

Las definiciones de «binge-watching» recogidas en la literatura se enfocan en el número de capítulos de la serie visionados consecutivamente, siendo escasas las referencias a otros factores (Flayelle et al., 2020; Merikivi et al., 2020). La investigación realizada muestra que bajo la condición de visionado consecutivo de varios episodios se engloban dos patrones de consumo. Del análisis de las variables identificadas en la investigación se desprende un desdoblamiento del fenómeno «binge-watching» (Starosta & Izydorczyk, 2020). Emergen dos manifestaciones diferenciadas que, aun con el mismo número de capítulos visionados durante una misma sesión, parten de distintas motivaciones, provocan experiencias diversas y tienen como resultado diferentes efectos. La dualidad del comportamiento «binge-watching» pivota en la intención con la que se afronta esta actividad, siendo la intención un aspecto esencial de la conducta (Riddle et al., 2018). La principal contribución académica de esta investigación es la diferenciación entre «binge-watching» planificado, alineado con la Teoría de la Acción Planificada, y «binge-watching» no planificado.

«Binge-watching» planificado es el consumo intencional de más de dos capítulos consecutivos de una serie de ficción habitualmente de contenido dramático. Tiene carácter de evento y se planifica en tiempo como cualquier otra actividad de ocio. Puede desarrollarse en solitario o en compañía (real o virtual) y sucede a través de la pantalla de televisión como dispositivo principal. La unidad de visionado es un conjunto de capítulos determinado de antemano. A menudo se practica cuando se lanza una nueva serie o temporada completa. Los efectos psicológicos del maratón planificado son principalmente positivos: la gratificación basada en la evasión (Jones et al., 2018). No obstante, también hay posibles efectos negativos: un tímido sentimiento de culpa debido al carácter sedentario de la actividad y a que se practique habitualmente ligada a hábitos alimenticios poco sanos, como la comida rápida.

Hemos denominado «binge-watching» no planificado al visionado encadenado no premeditado y espontáneo de más de dos capítulos de una serie de ficción, habitualmente de contenido dramático (Spangler, 2016; Rubenking & Bracken, 2018). Es más frecuente en solitario, debido a su naturaleza no intencional. La unidad de visionado es cada episodio individual, que se va enlazando al siguiente por la curiosidad que suscita la trama y al atractivo de los protagonistas, hacia los cuales los «binge-viewers» desarrollan fuertes lazos. Los efectos psicológicos son de carácter dual. Gratificación a causa de la evasión, tras la que aparece un sentimiento de culpa derivado de la pérdida de control y reforzado por el sedentarismo y la procrastinación. La ausencia de valoración social negativa de la práctica «binge-watching» y la normalización del comportamiento emergen como factores reductores de la culpa. A pesar del posible aislamiento pasajero del «binge-viewer», la consecuencia final del maratón no planificado es la integración (Anghelcev et al., 2022). Sin embargo, son destacables los efectos físicos negativos del maratón no planificado. Es sedentario, se liga a hábitos alimenticios poco saludables y además se practica habitualmente a costa de perder horas de sueño.

Este trabajo tiene importantes implicaciones académicas. La tipificación de comportamientos «binge-watching» propuesta aporta un cierto orden a la hora de comprender los resultados de estudios realizados por diversos autores en relación con los rasgos de personalidad del «binge-viewer», la aplicación de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, el sentimiento de culpa o incluso la posible relación con el comportamiento adictivo. Asimismo, el presente trabajo posee implicaciones profesionales. La investigación realizada explica las pautas de consumo del producto audiovisual en el escenario actual. La competitividad empresarial en el sector audiovisual ha multiplicado la abundancia y la disponibilidad de la oferta, generando nuevos patrones de consumo que requieren ser descritos, caracterizados y categorizados, aspecto este último apenas abordado por la literatura hasta el momento. Este trabajo se ha desarrollado desde el prisma cualitativo con el fin de descubrir aspectos no considerados en torno al comportamiento «binge-watching» pero, teniendo en cuenta el interés social, académico y profesional del tema, los resultados deben continuarse con investigaciones futuras en las que poder contrastar las hipótesis planteadas.

Contribución de Autores

Idea, E.M.S., D.G., G.M.N.; Revisión de la literatura (estado del arte), E.M.S.; Metodología, D.G., G.M.N.; Análisis de datos, E.M.S.; Discusión y conclusiones, E.M.S., D.G., G.M.N.; Redacción (borrador original), E.M.S.; Revisiones finales, D.G., G.M.N.; Diseño del proyecto y financiación, D.G., G.M.N.

Apoyos

Artículo 83 proyecto «Marketing y Economía Digital» financiado por el contrato 4157762, Ref. 548-2019 (A-2020) (B-2020) de la Universidad Complutense de Madrid (España).

Referencias

- Ahmed, A.M. (2017). New era of TV-watching behavior: Binge watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 192-207. <https://doi.org/10.15655/mw/2017v8i2/49006>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In *Action control* (pp. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J., & Moultrie, J.L. (2022). Is heavy binge-watching a socially driven behaviour? Exploring differences between heavy, regular and non-binge-watchers. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(2), 201-221. https://doi.org/10.1386/jdmp_00035_1
- Arrieta, E.A., Castillo, L.M., & Amillategui, B.N. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Beck, A., Wright, C., Newman, C., & Liese, B. (1999). *Cognitive therapy for drug addiction*. Paidós.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. Textbooks Collection. <https://bit.ly/3UqAtiG>
- Birks, M., & Mills, J. (2015). *Grounded theory: A practical guide*. Sage publications. <https://bit.ly/3VF5bpl>
- Borgatti, S. (2008). *Introduction to grounded theory*. <https://bit.ly/3uxtr1f>
- Chmielewski, D.C. (2013). *Binge-viewing is transforming the television experience*. Los Angeles Times. <https://lat.ms/3iPPkWG>
- Ciaramella, D., & Biscuiti, M. (2014). *Can't stop, won't stop: binge-viewing is our new favorite addiction*. Miner & Co. Studio.
- Davis, B.C. (2016). *The Netflix effect and defining binge-watching*. Virginia Commonwealth University Research Report. <https://bit.ly/3VJvxN>
- De-Feijter, D., Khan, V.J., & Van-Gisbergen, M. (2016). Understanding and using context to optimize binge-watching behavior. In *Proceedings of the ACM International conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 59-67). ACM. <https://doi.org/10.1145/2932206.2932216>
- Feeny, N. (2014). When, exactly, does watching a lot of Netflix become a 'binge'. *The Atlantic*.
- Flayelle, M., Mauraage, P., & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 457-471. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060>
- Flayelle, M., Mauraage, P., Di-Lorenzo, K.R., Vögele, C., Gainsbury, S.M., & Billieux, J. (2020). Binge-watching: What do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44-60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- Glaser, B.G. (1992). *Basics of grounded theory analysis*. Sociology Press.
- Glaser, B.G., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine Press. <https://doi.org/10.1097/00006199-196807000-00014>
- Hanel, R. (2014). Byliner brings binge culture to books. *Poets & Writers*. <https://bit.ly/3HnflSm>
- Hennink, M., & Kaiser, B.N. (2021). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523-114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Horeck, T., Jenner, M., & Kendall, T. (2018). On binge-watching: Nine critical propositions. *Critical Studies in Television*, 13(4), 499-504. <https://doi.org/10.1177/1749602018796754>
- Jenner, M. (2017). Binge watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Jones, S., Cronin, J., & Piacentini, M.G. (2018). Mapping the extended frontiers of escapism: Binge-watching and hyperdiegetic exploration. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), 497-508. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1477818>
- Joy, A., & Sherry-Jr, J.F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282. <https://doi.org/10.1086/376802>
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Malhotra, N.K. (2004). *Market research: An applied approach*. Pearson Educación.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6, 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Mena, M. (2021). *Baja el ritmo de suscripciones de Netflix tras el boom de la pandemia*. [Digate image]. <https://bit.ly/3F0OrCn>
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2020). Binge-watching serialized video content: A transdisciplinary review. *Television & New Media*, 21(7), 697-711. <https://doi.org/10.1177/152747641984857>
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2018). On the way to understanding binge watching behavior: the over-estimated role of involvement. *Electronic Markets*, 28, 111-122. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4>
- Nee, R.C., & Barker, V. (2020). Co-viewing virtually: Social Outcomes of second screening with televised and streamed content. *Television & New Media*, 21(7), 712-729. <https://doi.org/10.1177/1527476419853450>
- Otterson, J. (2017). 'Stranger Things' season 2 premiere draws more than 15 million viewers in three days. *Variety*. <https://bit.ly/3gN1ijh>
- Pang, A.S. (2014). *In defense of binge watching: It's a thoughtful, smart way to enjoy the new House of Cards season*. Slate. <https://bit.ly/3ATyU63>

- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Perks, L.G. (2019). Media marathoning and health coping. *Communication Studies*, 70(1), 19-35. <https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1519837>
- Peterson, R.A., & Kern, R.M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, (5), 61-61. <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Pires-De-Sá, F., & Roig, A. (2016). Challenging prime time television: Co-viewing practices in the Brazilian telenovela. *Convergence*, 22(4), 392-407. <https://doi.org/10.1177/1354856516641623>
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, (10), 20-20. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Pittman, M., & Steiner, E. (2019). Transportation or narrative completion? Attentiveness during binge-watching moderates regret. *Social Sciences*, 8(3), 99-99. <https://doi.org/10.3390/socsci8030099>
- Ramayan, S., Estella, A.M., & Bakar, I.A. (2018). The effects of binge watching on interpersonal communication among Department of Communication and Liberal Arts (DCLA) Students. *Ideology Journal of Arts and Social Science*, 3(3), 127-143. <https://bit.ly/3FChTQn>
- Ramsay, D. (2013). Confessions of a binge watcher. *CST Online*. <https://bit.ly/2L5CJk7>
- Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F., & Schroeder, E. (2018). The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 589-604. <https://doi.org/10.1037/ppm0000167>
- Rubeking, B., & Bracken, C.C. (2018). Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381-391. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525346>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Shim, H., & Kim, K.J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>
- Shim, H., Lim, S., Jung, E.E., & Shin, E. (2018). I hate binge-watching but I can't help doing it: The moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge-watching attitude-behavior relation. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1971-1979. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.001>
- Sigre-Leirós, V., Billieux, J., Mohr, C., Maurage, P., King, D.L., Schimmenti, A., & Flayelle, M. (2022). Binge-watching in times of COVID-19: A longitudinal examination of changes in affect and TV series consumption patterns during lockdown. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000390>
- Song, L., Zhang, Q., Hu, B., & Mou, J. (2022). To resist or to purchase: The causal mechanism of binge-watching and program purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103021-103021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103021>
- Spangler, T. (2016). *Binge nation: 70% of Americans engage in marathon TV viewing Deloitte*. Variety. <https://bit.ly/3HqdlOH>
- Starosta, J.A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching-A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469-4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Sun, J.J., & Chang, Y.J. (2021). Associations of problematic binge-watching with depression, social interaction anxiety, and loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1168-1168. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031168>
- Sung, Y.H., Kang, E.Y., & Lee, W.N. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451851>
- Tukachinsky, R., & Eyal, K. (2018). The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. *Mass Communication and Society*, 21(3), 275-295. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1422765>
- Umesh, S., & Bose, S. (2019). Binge-watching: A matter of concern? *Indian Journal of Psychological Medicine*, 41(2), 182-184. https://doi.org/10.4103/IJPSYM.IJPSYM_279_18
- Vaterlaus, J.M., Spruance, L.A., Frantz, K., & Kruger, J.S. (2019). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*, 56(4), 470-479. <https://doi.org/10.1016/j.sosscj.2018.10.004>
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S.U., & Presseau, J. (2018). Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17-24. <https://doi.org/10.1177/1359105316643379>