



Implicaciones físicas, psicológicas-emocionales y sociales ante el nuevo consumo de ficción desde las series

Physical, psycho-emotional and social implications of the new consumption of fiction from the series

Marta Carrión Sánchez

<https://orcid.org/0000-0002-2685-2549>
m.carrión.2020@alumnos.urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Madrid, España

Leticia Porto Pedrosa

<https://orcid.org/0000-0003-1306-5471>
leticia.porto@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Madrid, España

Recibido: 04/03/2021

Aceptado: 30/04/2021

Resumen. En la era de las plataformas digitales, donde los contenidos se seleccionan bajo demanda y mediante suscripción, han surgido nuevos modos de consumo mediático. Visionados más largos, continuados y, en algunos casos con un componente compulsivo, en un entorno mediático fragmentado, donde la atención se divide entre múltiples dispositivos. Todo ello hace que términos como el *binge-watching* emergan con fuerza como un fenómeno característico del consumo mediático contemporáneo. Este artículo analiza estos nuevos patrones de consumo de ficción, identificando sus principales tendencias y efectos sobre el bienestar físico, psicológico-emocional y social a partir de una revisión de la literatura hasta 2020. Los hallazgos evidencian que el visionado prolongado y maratoniano puede influir en la salud mental y física, afectando el estado emocional, el descanso y los niveles de actividad, así como generar cambios en las dinámicas sociales y en la forma en que los individuos se relacionan. Asimismo, se subraya la importancia de la prevención y la alfabetización mediática como estrategias clave para mitigar los posibles efectos negativos. No obstante, se destaca la necesidad de un enfoque contextualizado que considere factores personales y ambientales para comprender mejor la complejidad de estos comportamientos.

Palabras clave: plataformas OTT, bienestar físico, bienestar psicológico, bienestar emocional, relaciones sociales, *binge-watching*.

Abstract. In the digital platform era, where content is selected on demand and through subscriptions, new modes of media consumption have emerged. Longer, continuous viewing sessions, sometimes with a compulsive component, take place in a fragmented media environment where attention is divided across multiple devices. All of this has led to terms like binge-watching gaining prominence as a defining phenomenon of contemporary media consumption. This article analyzes these new patterns of fiction consumption, identifying their main trends and effects on physical, psychological-emotional, and social well-being based on a literature review up to 2020. The findings indicate that prolonged and marathon viewing can impact mental and physical health, affecting emotional states, rest, and activity levels, as well as generating changes in social dynamics and the way individuals interact. Furthermore, the importance of prevention and media literacy is emphasized as key strategies to mitigate potential negative effects. However, the need for a contextualized approach that considers personal and environmental factors is highlighted to better understand the complexity of these behaviors.

Keywords: OTT platforms, physical well-being, psychological well-being, emotional well-being, social relationships, binge-watching.

Introducción

En los últimos años se han producido grandes cambios en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación en todos los ámbitos y niveles. La convergencia multimedia y la aparición de Internet han transformado radicalmente las formas de consumo en el mercado audiovisual. Ya en 2010 comenzaron a observarse tendencias significativas en la transición de los jóvenes hacia el entorno digital como principal espacio de comunicación y entretenimiento. Aunque en ese momento la penetración de Internet en España no era tan extendida como en años posteriores, estudios como el Barómetro del CIS evidenciaban un cambio progresivo en los hábitos de consumo mediático de los jóvenes, quienes empezaban a trasladarse a plataformas en línea para informarse y socializar, en detrimento de los medios tradicionales. A pesar de que la televisión aún se mantenía como el medio predominante para la obtención de información, ya se identificaba una preferencia creciente por Internet, particularmente entre los menores de 35 años, lo que anticipaba la transformación del ecosistema mediático en la década siguiente (Yuste, 2015).

En este contexto, las plataformas OTT (*over the top*) han emergido con fuerza, ofreciendo un servicio “a la carta” que proporciona a los consumidores una accesibilidad sin precedentes y una oferta inigualable hasta el momento en relación con el medio televisivo. Con el paso del tiempo, estas plataformas han ido ganando protagonismo en el ecosistema mediático, hasta consolidarse como la opción preferida entre las generaciones más jóvenes, que han abandonado en gran medida la televisión lineal tradicional en favor del contenido en *streaming* (García et al., 2018).

Estos nuevos espacios han revolucionado la inversión de tiempo y los patrones de consumo de contenidos audiovisuales, especialmente entre la población más joven de la sociedad. Estas plataformas bajo demanda poseen múltiples beneficios: no hay horarios establecidos; tampoco cuentan con restricciones de contenido en un único capítulo, sino que ofrecen una “barra libre” de programación; máxima accesibilidad que se ajusta a los tiempos de ocio y entretenimiento de cada espectador... Como resultado, el panorama audiovisual del visionado tradicional de la televisión cambia radicalmente con la aparición de estos nuevos modos de consumir ficción desde múltiples dispositivos y en todas partes (Steiner y Xu, 2018).

Uno de los puntos de inflexión durante estos años es la llegada de 2020. En el caso de España, a partir del 14 de marzo de 2020, cuando se decreta el Estado de Alarma por la llegada de la pandemia supone un momento clave. La presencia del Covid-19 y el confinamiento de las familias en los domicilios, propició que los índices de consumo de películas y series se hayan disparado durante esas semanas. Muchos estrenos de cine se vieron obligados a cancelarse, mientras que otras muchas producciones encontraron vías alternativas para ocupar ese tiempo de ocio de las familias, en los hogares españoles y de todo el mundo. De un modo muy especial, en ese momento, la llegada de las plataformas *streaming* contó con una excelente acogida por parte de los nuevos usuarios que tenían la posibilidad de seleccionar contenidos *ad hoc* y acceder a programas de manera personalizada, según sus gustos y preferencias.

En este momento social tan complejo, el volumen de personas que acceden a este tipo de servicios se multiplica exponencialmente y se promueve un modelo de consumo audiovisual

nunca visto (Dixit et al., 2020). Este nuevo escenario caracterizado por la inmediatez y el consumo ilimitado en consonancia con la fragilidad del momento y los tiempos líquidos de la modernidad y la posmodernidad, evocan unas tendencias sociales que recuerdan inevitablemente a las premisas de Bauman (2006). Estas nuevas vías de consumo de contenidos audiovisuales ofrecen un acceso ilimitado a un catálogo que integra opciones casi infinitas, a cambio de una tarifa mensual que paga el usuario para poder contar con este tipo de servicios (García, 2019). Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+ o HBO Max son algunas de las plataformas más habituales.

Algunas de las empresas que se dedican a estudiar esas ratios de consumo entre la población española muestran los datos más significativos durante esos años, que ayudan a comprender el nuevo panorama mediático. Informes periódicos como los que van publicando desde Barlovento Comunicación (2021), las estadísticas de consultoras líderes en el mercado audiovisual y del entretenimiento (GECA, 2020, 2021) así como diversos estudios como los que publica cada año The Family Watch (2021), permiten tener una radiografía del nuevo escenario en nuestro país y equiparar tendencias con el resto del mundo frente a los medios de comunicación.

Análisis de las tendencias actuales de consumo de ficción en España

Desde los primeros meses del año 2020 han estado determinados por la presencia del Covid-19 y las medidas extraordinarias en el ámbito higiénico-sanitario, el confinamiento, la restricción de movimientos y el interés informativo manifestado por la sociedad. En ese momento, se percibe un aumento en el consumo de televisión tradicional motivado por la obligación de permanecer en casa. A pesar de “marcar una tendencia descendente en los años anteriores, ha remontado en esta ocasión hasta situarse en los 233 minutos de media por español (18 minutos más que en 2019)” (GECA, 2020). También la audiencia media española se ve afectada y se provoca un aumento de un 8,6% con respecto al año anterior, “pasando de 6,7 a 7,3 millones de individuos al día”.

Sin embargo, pese a este crecimiento, la gran revolución llega de la mano de las plataformas digitales OTT y las nuevas formas de consumo, que han sido muy significativas durante todos esos meses y a partir de entonces. Según los datos que se recogen en los informes trimestrales que presenta Barlovento Comunicación en relación con la televisión y las plataformas OTT (2021), se pueden conocer las tendencias actuales más destacadas de aquellas plataformas *SVoD* (*subscription video on demand*).

Por recoger algunos de los datos principales, durante el año 2021, cada hogar tiene acceso de media a 2,6 plataformas de pago (Barlovento Comunicación, 2021). La plataforma que cuenta con una mayor acogida entre la población española es Netflix, que encabeza el ranking de OTT con un 59,9% durante 2021; mientras que Disney+ sigue creciendo con una gran proyección y se sitúa en el 21,8% de hogares, en relación con la actualización anterior de estos datos que se publican de manera periódica. Por otro lado, la información que presenta el Informe *La Familia en el Cine y las Series de 2020*, elaborado por la Fundación The Family Watch, en colaboración con Mehtos Media, revela algunas de las tendencias más significativas durante los meses de la

pandemia y postpandemia en España (The Family Watch, 2021).

En este marco se toma especial conciencia sobre los comportamientos abusivos y compulsivos de consumir ficción desde las pantallas y que se venían analizando a partir de la primera década del siglo XXI, especialmente desde el ámbito internacional (Starosta, 2020). El consumo maratoniano de series, los atracones visuales... en definitiva, lo que se conoce como *binge-watching* (BW) comienza a ser la manera más habitual de pasar horas frente a las pantallas y consumir ficción (Devasagayam, 2014; De Feijter et al., 2016; Arrojo y Martín, 2019). Esta práctica se caracteriza por visionar capítulos de series, principalmente, de manera consecutiva y sin descanso (Hernández y Martínez, 2016). No obstante, estos nuevos comportamientos plantean muchos desafíos que apelan a la responsabilidad social de cada uno de los agentes educativos. Es necesario conocer las implicaciones que se derivan de este consumo prolongado de ficción e identificar algunos de los patrones problemáticos que desencadenan alteraciones en el bienestar físico y psicológico-emocional de sus públicos.

Con este artículo pretendemos ir un paso más allá en relación con las implicaciones que provocan estos cambios de tendencias en los públicos más vulnerables (Starosta et al., 2019). La literatura muestra cómo los nuevos comportamientos frente a la ficción y los múltiples dispositivos introducen nuevos desafíos sociales, psicológicos y educativos relacionados con las adicciones y el consumo desmedido de contenidos audiovisuales (Sung et al., 2015; Vaterlaus et al., 2019; Umesh y Bose, 2019, Porto y Ruiz, 2012). Estas pautas emergentes que se registran a lo largo de los últimos años, afectan de un modo directo a la salud, repercutiendo de manera directa en el bienestar emocional y psicológico de las personas (Devasagayam, 2014; Porto, 2019), y promocionan un estilo de vida más pasivo y sedentario (Vaterlaus et al., 2019), en detrimento de la dimensión social de la persona (De Feijter et al., 2016; Pérez y Díaz, 2017), provocando dificultades serias en la socialización y relación con los demás.

A partir de este trabajo, se pretende revisar algunas de las tendencias más actuales frente a este fenómeno de consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda desde las plataformas OTT y SVoD y sus implicaciones educativas y sociales. Para ello, se realizará una revisión de la literatura relacionada con el BW y el consumo compulsivo de contenidos audiovisuales desde la ficción para abordar sus principales implicaciones en la persona.

Metodología

La metodología implementada en este trabajo se basa en la revisión de la narrativa como enfoque metodológico y descriptivo para recoger las principales aportaciones en relación con el objeto de estudio. Para ello, se toman en cuenta todos aquellos artículos y trabajos publicados en relación con los conceptos clave de las “plataformas OTT”, “hábitos de consumo audiovisual”, “binge-watching” y “comportamientos adictivos a las series”. Las bases de datos que se incluyen contemplan Google Scholar, Scopus y Web of Science. Algunos autores sitúan el auge de estos nuevos comportamientos mediáticos entre 2011 y 2015 (Starosta, 2020). Por lo tanto, este estudio parte el año 2014 como punto inicial para la revisión que se lleva a cabo en este trabajo y se toman en consideración los trabajos publicados hasta el año 2020 sobre estos temas.

Entre los criterios de selección tomados en cuenta, se han incluido todos aquellos artículos que recogían trabajos empíricos o revisiones teóricas con datos significativos sobre estas cuestiones directamente relacionadas con el estudio planteado y los descriptores de búsqueda. Se han excluido todas aquellas investigaciones que no cumplían estos requisitos o que no aportaban suficiente fiabilidad y rigor en su planteamiento metodológico, así como los estudios considerados incompletos, con datos insuficientes o alejados del foco del estudio dentro del marco temporal establecido.

Resultados

En este apartado se recogen los principales resultados a partir de la implementación de la metodología basada en la revisión bibliográfica en cuanto a las tendencias de consumo de ficción. En la **Tabla 1** se indican los artículos que han sido seleccionados con los siguientes datos: nombre de su autor/a o autores/as, fecha de publicación de cada artículo; la muestra que comprende cada estudio y los principales indicadores o variables que analizan. Estos elementos permiten identificar patrones de repetición y tendencias predominantes en la selección de estudios.

Tabla 1

Revisión de la literatura sobre tendencias de consumo actuales frente a la ficción (2014-2020)

Autores	Muestra	Indicadores presentes en el estudio
Govaert (2014)	197	Comportamiento de BW, Impulsividad, Rasgos de personalidad, Mecanismo de afrontamiento
Pittman y Sheehan (2015)	262	Programas y plataformas, Comportamiento de BW, Motivaciones relacionadas con BW
Conlin (2015)	379	Transportabilidad, Empatía de fantasía, Método BW, Motivaciones hedónicas y eudaimónicas, Transporte, Compromiso narrativo, Disfrute, Identificación del personaje
Wheeler (2015)	186	Motivación, Afinidad, Hábitos de visión, Apego, Soledad, Depresión, Bienestar psicológico
Conlin et al. (2016)	160	Comportamiento de visualización, <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)
Orosz et al. (2016)	1118	Visionado problemático de series, Cantidad de tiempo libre, Tiempo dedicado al visionado

Schweidel y Moe (2016)	9873	Comportamiento de visualización, Exposiciones publicitarias
Ahmed (2017)	260	Comportamiento de BW, Depresión, Soledad
Exelmans y Van den Bulck (2017)	423	Comportamiento BW, Salud física, Nivel de ejercicio, Visionado en hora de dormir, Calidad del sueño, Fatiga, Activación previa al sueño
Horvath et al. (2017)	51	Comportamiento BW, Memoria del contenido, Disfrute
Panda y Pandey (2017)	229	Comportamiento BW, Motivaciones relacionadas con el BW, Efectos asociados a BW
Spruance et al. (2017)	500	Comportamiento BW (semanal/mensual), Actividad física, Dieta, IMC
Tóth-Király et al. (2017)	1520	Compromiso con las series, Visionado problemático de series, Pasión por las series, Tiempo dedicado a ver series, Personalidad
Chamblis et al. (2017)	62	Comportamiento de BW, Distracción social, Distracción académica
Oberschmidt (2017)	329	Comportamiento de BW, Creencias generales obligatorias en materia de salud, Sueño
Boudali et al. (2017)	50	Comportamiento BW, Motivaciones relacionadas con el BW, Depresión, Ansiedad
Granow et al. (2018)	499	Comportamiento BW, Conflictos de objetivos, Vergüenza y culpa, Autonomía, Experiencia de recuperación, Energía, Cansancio, Disfrute
Merikivi et al. (2018)	277	Comportamiento de BW, Satisfacción de uso
Riddle et al. (2018)	171	Comportamiento de BW, Adicción a la TV (BW), Impulsividad, Promedio de notas
Rubenking y Bracken (2018)	797	Comportamiento BW, Regulación emocional, Frecuencia de visionado, Motivación, Autoeficacia, Autocontrol
Shim et al. (2018)	714	Comportamiento de BW, Uso de los medios, Actitudes negativas hacia BW, Aplazamiento de la gratificación, Necesidad de cognición

Shim y Kim (2018)	785	Comportamiento de BW, Uso de los medios, Motivaciones relacionadas con el BW, Necesidad de cognición, Búsqueda de sensaciones
Sung et al. (2018)	292	Comportamiento general ante la televisión, Comportamiento de BW, Programas y plataformas, Motivaciones, Transporte
Tefertiller y Maxwell (2018)	215	Comportamiento de BW, Depresión, Ansiedad, Soledad, Autocontrol, Emoción/afecto, Goce hedónico
Tukachinsky y Eyal (2018)	167	Comportamiento de BW, Estilo de apego, Depresión, Soledad, Autorregulación, Transporte narrativo, Disfrute, Interacción parasocial, Identificación
Walton-Pattison et al. (2018)	86	Comportamiento de BW, Autoeficacia, Conflicto de objetivos y facilitación, Arrepentimiento anticipado, Expectativas
Walter et al. (2018)	865	Comportamiento de BW, Uso de segundo dispositivo, Identificación con los personajes
Erickson et al. (2019)	77	Comportamiento de BW, Transporte narrativo, Relación parasocial
Flayelle et al. (2019)	4039	Motivación para BW, Impulsividad, Reactividad emocional, Patrones de visionado, Compromiso con BW, Síntomas de BW problemático, Afecto, Uso problemático Internet, Problemas de alcohol
Merill y Rubenking (2019)	651	Comportamiento de BW, Estrategias de motivación para el aprendizaje, Autocontrol, Respuesta del público, Disfrute, Procrastinación, Arrepentimiento
Pittman y Steiner (2019)	781	Comportamiento de BW, Motivaciones y comportamientos específicos de visionado, Personalidad, Multitarea, Arrepentimiento
Starosta et al. (2019)	1004	Motivación, Comportamiento BW, Reacciones emocionales, Mentiras, Pérdida de control y abandono de deberes, Preocupación, Consecuencias en salud, Consecuencias sociales
Castro et al. (2019)	13	Comportamiento BW, Motivación, Estados afectivos

Dixit et al. (2020)	548	Patrones y hábitos de BW, cambios durante el confinamiento, factores psicológicos, percepción y autocontrol, consecuencias percibidas
---------------------	-----	---

Fuente: Elaboración propia

Principales motivaciones para llevar a cabo un consumo compulsivo de ficción

Según los estudios incluidos en la revisión encontramos, por un lado, motivaciones centradas en un origen hedónico a partir de la inmersión narrativa; y por otro, aquellas más asociadas a la compensación como mecanismo psicológico capaz de regular las emociones negativas como la ansiedad o la soledad.

Entre los principales factores que promueven esta práctica se encuentra los relacionados con la búsqueda del placer y la relajación durante ese tiempo de visionado (Pittman y Sheehan, 2015; Castro et al. 2019), la influencia de las recomendaciones sociales (Shim y Kim, 2018), la accesibilidad a cualquier tipo de contenido como vía de escape de la realidad cotidiana (Panda y Pandey, 2017) y un modo de superar el aburrimiento (Dixit et al., 2020) y la soledad (Starosta et al., 2019; Dixit et al., 2020), sobre todo en los comportamientos más problemáticos y con perfil más adictivo de BW entre los universitarios, según Starosta et al. (2019).

Por otro lado, la investigación de Erickson et al., (2019) indica que los *binge-watchers* tienden a formar relaciones parasociales (Horton y Wohl, 1956; Auter y Palmgreen, 2000; Bond, 2016; Lacalle et al., 2021) más intensas con sus personajes favoritos en comparación con los espectadores que no participan en este tipo de consumo. Este apego hacia personajes ficticios también fue identificado en el estudio de Wheeler (2015), quien asocia este fenómeno con características propias de individuos con un estilo de apego ansioso. Sin embargo, los hallazgos de Walter et al. (2018) contrastan con estos estudios ya que los efectos de identificación de los personajes muestran datos menos acusados entre los *binge-watchers* frente a los que presentan otro tipo de consumo más regular.

En relación con los factores individuales que pueden influir en el BW, los estudios de Flayelle et al. (2019) destacan el papel de los rasgos de personalidad en este comportamiento. En su trabajo, los *binge-watchers* se agrupan en distintos subtipos en función de sus motivaciones, niveles de impulsividad y patrones específicos de reacción emocional, lo que sugiere que ciertas características individuales pueden modular la experiencia emocional asociada a este hábito.

Afectaciones sobre el bienestar psicológico-emocional, físico y social

En muchos contextos, los conceptos de bienestar emocional y bienestar psicológico pueden solaparse, ya que ambos se refieren a la salud mental y al estado afectivo de una persona. No obstante, en un análisis académico más detallado, es posible establecer una diferenciación entre ambos. El bienestar emocional se centra en la experiencia subjetiva de las emociones, es

decir, en la manera en que una persona percibe y procesa sentimientos como el placer, la culpa, la ansiedad o la alegría en su vida cotidiana. Por otro lado, el bienestar psicológico abarca un espectro más amplio que no solo incluye la dimensión emocional, sino también aspectos como la regulación afectiva, la autoeficacia, la resiliencia y la presencia de síntomas clínicos como la depresión o la ansiedad.

Dado que el BW puede afectar tanto a la respuesta emocional inmediata como a procesos psicológicos más profundos, en esta revisión de la literatura se agruparán ambos conceptos en un único bloque denominado bienestar psicológico-emocional. Este enfoque permite abordar de manera integral las afectaciones relacionadas con la autorregulación, los procesos psíquicos, la salud mental y la experiencia emocional vinculada al consumo prolongado de contenidos audiovisuales.

El impacto en la salud física y psicológica del BW puede clasificarse en dos categorías: efectos positivos (asociados con el entretenimiento y la relajación) y efectos negativos (patrones excesivos y problemáticos).

Según estos resultados, se evidencia que la práctica del BW podría ser un modo de mejorar el bienestar emocional y psicológico desarrollando una experiencia placentera (Pittman y Steiner, 2019), capaz de combatir el aburrimiento, especialmente cuando se consumen contenidos relacionados con la comedia (Castro et al., 2019), siempre y cuando el espectador sea capaz de autocontrolar los tiempos y consumos sin generar conflictos internos ni sentimientos de culpa (Granow et al., 2018).

Entre los efectos más perjudiciales, un total de 16 artículos (Govaert, 2014; Wheeler, 2015; Ahmed, 2017; Boudali et al., 2017; Horvath et al., 2017; Granow et al., 2018; Riddle et al., 2018; Rubenking y Bracken, 2018; Shim et al., 2018; Tefertiller y Maxwell, 2018; Tukachinsky y Eyal, 2018; Walton-Pattison et al., 2018; Flayelle et al., 2019; Starosta et al., 2019; Castro et al., 2019; Dixit et al., 2020) examinan el impacto negativo del BW en el bienestar psicológico-emocional. Múltiples estudios destacan su relación con síntomas de ansiedad y depresión, impulsividad, procrastinación y mayor riesgo de disregulación emocional.

En relación con la concentración, retención de la atención y la capacidad memorística, se observan patrones que no indican efectos positivos en este modo de consumo, sino todo lo contrario (Horvath et al., 2017). La memorización y el recuerdo de contenido resultan más débiles en quienes realizan BW, lo que sugiere que este patrón de visionado podría afectar a la capacidad de procesamiento y retención de información. Asimismo, otros estudios han vinculado el BW con la impulsividad y la dificultad para el autocontrol (Govaert, 2014; Riddle et al., 2018), la regulación emocional y la autoeficacia (Rubenking y Bracken, 2018) y dificultades para postergar la gratificación, lo que las lleva a priorizar el placer inmediato en lugar de otras actividades, y la posterior aparición de sentimientos negativos hacia este comportamiento, como arrepentimiento o insatisfacción (Shim et al., 2018).

En cuanto al bienestar físico, seis estudios (Exelmans y Van den Bulck, 2017; Spruance et al., 2017; Oberschmidt, 2017; Chamblis et al., 2017; Granow et al., 2018; Dixit et al., 2020) analizan las consecuencias del BW en la salud, evidenciando que puede contribuir al sedentarismo, alteraciones en la calidad del sueño, fatiga y malos hábitos alimenticios. Se señala que el visionado prolongado de contenido en plataformas digitales, especialmente en

horarios nocturnos, puede generar activación fisiológica previa al sueño, afectando el descanso y aumentando el riesgo de fatiga diurna.

Desde el plano más social, ocho estudios según el análisis que recoge el presente trabajo (Chamblis et al., 2017; Conlin et al., 2016; Orosz et al., 2016; Spruance et al., 2017; Tóth-Király et al., 2017; Erickson et al., 2019; Starosta et al., 2019; Dixit et al., 2020) exploran las afectaciones del BW en este ámbito. En ellos, se identifica el modo en que este comportamiento puede interferir en las relaciones interpersonales y sociales, y generar conductas negligentes, de aislamiento y más tendentes hacia el abandono de responsabilidades académicas o en el ámbito laboral. En concreto, se ha documentado que, en algunos casos, este patrón de consumo puede derivar en conflictos sociales en las relaciones interpersonales cotidianas, múltiples dificultades para llevar a cabo una correcta y responsable gestión del tiempo y un fuerte deterioro en el equilibrio entre las actividades relacionadas con el mero ocio digital y aquellas que forman parte del día a día fuera de la realidad de las pantallas.

Finalmente, se han revisado otros seis estudios que arrojan datos interesantes y significativos sobre este parámetro. Si bien es cierto que no se centran específicamente en las consecuencias del BW sobre el bienestar, pero sí que aportan una perspectiva complementaria, puesto que ofrecen un análisis de factores como los patrones de consumo, el *engagement* y el *marketing*. Estos trabajos exploran aspectos como la satisfacción de uso (Merikivi et al., 2018), la exposición publicitaria (Schweidel y Moe, 2016), el comportamiento televisivo en términos generales (Sung et al., 2018), la personalidad y la manifestación de la multitarea (Pittman y Steiner, 2019), así como algunas estrategias de aprendizaje relacionadas con el comportamiento del BW (Merill y Rubenking, 2019). Aunque su enfoque se desvía en cierta medida del impacto propiamente orientado hacia el bienestar de la persona, sí que ayuda a comprender, de un modo global, la dimensión de los efectos de estos comportamientos emergentes frente a los medios.

Conclusiones y discusión

A lo largo de estos últimos años, se constata que estamos viviendo una transformación sin precedentes con respecto a los modos de consumir contenidos audiovisuales y la relación que se mantiene con los medios de comunicación. El auge de las plataformas digitales y la posibilidad de seleccionar los programas o series favoritas bajo demanda han revolucionado la manera de interactuar con las múltiples pantallas y han disparado los índices de consumo y los niveles de adicción en el consumo de contenidos audiovisuales, especialmente entre los públicos más jóvenes.

A partir del recorrido analítico que presenta este trabajo se visibilizan algunas de las tendencias más recientes en ese modo de acercamiento a los contenidos de ficción por parte de sus públicos. Y, como podemos ver, estos nuevos modos de consumo de medios se pueden asociar al mero entretenimiento y disfrute, como pasatiempo durante las horas de ocio o procrastinación; pero también se observan determinados comportamientos más problemáticos y propios de comportamientos adictivos que requieren de control y límites.

Los hallazgos que aquí se presentan requieren de una mayor profundización sobre

aspectos que simplemente se señalan y necesitan un recorrido más amplio. Además, algunas de las variables estudiadas y enumeradas en este trabajo deberían ser contextualizadas en relación con otros factores más específicos que podrían influir en las consecuencias emocionales, psicológicas y cognitivas derivadas de esta práctica social y cultural en nuestros días.

Por lo tanto, este estudio es susceptible de ser ampliado desde un enfoque multifactorial e interdisciplinar para seguir profundizando en este fenómeno del BW y todos los desencadenantes que provocan en la audiencia. Algunas de las conclusiones relacionadas con la identificación de patrones de adicción, usos problemáticos y negligentes a partir de ese excesivo consumo de medios... son cuestiones sobre las que sí se debe seguir trabajando desde todos los distintos sectores de la población. Se vuelve imprescindible seguir aunando esfuerzos hacia una correcta alfabetización mediática, la prevención de determinados comportamientos promovidos por los efectos vinculados al *FoMo*, a la gratificación instantánea o hacia la nula tolerancia a la frustración en la que este ecosistema digital está formando a las nuevas generaciones. Y, especialmente, que el tiempo que se invierte en las pantallas no sustituya nunca a las relaciones sociales cotidianas que logran un desarrollo pleno y maduro del ser humano, más allá de la medición de la tecnología.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, A. A. A. M. (2017). New era of TV-watching behavior: binge watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 192-207. <https://www.doi.org/10.15655/mw/2017/v8i2/49006>
- Arrojo, M. J., & Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista de Comunicación*, 2(18), 3-23. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- Auter, P. J. & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure. The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89. <https://www.doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Barlovento Comunicación (2021). “Barómetro TV-OTT: Televisión de Pago y OTT’s | 3ª ola 2021” <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-3a-ola-2021/>
- Bauman, Zygmunt (2006). *Vida Líquida*. Editorial Paidós.
- Bond, B. J. (2016). Following your “friend”. Social media and the strength of adolescents’ parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 656-660. <https://www.doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Boudali, M., Hamza, M., Bourgou, S., Jouini, L., Charfi, F., & Belhadj, A. (2017). Depression and anxiety among Tunisian medical students “binge viewers”. *European Psychiatry*, 41(S1), S675-S676. <https://www.doi.org/10.1016/j.eurpsy.2017.01.1163>
- Chambliss, C., Gartenberg, C., Honrychs, D., Elko, M., Match, R., McGill, S., ... & Hanson, A. (2017). Distracted by binge-watching: Sources of academic and social disruption in students. *ARC Journal of Pediatrics*, 3(1), 14-17. <http://dx.doi.org/10.20431/2455-5711.0301004>

- Conlin, L. T. (2015). *There goes the weekend: Understanding television binge-watching*. The University of Alabama.
- Conlin, L., Billings, A., & Auverset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Comunicación y Sociedad*, 29(4), 151-162. <https://www.doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>
- De Feijter, D., Khan, V. J., & Van Gisbergen, M. (2016, June). Confessions of a 'guilty' couch potato 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).
- Devasagayam, R. (2014, March). Media bingeing: A qualitative study of psychological influences. In *Once Retro Now novel again: 2014 Annual Spring Conference proceedings of the Marketing Management Association* (pp. 40-44). Chicago.
- Dixit, A., Marthoenis, M., Arafat, S. Y., Sharma, P., & Kar, S. K. (2020). Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. *Psychiatry research*, 289, 113089.
- Erickson, S. E., Dal Cin, S., & Byl, H. (2019). An experimental examination of binge watching and narrative engagement. *Social Sciences*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.3390/socsci8010019>
- Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(8), 1001-1008.
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K.R. (2020). Binge-Watching: What Do we Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence. *Curr Addict Rep* 7, 44–60.
- Flayelle, M., Maurage, P., Karila, L., Vögele, C., & Billieux, J. (2019). Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 586-602. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.53>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono* 14, 16(1), pp. 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- GECA (2020). *El balance GECA. Año 2020*. <https://bit.ly/BalanceGeca2020>
- GECA (2021). El Balance GECA. Temporada 2020/21. Del 31 de agosto 2020 al 30 de junio 2021. <https://bit.ly/InformeGeca2020-2021>
- Govaert, H., & Rangarajan, D. (2014). *How is the concept of "binge-watching" of TV shows by customers going to impact traditional marketing approaches in entertainment sector*. Gent Üniversitesi Yayımlanmamış Master Tezi.
- Granow, V.C.; Reinecke, L.; Ziegele, M. (2018). Binge-watching and psychological well-being: Media use between lack of control and perceived autonomy. *Communication Research Report*, 35, 392-401. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525347>

- Hernández Pérez, J. F. y Martínez Díaz, M. Á. (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*, 13, 201-221.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Horvath, J. C., Horton, A. J., Lodge, J. M., & Hattie, J. A. (2017). The impact of bingewatching on memory and perceived comprehension. *First Monday*, 22(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i9.7729>
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B., & S. (2021). ¿Amigos o simplemente fans? Las relaciones parasociales en las comunidades online de la ficción televisiva. *Communication & Society*, 34(3), 61-77.
- 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>
- Merrill Jr, K., & Rubenking, B. (2019). Go long or go often: Influences on binge watching frequency and duration among college students. *Social Sciences*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.3390/socsci8010010>
- Oberschmidt, K. (2017). *The relationship between binge-watching, compensatory health beliefs, and sleep* (Bachelor's Thesis, University of Twente).
- Orosz, G., Böthe, B., & Toth-Kiraly, I. (2016). The development of the problematic series Watching Scale (PSWS). *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 144-150. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.011>
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>
- Pérez, J. F. H., & Díaz, M. Á. M. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica*, 201-221.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday* 20(10). <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. <https://doi.org/10.3390/socsci8030099>
- Porto Pedrosa, L. (2019). El efecto de las pantallas en la educación emocional de los menores. La conveniencia de promover el arte desde las familias. En L. M. Martínez Domínguez. *Escuela de familias: Del arte a la educación*. Dykinson.
- Porto Pedrosa, L. y Ruiz Maus, M. K. (2012). La nueva telefonía móvil y los cambios socioeducativos en los menores. *Sphera Pública*, núm. 12, enero-diciembre, pp. 101-113.
- 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>
- Rubenking, 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>
- Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J., & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69-85.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>
- 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>
- Spruance, L. A., Karmakar, M., Kruger, J. S., & Vaterlaus, J. M. (2017). Are you still watching? Correlations between binge TV watching, diet and physical activity. *Journal of Obesity & Weight Management*, 1-8.
- 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. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Starosta, J., Izydorczyk, B., & Lizińczyk, S. (2019). Characteristics of people's binge-watching behavior in the "entering into early adulthood" period of life. *Health Psychology Report*, 7(2), 149–164. <https://doi.org/10.5114/hpr.2019.83025>
- Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. N. (2015, May). A bad habit for your health? An exploration of psychological factors for binge-watching behavior. In *65th Annual International Communication Association Conference, Puerto Rico* (pp. 1-21).
- 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>
- Tefertiller, A. C., & Maxwell, L. C. (2018). Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 278-290.
- Walter, N., Murphy, S. T., & Rosenthal, E. L. (2018). Narrative persuasion in a new media environment: the impact of binge-watching and second-screening. *Communication Research Reports*, 35(5), 402-412. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525348>
- 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>
- The Family Watch (2021). *La Familia en el Cine y las Series de 2020*. Núm. 40, julio. The Family Watch. <https://bit.ly/TFWInforme2020>

- Tóth-Király, I., Bóthe, B., Tóth-Fáber, E., Hága, G., & Orosz, G. (2017). Connected to TV series: Quantifying series watching engagement. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 472-489. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.083>
- 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.soscij.2018.10.004>
- Wheeler, K. S. (2015). *The relationships between television viewing behaviors, attachment, loneliness, depression, and psychological well-being*. Thesis. Georgia Southern University.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, (108), 179-191.