

La práctica del *binge-watching* entre estudiantes universitarios mexicanos

A práctica de *binge-watching* entre estudiantes universitarios mexicanos

Binge-watching among Mexican college students

Elia Margarita Cornelio-Marí, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, México (elia.cornelio@ujat.mx)

RESUMEN | La popularización de las plataformas de *streaming* favorece otras maneras de consumir contenidos audiovisuales, como el maratón de series televisivas (*binge-watching*). Se exploró esta práctica entre 457 jóvenes universitarios mexicanos entre 18 y 25 años de edad para aclarar los factores que la motivan, así como sus percepciones sobre los posibles efectos en su bienestar y desempeño académico. El enfoque del proyecto es mixto. Se realizaron seis grupos de discusión iniciales, con 30 participantes en total, y una encuesta en línea posterior. Se halló que los participantes miran en dispositivos móviles, prefieren ver durante los fines de semana y vacaciones, cuando “tienen tiempo”, o por la noche. Idealmente, miran los maratones a solas, pero en ocasiones lo hacen con familiares, amigos o parejas sentimentales, ya sea de manera presencial o remota. Los motivos son relajarse, socializar y aprender cosas nuevas. También lo conciben como un escape para afrontar situaciones emocionales difíciles, como las vividas durante el confinamiento causado por la pandemia por COVID-19. Los participantes se mostraron conscientes de los posibles efectos físicos de ver maratones, pero solo una minoría indicó haberlos experimentado. Los efectos del *binge-watching* en su vida académica son percibidos como limitados, pues mantienen la práctica bajo control, con algún eventual descuido.

PALABRAS CLAVE: audiencias de televisión; maratones televisivos; video en demanda; estudios de recepción.

FORMA DE CITAR

Cornelio-Marí, E. M. (2023). La práctica del *binge-watching* entre estudiantes universitarios mexicanos. *Cuadernos.info*, (54), 205-224. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.52353>

ABSTRACT | *The popularization of streaming platforms favors other ways of consuming audiovisual content, such as the marathon of TV series (binge-watching). This practice was explored among 457 young Mexican university students between 18 and 25 years old, to ascertain the factors that motivate it, as well as their perceptions on the possible effects on their well-being and academic performance. The project approach is mixed. Initially, there were six discussion groups, with a total of 30 participants, followed by an online survey. It was found that participants watch on mobile devices, prefer to watch on weekends and holidays, whenever they “have time”, or at night. Ideally, they watch marathons alone but sometimes they do it with family, friends, or romantic partners, either in person or remotely. The reasons are relaxing, socializing, and learning new things. They also conceive it as an escape to face difficult emotional situations, such as those experienced during the lockdown caused by the COVID-19 pandemic. Participants were aware of the potential physical effects of marathon watching, but only a minority reported experiencing them. The effects of binge-watching on their academic life are perceived as limited, since they keep the practice under control, with some eventual oversight.*

KEYWORDS: *television audiences; television marathon; video-on-demand; reception studies.*

RESUMO | *A popularização das plataformas de streaming favorece outras formas de consumo de conteúdo audiovisual, como a maratona de séries televisivas (binge-watching). Esta prática foi explorada entre 457 jovens universitários mexicanos entre 18 e 25 anos para esclarecer os fatores que a motivam, bem como suas percepções sobre os possíveis efeitos em seu bem-estar e desempenho acadêmico. A abordagem do projeto é mista. Foram realizados seis grupos de discussão iniciais, com 30 participantes no total, e uma pesquisa online posterior. Verificou-se que os participantes que assistem em dispositivos móveis, preferem fazê-lo nos finais de semana e feriados, sempre que “têm tempo” ou à noite. Idealmente, eles assistem as maratonas sozinhos, mas às vezes o fazem com familiares, amigos ou parceiros românticos, de forma presencial ou remota. As razões são para relaxar, socializar e aprender coisas novas. Eles também o concebem como uma saída para enfrentar situações emocionais difíceis, como as vivenciadas durante o confinamento causado pela pandemia do COVID-19. Os participantes estavam cientes dos possíveis efeitos físicos do binge-watching, mas apenas uma minoria relatou experimentá-los. Os efeitos do binge-watching em sua vida acadêmica são percebidos como limitados, pois mantêm a prática sob controle, com algum eventual descuido.*

PALAVRAS-CHAVE: *audiências de televisão; maratonas de televisão; Vídeo em demanda; estudos de recepção.*

INTRODUCCIÓN

Mirar maratones de series o películas es una práctica que surgió con la disponibilidad de las reproductoras de videocasetes, se popularizó con el DVD y, actualmente, está en boga por las posibilidades técnicas que brindan las distintas plataformas de *streaming* (Jenner, 2020). En la concepción cotidiana, mirar un maratón es ver varios episodios de un mismo programa o varias películas de una misma saga, en una sola sesión. En inglés, a esta práctica se le conoce como *binge-watching* (BW), término que carga con una connotación negativa, pues se acomuna con otros comportamientos que denotan excesiva indulgencia y desenfreno, como comer en exceso (*binge-eating*) y beber alcohol desmedidamente (*binge-drinking*). El término *binge-watching* se popularizó inicialmente en la prensa y fue recuperado por la academia, aunque algunos autores prefieren usar el término maratón (Perks, 2015). En este artículo, particularmente, se usan ambas acepciones de forma intercambiable, debido a que BW no es parte del habla cotidiana en castellano, pero sí es la expresión que aparece en casi toda la literatura científica sobre el fenómeno.

Aunque el constructo aún se presta a discusión, debido a la dificultad para determinar la duración o el número de episodios que lo constituyen (Flayelle et al., 2020b; Vaterlaus et al., 2019; Viens & Farrar, 2021), recientemente se ha propuesto que el BW es “un consumo de más de un episodio del mismo contenido serial de video en una sola sesión, en el propio tiempo y al propio ritmo” (Merikivi et al., 2020, p. 702). Una definición alternativa indica que el BW se refiere a “largos periodos de visión concentrada y deliberada de contenido televisivo secuencial que es generalmente de naturaleza narrativa, dramática y de suspenso” (Rubenking & Bracken, 2020, p. 6). La primera definición enfatiza la autonomía del espectador, quien selecciona el programa, el momento del día, el dispositivo y la duración de cada sesión, mientras que la segunda remarca su actitud, que es regularmente concentrada, al tratarse de un contenido que lo envuelve y lo emociona; además, se hace notar que un maratón televisivo implica regularmente un periodo prolongado de tiempo. Ambas definiciones coinciden en que un maratón requiere la visión sucesiva de más de un episodio de un mismo contenido de tipo serial.

La cantidad de episodios que constituyen un maratón ha sido uno de los puntos más polémicos respecto de este fenómeno tanto en la prensa (Feeney, 2014) como en la academia. Pierce-Grove (2021) argumenta que el BW se relaciona con el deseo de completar algo. Por ello, los episodios –de cualquier duración– aún señalan los límites para que el espectador decida si va a continuar mirando un contenido o no. Así, “La prevalencia del episodio en el discurso sobre el *binge-watching* se extiende al comportamiento de los usuarios. El episodio, no la hora, parece ser en realidad la unidad conceptual del maratón” (Pierce-Grove, 2021, p. 109).

El BW se ha difundido en la última década junto con el avance de las plataformas de *streaming* que promueven la visión sucesiva a través del *post-play* y el *skip-intro*. Netflix, específicamente, lo ha fomentado mediante campañas publicitarias y al estrenar temporadas completas de la mayoría de sus series originales (Jenner, 2020).

En casos extremos, un maratón puede referirse al consumo de temporadas o incluso series completas en sesiones que pueden durar varias horas. Esto ha generado preocupación en disciplinas como la medicina, la psicología y la comunicación masiva por la posibilidad de trastornos del sueño, sedentarismo y riesgos de adicción, como lo muestran revisiones sistemáticas de literatura (Flayelle et al., 2020b; Starosta & Izydorczyk, 2020). Asimismo, mirar maratones de televisión es una práctica que se ha relacionado con la población joven (Matrix, 2014; Spangler, 2017). Específicamente, son los estudiantes universitarios quienes han manifestado un mayor interés debido a su disponibilidad de tiempo, su familiaridad con las tecnologías y deseo por seguir las tendencias culturales del momento.

Diversos autores han indagado hasta hoy sobre los factores y consecuencias del BW. En lo que refiere a las condiciones que propician esta práctica televisiva, Petersen (2016) aplicó 13 entrevistas cualitativas y observó que el BW se relacionaba con la socialización. Además, reportó que algunos estudiantes lo utilizaban como una recompensa tras concluir alguna tarea. Otras condiciones que propician esta práctica son las observadas por Panda y Pandey (2017), quienes identificaron que la interacción social, el escape de la realidad, el fácil acceso a los contenidos y la publicidad motivaban el BW. Asmael (2018), de hecho, encontró que los estudiantes lo percibían como una actividad satisfactoria que les hacía sentirse en control, a pesar de considerarlo también como un comportamiento poco productivo. Rubenking y sus colaboradores (2018), por su parte, realizaron grupos de discusión y encontraron que los estudiantes utilizaban el BW para socializar y para lidiar con el estrés de la universidad. Merrill y Rubenking (2019) aplicaron una encuesta para explorar los factores que predicen la frecuencia y la duración de las sesiones de maratón y encontraron que quienes más disfrutaban de los contenidos hacen maratones más largos, mientras que aquellos que usan los maratones para posponer tareas desagradables o como recompensa hacían maratones más frecuentemente. A esto, se suma el estudio mixto de Gangadharbatla y sus colaboradores (2019), quienes encontraron que los factores que alimentan el deseo por el BW se vinculan con los contenidos, el entretenimiento y la naturaleza adictiva de la práctica.

Con respecto a los efectos de esta práctica televisiva, Riddle y sus colegas (2018) distinguieron que los universitarios realizan maratones televisivos intencionales y no intencionales, relacionando estos últimos con la adicción. Vaterlaus y sus colegas (2019), mediante un análisis de contenido cualitativo de respuestas obtenidas en una

encuesta en línea, hallaron que el ambiente universitario facilitaba esta práctica y que los participantes percibían que podían presentarse consecuencias de salud adversas. Asimismo, los estudiantes mencionaron que aunque el BW era una actividad social que les permitía hacer nuevas amistades, también podía promover el aislamiento. Finalmente, Anghelcev y sus colegas (2021), más recientemente, observaron que la sensación de inmersión en el contenido se relaciona positivamente con la duración y con la frecuencia de la sesión de BW, además de que aumenta el disfrute del maratón y el establecimiento de relaciones parasociales con los personajes de la narrativa.

Pese a la abundancia de estudios que existe a nivel internacional sobre el fenómeno, llama la atención la escasa investigación empírica publicada sobre el tema en Latinoamérica (Cardoso, 2021; Nascimento & Regis, 2021), más aún porque en 2020 dos países de la región (México y Argentina) ocuparon el tercer lugar mundial en BW (Stoll, 2021). Dado que la mayoría de los estudios reseñados hasta aquí se realizaron con universitarios norteamericanos, se planteó explorar esta práctica de consumo mediático a nivel descriptivo en este sector de la audiencia mexicana. Por lo tanto, se planteó el objetivo de estudiar la práctica del BW entre jóvenes universitarios mexicanos para dilucidar qué características toma en este grupo, los factores que la motivan, así como su percepción sobre los posibles efectos en su bienestar y en su desempeño académico.

METODOLOGÍA

El enfoque del proyecto es mixto, con un componente principal cualitativo. Inicialmente, en términos cualitativos, se condujeron seis grupos de discusión, que tuvieron lugar del 20 de mayo al 3 de julio de 2021, con la participación de 30 estudiantes de 18 a 25 años. Se buscó mantener la proporción en las edades, el género, y en los ciclos cursados. Los participantes otorgaron el consentimiento informado que incluía registro de la sesión. Debido a las restricciones sanitarias entonces vigentes, estos se realizaron a través de videoconferencias, cuyas sesiones duraron entre 70 y 90 minutos. Se utilizaron ocho detonadores para recabar información sobre lo que significa hacer maratones de televisión, el papel que éstos juegan en su vida cotidiana, el tipo de contenidos que prefieren, las personas que les acompañan mientras realizan esta práctica, la manera en que combinan el BW con su vida de estudiantes, sus sentimientos respecto a los maratones y, finalmente, cómo relacionan esta actividad con su bienestar.

La fase cuantitativa, implementada a través de una encuesta en línea de 50 preguntas (20 de octubre al 29 de noviembre de 2021), tuvo como principal objetivo conocer la prevalencia de la práctica del BW entre los estudiantes de la universidad caso de estudio y triangular los datos cualitativos que se obtuvieran.

Técnica	Género				Edad		Ciclo que cursa		
	Mujer	Hombre	No binario	Prefiere no decir	18-21 años	22-25 años	Iniciales (1° a 3°)	Medios (4° a 6°)	Finales (7° y superior)
Grupos de discusión	53%	47%	0%	0%	50%	50%	33,3%	33,3%	33,3%
Encuesta	64%	35%	0,4%	0,7%	74%	26%	59%	13%	28%

Tabla 1. Conformación de la muestra por género, edad y ciclo

Fuente: Elaboración propia.

Técnica	Área disciplinar				
	Ciencias básicas	Humanidades	Ingeniería	Ciencias médicas	Ciencias sociales
Grupos de discusión	0%	47%	7%	13%	33%
Encuesta	9%	28%	13%	28%	23%

Tabla 2. Distribución de los participantes por área disciplinar

Fuente: Elaboración propia.

Se levantaron cuatro tipos de datos: 1) sociodemográficos generales –edad, género, licenciatura y ciclo que cursa–, 2) escala general de *binge-watching* (Viens & Farrar, 2021) traducida al español, 3) información sobre el consumo televisivo en general –momentos, plataformas y dispositivos preferidos–, y 4) datos sobre las características del BW y los efectos que pudiera tener sobre diversos aspectos de sus vidas.

El muestreo fue por conveniencia. Se contó con el respaldo de una universidad pública ubicada en el sureste de México para distribuir el instrumento por correo electrónico a todos los alumnos de pregrado, lo que permitió reunir 457 respuestas. Los instrumentos fueron aprobados por la Comisión Institucional de Ética en la Investigación y a todos los encuestados se les pidió otorgar su consentimiento informado.

Los principales criterios de selección fueron la edad, el género, el nivel de avance en la licenciatura y la disciplina. No se incluyó nivel económico ni zona de residencia. La encuesta fue respondida en su mayoría por mujeres, estudiantes más jóvenes y de los primeros ciclos de educación universitaria (tabla 1).

La distribución de los participantes por área de estudio para los grupos de discusión presentó un sesgo hacia las Humanidades y las Ciencias sociales, mientras que en la encuesta hubo presencia de todas las áreas y el mayor porcentaje de respuesta se distribuyó de forma equitativa entre Humanidades, Ciencias médicas y Ciencias sociales (tabla 2).

Se utilizó el software NVivo 11 para analizar los datos de los grupos de discusión y de la encuesta, lo que facilitó la observación de los patrones temáticos emergentes. De los datos cuantitativos emanados de la encuesta, solo se reporta aquí la distribución de frecuencias en forma de porcentaje. Las citas de los grupos de discusión incluidas en los resultados son textuales y se identifican con un seudónimo para proteger la identidad de los informantes.

RESULTADOS

Perfil de los estudiantes universitarios que miran maratones

Un perfil esquemático de los estudiantes que realizan esta práctica revela que la mayoría utiliza plataformas de suscripción como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y Claro Video, mencionadas por 76,5%. En segundo lugar, un 43,3% mencionó las páginas gratis de *streaming* en Internet, seguidas por la televisión abierta o de pago (37,4%). También se hacen maratones con archivos descargados de Internet (14,9%) y los dispositivos más utilizados son el teléfono inteligente (71,1%), seguido por la laptop/computadora de escritorio (54,4%) y la SmartTV (43,3%).

En los grupos de discusión, se comentó de entrada que mirar maratones es una práctica para el tiempo libre, lo que la encuesta confirma: un 82% de los estudiantes dijo que lo hace los viernes, sábado y domingo y más de la mitad (56%) indicó que prefiere ver series de televisión “cuando tienen tiempo libre”. La noche también resultó una opción popular, con 31,5% de las respuestas. Estos resultados coincidieron con los comentarios de los participantes en los grupos de discusión, quienes también mencionaron preferir los periodos en los que se sienten más relajados, como las noches, los fines de semana y –especialmente– las vacaciones.

En los grupos de discusión se mencionó también que el confinamiento por la pandemia alteró los horarios. Ante ello, la encuesta indagó sobre cambios en el consumo televisivo, lo que fue reportado por el 67%. En total, 51,4% declaró que el consumo aumentó y un 9,6%, que disminuyó. Se reportaron también alteraciones en el uso de ciertos dispositivos, por ejemplo, de la TV tradicional al uso de plataformas de streaming, así como una mayor exposición a los noticieros.

El maratón de series y películas es una práctica que se realiza principalmente a solas, según afirmó un 74% de los encuestados. En los grupos de discusión surgieron

algunas razones de esto, tales como, controlar el ritmo de visión, sentir que se dan un tiempo para sí mismos e, incluso, ver a gusto contenidos que creen que los demás no apreciarían.

Aun así, el 19,5% dijo que mira maratones con familiares, lo que podría ser indicio de hábitos que surgieron durante el confinamiento. También a causa de las restricciones, algunos participantes comentaron que se ponían de acuerdo con amigos o parejas para mirar contenidos de manera simultánea por videoconferencia o usando la aplicación RAVE Video Party.

Entre los tipos de contenidos que consideran ideales para “maratonear”, sobresalen comedia, drama, acción, ciencia ficción, romance, fantasía y animación. En los grupos de discusión, se mencionaron muchos títulos de series dramáticas coreanas y turcas, aunque también sobresalieron las series de animación japonesas (*animé*) y las de superhéroes. En este contexto, en la concepción de estos estudiantes, todos los géneros pueden verse como maratón, desde documentales sobre naturaleza hasta *reality shows*.

Debe notarse que para ellos el concepto de maratón es flexible y con límites poco definidos. Los participantes de los grupos de discusión aplicaron el término a la visión consecutiva de múltiples contenidos audiovisuales, desde videos en YouTube, podcasts y *lives* en Twitch, hasta sagas cinematográficas. Incluso, algunos se preguntaban si el término podría aplicarse también al consumo de otros medios. Esto lo resume el comentario de Guillermo, estudiante de comunicación: “...ahorita que invocamos la cuestión de los maratones, nos íbamos más a la cuestión de los materiales audiovisuales, de los más comunes, ¿no?, las series y las películas. Pero también, digo yo, podría hacerse un maratón de lectura de libros...”. Esta visión amplia parecer hacer eco al razonamiento de Perks (2015), quien ha propuesto el término *media marathoning* para referirse al consumo no solo de productos audiovisuales, sino también de sagas literarias.

En la concepción de estos jóvenes, la práctica desborda los límites de las series de televisión. En este sentido, se aleja también por razones lingüísticas del término *binge-watching*, con su connotación de excesiva indulgencia; más bien, retoma del maratón deportivo la connotación de esfuerzo prolongado culminado con el logro de completar un trayecto.

Una constante en la definición de maratón en los grupos de discusión es la visión consecutiva de varios episodios del mismo contenido. En la encuesta, el 59,1% de los estudiantes declara preferir ver más de un episodio por sesión, 40,7% uno a dos episodios por sesión, 38,7% de tres a cuatro, 16,6% más de cuatro, y apenas el 3,9% indicó que más de 10 episodios por sesión. Lo anterior revela un panorama

en el que solo unos pocos se adentran en los maratones extendidos, que son el estereotipo de esta práctica. De hecho, el 43,3% de los encuestados reportó que pasa más de una hora viendo contenidos en cada sesión, pero se desconoce cuál sería el límite superior debido a la distinta duración de los episodios en géneros como la animación, la comedia o el drama.

Se confirmó que los maratones largos se realizan solo si el contenido resulta extremadamente atractivo. En general, esto aplica a programas de ficción que, en palabras de los participantes, puedan “enganchar” a los espectadores, o “dejarlos picados” con una trama intrigante que les motive a seguir viendo hasta resolver el misterio planteado. No obstante, estos serían casos excepcionales. En la vida cotidiana, para este perfil de televidente es más común ir dosificando los episodios en los tiempos libres a lo largo de la semana escolar o mirar sesiones de varios episodios durante los fines de semana o las vacaciones. De hecho, hubo participantes que explicaron en detalle cómo organizaban sus horarios para poder seguir viendo sus series, a veces intercalando episodios en sus horas libres entre clases, despertando temprano para seguir viendo una serie larga, o simplemente monitoreándola en segundo plano mientras hacían la tarea u otras actividades en casa. Entre estos jóvenes, hay promotores y detractores del BW. Resalta, sin embargo, que todos dan por hecho que los contenidos estarán a su disposición cuando quieran y que podrán elegir en qué orden y a qué ritmo verlos. Jenner (2021) ha argumentado que la historia de esta práctica se ha caracterizado por el mayor control que paulatinamente adquieren los espectadores para consumir los contenidos en sus propios términos. Al parecer, esta sensación de total control sobre los contenidos es un rasgo esencial del momento actual, que va más allá de la posibilidad de mirar un episodio tras otro y que engendra todo tipo de prácticas personalizadas de consumo.

Motivos para ver maratones

En general los estudiantes conciben el BW como algo positivo. Entre las razones, están el distraerse de situaciones estresantes, pensar en otra cosa que no sea la escuela, despertar la imaginación, compartir emociones con otras personas e, incluso, hacer frente a momentos difíciles. En los grupos de discusión, dijeron que primordialmente realizan maratones de TV para olvidarse de los problemas y de las presiones de la universidad. Un maratón sería para ellos un momento de relajación en medio de las demandas de la escuela, del trabajo y de su vida personal, por lo que utilizan expresiones como: “válvula de escape”, “desestrés” (sic) e, incluso, “refugio”, para referirse a ellos.

Javier, estudiante de medicina en práctica relató que sus últimos maratones memorables habían sido *Invencible* (Amazon Prime Video, 2021 -) y *The Boys*

(Amazon Prime Video, 2019-): “Han sido series que, la verdad, han valido la pena y [que] para mí son más un distractor, como una vía de escape de mi día a día, de lo que veo en mi trabajo”.

Esta noción de escape emergió desde el inicio del trabajo de campo, cuando en uno de los dos grupos de discusión piloto apareció muy clara la idea de que mirar televisión de esa manera les había permitido enfrentar dificultades emocionales durante la pandemia. Tony, estudiante de comunicación, compartió: “yo diría que [ver] las series para mí sí es un método de distracción o entretenimiento, el cual utilizo frecuentemente, y más en esta temporada de pandemia. ... Ya estando en malestar o estando triste o achicopalado¹... Solamente es un momento para no pensar en ello, disfrutar de algo bueno, y, como que sí, darme un tiempito para mí.”. Con respecto a esto, Perks (2015) ha teorizado la idea de que el maratón se convierte en un tiempo personal de relajación en medio de la rutina, proponiendo el término *floating holiday* (día de asueto flotante), ya que el individuo decide que en ese momento no aplican las reglas de la vida cotidiana, sino que dedicará por completo su atención a la serie, película o libro de su elección.

Esta misma autora fue una de las primeras en encontrar que los maratones se podían usar para darse un respiro en momentos de convalecencia (Perks, 2015) o cuando se enfrentan situaciones emocionales difíciles. Al respecto, uno de los participantes que declara estar diagnosticado con depresión indicó que mirar maratones de su serie cómica favorita *The Office* (NBC, 2005-2013) le servía como “antidepresivo”, mientras que otro comentó que, tras haber sufrido un accidente automovilístico grave, esta práctica le ayudó a superar la situación. Por su parte, Keyla, estudiante de administración, compartió que mirar series le permitió superar una ruptura amorosa:

O sea, me eché toda la temporada de *Friends* [NBC, 1994-2004] y *RuPaul's Drag Race* [Logo TV, 2009-] y sí, siento que eso sí me ayudó demasiado... toda mi energía estaba enfocada en ver series. Igual fueron vacaciones, entonces lo aproveché al mil y sí me hizo como que salir del hoyo... O sea, no había psicólogo, no había nada porque no había las posibilidades en ese momento. Y de plano sí fue una distracción cañona que sí me ayudó demasiado.

Este tipo de testimonios surgió de manera repetida en los grupos de discusión, por lo que se decidió incluirlo como una pregunta específica en la encuesta. El 63,2% respondió que ver maratones de TV les habría ayudado a salir de un periodo emocional difícil.

1. Desanimado (nota de la corr.).

Una segunda motivación detectada fue el deseo de socializar. Esto puede sorprender, pues una gran mayoría de los encuestados dijo que realiza maratones a solas. Sin embargo, varios autores coinciden en que, aunque se realicen en solitario, hay siempre un componente social (Perks, 2015; Rubenking & Bracken, 2020). Mientras se mira una serie se comparten opiniones, tanto en sitios de redes sociales como de manera presencial con amigos, colegas y familiares. Al terminar un título, se recomienda a otros y se piden recomendaciones. Esto último sucedió de manera espontánea en los grupos de discusión, cuando los participantes entraban en confianza al descubrir que se hallaban en presencia de otros aficionados a las series, por lo que pronto se animaban a dar y pedir recomendaciones.

Cabe señalar que el confinamiento por la pandemia también hizo más aceptable este pasatiempo en el núcleo familiar, al presentarse como una oportunidad para convivir y compartir el espacio doméstico. Varios de los relatos de estudiantes expresan que habían mirado maratones de series cómicas como *Vecinos* (Televisa, 2005 -) o *Club de Cuervos* (Netflix, 2015-2019) con sus familias. También se recogieron testimonios de algunas estudiantes que veían dramas coreanos con sus madres y hermanas.

La tercera motivación sobresaliente fue la necesidad de estar al día con lo popular, lo que se conoce como *Fear of Missing Out* o *FoMo* (miedo a perderse algo). A pesar de que estos televidentes ejercen un alto nivel de control al seleccionar los contenidos de su agrado, los momentos para consumirlos y la compañía, reconocieron que en ocasiones se dejan llevar por tendencias, sobre todo cuando aparecen muchas publicaciones sobre una serie en redes sociales. Entonces, hacen esfuerzos extraordinarios para enterarse de lo que todos hablan y poder participar en la conversación. Muchas veces, esto implica ponerse al día rápidamente con los capítulos disponibles. Así, por ejemplo, en la encuesta se reflejó la inesperada popularidad de *El Juego del Calamar* (Netflix, 2021), un título muy mencionado probablemente porque su estreno coincidió con la fecha de aplicación del instrumento.

Una última motivación que surgió en los grupos de discusión fue la sensación de completar algo, pues terminar de ver una serie se puede entender como una especie de logro que deja satisfacciones. En la encuesta pareció refrendarse esta motivación, ya que 91,2% dijo que casi siempre y siempre se sentía satisfecho al terminar un maratón televisivo. Asimismo, el 54.5% indicó que casi siempre y siempre se sienten orgullosos al concluirlo.

De igual manera, quedó claro que mirar contenidos de televisión es muy apreciado, porque les permite aprender cosas nuevas, ver representadas las costumbres de otras culturas, e incluso conocer más sobre su profesión.

Destacó, por ejemplo, que los futuros médicos siguen series como *House, M. D.* (Fox, 2004-2012) y *The Good Doctor* (ABC, 2017-), mientras que los abogados en formación se ven atraídos por programas judiciales, de crimen o que muestran dilemas morales. Los estudiantes de comunicación son consumidores ávidos, aduciendo que así aprenden a realizar producción audiovisual. Los futuros licenciados en idiomas hicieron hincapié en que las series les permiten adquirir vocabulario de las lenguas que están estudiando, aunque también estudiantes de otras carreras apreciaron la posibilidad de familiarizarse con el inglés, el japonés, el coreano o el chino.

Manejo del tiempo, escuela y maratones

Los estudiantes fueron capaces de identificar tanto los aspectos positivos como aquellos negativos que puede acarrear el BW. Coinciden en que los efectos de esta práctica sobre su vida cotidiana son limitados. Por ejemplo, la usan para relajarse, pero tienen claro que en ningún momento debe estar por encima de sus obligaciones. Tanto en los grupos de discusión como en la encuesta hubo reflexiones llamando a medirse en esta práctica. Así lo comentó Laura, estudiante de ingeniería ambiental: “O sea, como que hay tiempo para todo, pero a veces exageramos demasiado en esos maratones. Entonces, como que sí me llega a pasar eso por la mente y como que ahí le pauso y me pongo a hacer otras cosas, y luego continuó”.

En los grupos de discusión, se reveló que la gran oferta de contenidos televisivos se percibe como una tentación, una especie de riesgo para el manejo del tiempo. Por ejemplo, Keyla, estudiante de administración, reveló que había tenido que cancelar temporalmente la suscripción a Netflix:

Ahorita, por ejemplo, yo sé que no tengo tanta fuerza de voluntad como para esperarme [al fin de semana]. Así que pausé la membresía, porque si no estoy ahí pegada. Entonces hasta julio [no] la vamos a volver a renovar, y voy a terminar la serie que estaba viendo, la de *¿Quién mató a Sara?* [Netflix, 2021-2022] Igual mi hermana [dice]: ‘Oye, ya paga, ya paga, quiero ver *Élite* [Netflix, 2018 -]’. Pero pues no, yo me conozco. Entonces, no.

Como se observa, los estudiantes tratan de mantener el control limitando el BW a las vacaciones, los fines de semana y el tiempo libre, al concluir los compromisos académicos. Jaime, estudiante de Derecho jerarquiza: “Primero está la escuela y las tareas importantes. Todo se entrega primero, antes que ver una película, una serie, porque ya después los de la película no van a salir y me van ... a echar la mano con la escuela. No, ¿verdad?”.

Algunos de los estudiantes reconocieron que a veces mirar maratones afecta su manejo del tiempo. Sin embargo, solo un par de participantes mencionó haber

visto series mientras monitoreaba las clases en línea, en casos muy excepcionales. Mario, estudiante de comunicación, lo hizo porque se acababa de estrenar una nueva temporada de su serie favorita (*Élite*) y quiso verla de una vez para evitarse los *spoilers* que ya estaban apareciendo en las redes sociales:

De verdad, cuando una serie la tengo en la mente... la necesito ver el día que salga, porque también luego el Facebook, en Instagram, *espoilean* todo. A veces, no presto tanta atención a las clases. Lo que hago es que en la laptop pongo la serie y en el teléfono, la clase. Y ya estoy, un oído acá y así, medio medio... con la serie de *Élite* no presté atención ese día a la clase... Yo dije: 'no, es que yo la tengo que ver'... Aparte, son ocho capítulos, así que en un día me la podía ver fácilmente. Entonces, sí he hecho esas excepciones de no prestar atención en la escuela.

Las condiciones del momento, que permitían tomar las clases en línea con la cámara apagada, habrían facilitado mirar simultáneamente en otro dispositivo. Pero, como dijo Mario, son circunstancias excepcionales.

En la encuesta, en conjunto el 77,2% afirmó que mirar maratones no les afecta nunca y casi nunca en sus deberes escolares. De la misma manera, el 39,4% indicó que nunca ha dejado de lado o postergado un trabajo escolar por continuar viendo un programa de televisión, mientras que el 46,8% dijo que casi nunca lo ha hecho, 11,6% dijo que casi siempre lo ha hecho y solo el 2,2% indicó siempre. Estos resultados coinciden con los de los grupos de discusión, que mostraban que la gran mayoría de los estudiantes tienen el hábito del BW mayormente bajo control, con algún eventual descuido.

Claroscuros físicos y emocionales de los maratones

En la literatura sobre el BW existe preocupación por los efectos físicos y emocionales que podría provocar esta práctica (Gangadharbatla et al., 2019; Petersen, 2016; Riddle et al., 2018; Vaterlaus et al., 2019). Con esto en mente, se exploraron las percepciones que los estudiantes universitarios tenían al respecto. En los grupos de discusión, quedaron bien identificadas las consecuencias para el bienestar físico que puede acarrear realizar maratones de TV. Entre ellas, se mencionaron sedentarismo, dolores de cabeza, trastornos del sueño, dolores musculares y problemas de visión.

La experiencia de Sebastián, estudiante de idiomas, puede resultar ilustrativa:

Me acuerdo que estaba viendo una serie que se llama *She-Ra* [*She-Ra and the Princesses of Power*, Netflix, 2018-2020]. Y tenía como tres o cuatro temporadas, cada una como de diez episodios... Y me animé a verla en el celular y llegó a un punto en el que ya se me habían cansado los ojos. Y dije: 'me voy a

pasar a la televisión. No es lo mismo, no me va a hacer tanto daño'. Y resulta que sí era lo mismo, porque me seguían doliendo los ojos. Se me hace memorable porque fue desde ahí que se me originó un problema de la vista, por no despegarme.

Aunque en los grupos de discusión fueron varios los participantes que compartieron experiencias similares, en la encuesta solo el 5,7% respondió que ha tenido algún problema físico como consecuencia del BW, entre los que mencionaron migraña, dolor de cabeza, vista cansada, falta de sueño y problemas estomacales por comer comida chatarra.

Por otra parte, el efecto emocional más evidente de mirar maratones que se halló fue la nostalgia al concluir una serie. En conjunto, el 68,3% de los encuestados indicó que se sienten nostálgicos casi siempre y siempre que terminan un maratón. Esa sensación de malestar posterior se conoce en la literatura como *show hole* (Flayelle et al., 2020b) o *post-binge malaise* (Jones et al., 2018), y se manifestó cuando los participantes relataron que sentían un vacío y no sabían qué más hacer o ver una vez concluida una serie. El comentario de Paola, estudiante de contaduría pública, describe claramente esta sensación:

Luego termino alguna serie y me quedo con un vacío existencial que digo: '¿cómo sigo con mi vida ahora?'... Y es de que: '¡Ahora ya terminó! ¿Qué sigue? ¿Qué puedo hacer?' Terminó metida en grupos que hablan de la serie, compartiendo cosas de la serie y todo. Terminó clavadísima.

Varios otros participantes indicaron que combaten esta sensación de nostalgia investigando más sobre la serie, buscando opiniones de otros seguidores, participando en debates, viendo *fanart* o leyendo *fanfiction*. Como ya lo notó Perks (2015), por su intensidad e inmersión un maratón puede ser una puerta de entrada hacia un *fandom*, sirviendo como una experiencia preparatoria para integrarse en la subcultura creada alrededor de algunos relatos.

Algunos de los participantes en el grupo de discusión expresaron un sentimiento de culpa por dedicar tanto tiempo a mirar contenidos audiovisuales:

Cuando ya llevo un determinado tiempo pegada a la computadora digo: '¡No manches, Lau, has estado como cuatro horas pegada a la lap!'. Ya hasta arde la vista. No, no, no. Siento que estoy desaprovechando mi vida en eso... cuando esté anciana y me pregunten: '¿Qué hacías a tal edad? No, pues me la pasé la mayor parte de mi vida viendo series'. Siento que hay muchas cosas igual que hacer y la estoy desperdiciando tanto (Laura).

De manera sorprendente, esta percepción pareció revertirse en la encuesta, ya que en conjunto el 87,5% de los encuestados dijo que casi nunca y nunca se sienten culpables al terminar un maratón. Esta discrepancia podría deberse también a las características de las técnicas de recopilación de datos, asunto a indagarse más en profundidad.

Uno de los detonadores del grupo de discusión solicitaba relatar un maratón memorable. Esto dio pie a testimonios espontáneos en los que se notaba una temporal falta de control, porque les costaba dejar de mirar un episodio tras otro. El relato de Pablo, estudiante de idiomas, quien además de estudiar tenía un empleo fijo, puede resultar claro en este sentido:

Yo, pues, entre semana tengo la universidad y el fin [de semana] tengo el trabajo; por lo tanto, es saliendo de ambos. Escojo uno o dos capítulos de una serie y ya si de plano los capítulos me dejaron muy picado ya no me echo uno o dos sino 10, 12, y termino ya muy cansado para el día siguiente, pero valió la pena porque me empapé de información de la serie que estoy viendo. Pero sí me ha pasado que termino muy cansado porque digo: 'nada más un capítulo o dos antes de dormir' y termino viendo media temporada.

Otra cita esclarecedora sobre el manejo del control al momento de ver maratones provino de Norma, estudiante de medicina, quien compara entre mirar sola o acompañada: "Cuando la veo acompañada tengo a veces freno de mano, porque la otra persona me dice: 'No, pues ya, ya tengo sueño o hasta aquí, o ya no hay más capítulos, ¿no?, sino hasta la siguiente semana.' Pero cuando la veo sola no llevo freno de mano, más que mi conciencia, y a veces falla."

El extracto anterior ilustra cómo el BW es un hábito que ellos consideran eminentemente positivo pero, al mismo tiempo, una tentación que en ocasiones puede descontrolarse. Sin embargo, a partir de las impresiones compartidas, tanto en los grupos de discusión como en la encuesta, puede señalarse que en la gran mayoría de los participantes esta indulgencia no parece ser tan frecuente o grave como para causarles consecuencias serias en su vida académica o personal.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Entre los estudios existentes sobre el BW, los de corte cualitativo muestran más afinidad con los resultados obtenidos (Perks, 2015; Petersen, 2016; Rubenking et al., 2018; Vaterlaus et al., 2019), pues describen las características de esta práctica en un contexto específico, además de indagar en los significados que le adscriben los miembros del grupo estudiado. Así, aunque las observaciones empíricas no puedan generalizarse a todos los perfiles de televidentes, sí aportan conocimiento profundo y guían en la búsqueda de los porqué detrás de ciertos hábitos.

Este estudio recogió impresiones y opiniones de jóvenes mexicanos que, a causa de las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19, cursaban sus estudios universitarios a distancia, conectados con sus profesores y compañeros a través de una plataforma informática. Puede esperarse, entonces, que sus experiencias de BW hayan estado configuradas por dichas circunstancias excepcionales. Con esto en mente, no es de sorprender que haya surgido con tanta frecuencia que hacer maratones fuera visto como una estrategia de afrontamiento que les permitía evadirse de las presiones emocionales experimentadas en aquel momento, como ha sido documentado por estudios realizados al mismo tiempo en otras geografías (Arend et al., 2021; Boursier et al., 2021; Dixit et al., 2020).

Sobresale que todos los participantes dieron por hecho que tenían fácil acceso a los contenidos, así como a mirarlos a su propio ritmo. Se confirma que en su concepción de maratón se incluyen los dos rasgos definitorios: la continuidad de los contenidos y la autonomía del espectador (Merikivi et al., 2020). Asimismo, pudo detectarse un componente temporal, pues estos jóvenes consideran que para contar como maratón debe ser una sesión de varias horas, lo que se coincide con la observación de Rubenking y Bracken (2020), para quienes una definición completa de esta práctica debe considerar un largo periodo de consumo, así como un contenido que por lo general es narrativo, dramático y de suspenso.

En cuanto a las motivaciones para el BW, los participantes concordaron en que lo hacen por relajarse, olvidarse de los problemas cotidianos, socializar (de modo presencial y remoto) y aprender cosas nuevas. Aunque no se utilizó como instrumento en la recogida de datos, es de notar que los motivos encontrados coinciden con el modelo propuesto en la escala *Watching TV Series Motives Questionnaire* (WTSMQ), que incluye cuatro factores: social (interés por relacionarse con otros a través de las series), mejora emocional (mirar para experimentar estados afectivos intensos), enriquecimiento (desarrollar experiencias intelectuales y obtener conocimiento), y afrontamiento/escapismo (evitar pensar en problemas de la vida real o para afrontar emociones negativas) (Flayelle et al., 2020a).

En el estudio también se encontraron testimonios que parecen confirmar la categorización de Pittman y Steiner (2021) compuesta por el *binge-watching* social y planeado, al que llaman *feast-watching*, y el *binge-watching* no planeado y compulsivo, al que llaman *cringe-watching*. En español, estos términos aluden a un maratón festivo, contrapuesto a uno que resulta vergonzoso. Aunque no utilizan los mismos términos, Flayelle y sus colegas (2020b) también invitan a considerar la complejidad del fenómeno del BW como una experiencia de visión satisfactoria, así como con un comportamiento excesivo y problemático asociado con el uso disfuncional de las tecnologías.

Al parecer, la mayoría de los participantes en este estudio se decantaban por el primer tipo de BW que, aunque realizado a solas, tenía un componente social que se activaba al compartir opiniones o recomendaciones con pares o familiares, de manera presencial o vía redes sociales.

También hubo algunos testimonios de quienes decían haber tenido problemas en algún momento para controlar el impulso de seguir mirando un capítulo tras otro. Según comentaron, esto se debía al tipo de contenido, pues muchas series contemporáneas están diseñadas para fomentar esa urgencia. En ocasiones, la premura por concluir un contenido se acrecienta con el deseo de participar en la conversación sobre los títulos que están causando euforia en el momento y para evitar los *spoilers* que inundan los sitios de redes sociales tras los estrenos.

Otro hallazgo interesante es cómo las profesiones que estudian enmarcan lo que ven y cómo se lo apropian. Esto tal vez se deba a que su vocación juega un rol fundamental en ese momento de su vida. De igual manera, los participantes remarcaron que ver series les podía enseñar cosas útiles, desde los idiomas hasta técnicas de meditación, pasando por comprender culturas distintas. La insistencia en este aspecto podría interpretarse también como una justificación para un pasatiempo que socialmente no es muy valorado. Por ello, no sorprende que en ocasiones declaren experimentar sentimientos de culpa y la sensación de hacer algo poco productivo con su tiempo.

El consenso que emergió en los grupos de discusión, así como los datos recogidos en la encuesta, indican que la mayoría considera a los maratones como una práctica benéfica, que mantienen bajo control limitándola a los fines de semana o a periodos vacacionales. Existe conciencia de los riesgos que puede causar a la salud, pero declaran que los efectos sobre su bienestar son limitados. De igual manera, solo una minoría de los participantes dijo haber descuidado sus deberes escolares en alguna ocasión por mirar maratones.

A pesar de que una gran mayoría de las publicaciones sobre BW se encuadra en el enfoque cuantitativo, este trabajo confirma la utilidad de enfoques mixtos para obtener visiones más holísticas de esta práctica de consumo mediático.

La popularización del BW ha venido aparejada con la difusión de las plataformas de *streaming*, que brindan las condiciones técnicas para continuar mirando de manera consecutiva un episodio tras otro, además de ofrecer un enorme catálogo de títulos. Sin embargo, esta no es la única manera de acceder a los contenidos, que también se obtienen en páginas web ilegales o en descargas que circulan en memorias USB o discos duros.

Una limitante del estudio es que los participantes se concentraron en el alumnado de una sola institución, por lo que estudios posteriores deberán ampliar la cobertura geográfica, así como sumar el nivel socioeconómico de los participantes para detectar posibles variaciones en la práctica de los maratones televisivos.

Sin duda, el BW toma distintos matices entre diversos perfiles de televidentes, dependiendo de las condiciones de acceso tecnológico, el grado de alfabetización digital, el gusto por ciertos géneros y el deseo de estar al día con los títulos más novedosos. En el caso de los estudiantes universitarios mexicanos, puede afirmarse que consumir contenido audiovisual en forma de maratón es una práctica aceptada en su grupo de edad, que les sirve para socializar, aprender cosas relativas a su profesión e, incluso, para manejar sus estados emocionales al usarla como "válvula de escape" en momentos personales difíciles, como los que se vivieron durante la pandemia por COVID-19.

FINANCIAMIENTO

Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) de la Dirección General de Educación Superior Universitaria e Intercultural de México. "El binge-watching entre los jóvenes universitarios: una exploración de sus efectos". (UJAT-PTC-289)-2020-2021.

AGRADECIMIENTOS

La autora agradece a Ailyn Vidal Fernández por su invaluable apoyo durante la fase de trabajo de campo del proyecto.

REFERENCIAS

- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J. D., & Moultrie, J. L. (2021). Binge-Watching Serial Video Content: Exploring the Subjective Phenomenology of the Binge-Watching Experience. *Mass Communication and Society*, 24(1), 130-154. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1811346>
- Arend, A. K., Blechert, J., Pannicke, B., & Reichenberger, J. (2021). Increased Screen Use on Days With Increased Perceived COVID-19-Related Confinements—A Day Level Ecological Momentary Assessment Study. *Frontiers in Public Health*, 8, 623205. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.623205>
- Asmael, A. A. (2018). *Binge watching motivations: A survey of content users* (Unpublished master's thesis). Arkansas State University.
- Boursier, V., Musetti, A., Gioia, F., Flayelle, M., Billieux, J., & Schimmenti, A. (2021). Is Watching TV Series an Adaptive Coping Strategy During the COVID-19 Pandemic? Insights From an Italian Community Sample. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 599859. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.599859>

- Cardoso, J. C. (2021). *Binge-Watching como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo* (Binge-watching as a new way to watch television: a comparative analysis between the phenomenon in streaming and on broadcasting). Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.628210511>
- Dixit, A., Marthoenis, M., Arafat, S. M. 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. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113089>
- Feeney, N. (2014, February 18). When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a “Binge”? *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>
- Flayelle, M., Castro-Calvo, J., Vögele, C., Astur, R., Ballester-Arnal, R., Challet-Bouju, G., Brand, M., Cárdenas, G., Devos, G., Elkholy, H., Grall-Bronnec, M., James, R. J. E., Jiménez-Martínez, M., Khazaal, Y., Valizadeh-Haghi, S., King, D. L., Liu, Y., Lochner, C., Steins-Loeber, S., ... Billieux, J. (2020a). Towards a cross-cultural assessment of binge-watching: Psychometric evaluation of the “watching TV series motives” and “binge-watching engagement and symptoms” questionnaires across nine languages. *Computers in Human Behavior*, 111, 106410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106410>
- Flayelle, M., Muraige, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020b). Binge-Watching: What Do we Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence. *Current Addiction Reports*, 7, 44–60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- Gangadharbatla, H., Ackerman, C., & Bamford, A. (2019). Antecedents and consequences of binge-watching for college students. *First Monday*, 24(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i12.9667>
- Jenner, M. (2020). Researching Binge-Watching. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(3), 267–279. <https://doi.org/10.1177/17496020200935012>
- Jenner, M. (Ed.). (2021). *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*. Edinburgh University Press.
- 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>
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- 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/10.1177/1527476419848578>
- Merrill, K. & Rubenking, B. (2019). Go Long or Go Often: Influences on Binge-watching Frequency and Duration among College Students. *Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/socsci8010010>
- Nascimento, R. & Regis, F. (2021). Binge-watching de séries: quando o guilty pleasure vira padrão de consumo (Series binge-watching: when guilty pleasure becomes consumption standard). *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 23(3), 27–41. <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22210>

- 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>
- Perks, L. G. (2015). *Media Marathoning: Immersions in Morality*. Lexington Books.
- Petersen, T. G. (2016). To Binge or Not to Binge: A Qualitative Analysis of College Students' Binge Watching Habits. *Florida Communication Journal*, 44(1), 77–88.
- Pierce-Grove, R. (2021). What Defines a Binge? Elapsed Time versus Episodes. In M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Studies* (pp. 98–111). Edinburgh University Press.
- Pittman, M. & Steiner, E. (2021). Distinguishing feast-watching from cringe-watching: Planned, social, and attentive binge-watching predicts increased well-being and decreased regret. *Convergence*, 27(5), 1507–1524. <https://doi.org/10.1177/1354856521999183>
- 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. (2020). *Binge Watching: Motivations and Implications of Our Changing Viewing Behavior*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b14726>
- 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. https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69_1
- Spangler, T. (2017, March 21). Binge Boom: Young U.S Viewers Gulp Down Average of Six TV Episodes per Sitting. *Variety*. <https://variety.com/2017/digital/news/binge-viewing-tv-survey-millennials-1202013560/>
- 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>
- Stoll, J. (2021, January 21). *Binger-viewing TV worldwide 2020, by country*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1196371/binge-watching-worldwide/>
- Waterlaus, 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.sosci.2018.10.004>
- Viens, A. & Farrar, K. M. (2021). Conceptualizing and Measuring Binge Watching. *Communication Studies*, 72(3), 267–284. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1876748>

SOBRE LA AUTORA

ELIA MARGARITA CORNELIO-MARÍ, Doctora en Comunicación, Tecnologías y Sociedad por la Universidad de Roma "La Sapienza". Profesora investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México y de la Red Caleidoscopio de Investigación sobre Cultural Digital y Desarrollo Humano. Sus principales líneas de investigación son las tecnologías digitales y los estudios sobre el medio televisivo, con particular atención a las prácticas de las audiencias.

 <https://orcid.org/0000-0001-5495-1870>