

Diana Gavilán
Gema Martínez-Navarro
Susana Fernández-Lores
(coordinadoras)

MAIL@ CONDUCTA

EL LADO OSCURO DEL USUARIO DIGITAL

Prólogo de Agustín Medina





Mala conducta

El lado oscuro del usuario digital

Madrid, 2023

Diana Gavilán
Gema Martínez-Navarro
Susana Fernández-Lores
(coordinadoras)

Mala conducta

El lado oscuro del usuario digital

Prólogo de Agustín Medina



Abril, 2023

Mala conducta. El lado oscuro del usuario digital

Diana Gavilán Bouzas, Gema Martínez Navarro, Susana Fernández Lores (coordinadoras)

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

Cómo citar este libro según las normas APA: Gavilan, D., Martinez-Navarro, G. y Fernandez-Lores, S. (2023). *Mala conducta: El lado oscuro del usuario digital*. ESIC Editorial.

© 2023, ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-19480-73-6
Depósito Legal: M-8927-2023

Diseño de cubierta: Balloon Comunicación
Maquetación: Santiago Díez Escribano
Lectura: Myriam Mieres
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de



Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

Índice

PRÓLOGO AGUSTÍN MEDINA	11
INTRODUCCIÓN.	15
Capítulo 1. <i>Binge-watching</i>: solo un episodio más...	19
Eva María Martínez Serrano y Mencía de Garcillán López-Rúa	
1.1. <i>Binge-watching</i> , un exceso de ficción	21
1.2. Del <i>prime time</i> al <i>my time</i>	23
1.3. No seré yo un <i>binge-viewer</i> , ¿verdad?	26
1.4. ¿Es lo mismo ser <i>binge-viewer</i> que ser fan?	28
1.5. ¿Qué dirán si descubren que practico <i>binge-watching</i> ?	32
1.6. ¿Planificado o no planificado? Esa es la clave	33
1.7. Los efectos del <i>binge-watching</i>	35
1.8. Conclusiones	38
Referencias	38
Capítulo 2. Compra y consumo de falsificaciones	41
Juan Antonio Márquez García y Ruth Fernández Hernández	
2.1. Tengamos claro de qué estamos hablando	45
2.2. Lo que se ha contado en los últimos años sobre las falsificaciones.	46
2.3. La compra de productos falsificados mediante el uso de teorías sobre el comportamiento del consumidor	48
2.4. Qué se falsifica, de dónde vienen las falsificaciones y qué consecuencias tiene esta práctica.	50
2.5. Qué saben y piensan los consumidores sobre los derechos de propiedad intelectual en Europa	52

2.6. ¿Cuántos son los que compran falsificaciones y qué perfil tienen?	56
2.7. Motivos para comprar productos falsificados	57
2.8. Qué elementos pueden ayudar a frenar la compra de productos falsificados.....	59
2.9. Conclusiones	60
Referencias	61
Capítulo 3. Ghosting y otras malas conductas en las relaciones online	63
Gema Martínez-Navarro y César del Olmo Arribas	
3.1. Relaciones en tiempos de tecnología	65
3.2. <i>Ghosting</i> o «¡hasta luego, Lucas!»: la conducta más conocida	69
3.3. Otras malas conductas en las relaciones <i>online</i>	71
3.4. Razones de estas conductas: ¿por qué nos comportamos así en las relaciones <i>online</i> ?	74
3.5. Consecuencias e impacto: cómo afecta y a quién	77
3.6. Conclusiones	80
Referencias	81
Capítulo 4. Piratería. En ocasiones eres un pirata y lo sabes...	83
Ruth Fernández Hernández y Susana Fernández-Lores	
4.1. Magnitud de la piratería	85
4.2. Piratería	88
4.3. Con la ley hemos topado	92
4.4. Entender la piratería	94
4.5. Consecuencias que genera la piratería en Internet a consumidores y empresas	96
4.6. Conclusiones	97
Referencias	98
Capítulo 5. El negocio del odio en redes sociales: «que hablen de mí aunque sea mal»	101
María Eizaguirre Diéguez y Oliver Carrero Márquez	
5.1. El odio en redes sociales: ¿qué es y cómo se reconoce?	104
5.2. De la descortesía al odio	107
5.3. El respaldo del anonimato y el escudo de la racionalidad	109
5.4. Los destinatarios del odio: pocos, bien avenidos y unidos en la adversidad	112
5.5. El negocio del odio y sus espectadores	114
5.6. El tablero de juego: ¿jaque mate o de oca en oca?	115
5.7. Conclusiones	118
Referencias	119

Capítulo 6. Compras y devoluciones masivas <i>online</i>. Comprar para probar, todo es empezar...	121
Susana Fernández-Lores y Juan Antonio Márquez García	
6.1. Las devoluciones en el comercio electrónico: un fenómeno creciente	124
6.2. ¿Por qué se devuelve una compra?.....	125
6.3. El papel de las políticas de devolución	126
6.4. ¿Ética o estética?.....	127
6.5. Las diferentes caras de este comportamiento	128
6.6. Y es que... me vine arriba...	131
6.7. Perjudicados por las devoluciones.	133
6.8. Posibles estrategias para frenar este tsunami.....	134
6.9. Conclusiones	138
Referencias	139
Capítulo 7. El poder de la viralidad	141
César del Olmo Arribas y Diana Gavilán	
7.1. Somos virales	143
7.2. ¿Qué viralizamos?	146
7.3. ¿Cómo nos afecta la viralización?	153
7.4. Conclusiones	156
Referencias	158
Capítulo 8. Trolling: ¿y si Cristiano Ronaldo fuera uno de ellos?	159
Oliver Carrero Márquez e Ingrit Moya Burgos	
8.1. Heterogeneidad a la hora de explicar el troleo o <i>trolling</i>	162
8.2. Maquiavélicos, narcisistas, psicópatas, sádicos y nada humildes	165
8.3. La reputación de la marca está en juego	169
8.4. Algunas acciones de trolling contra las marcas.....	170
8.5. Elfos frente a trolls	174
8.6. La netiqueta o los diez mandamientos de Internet	176
8.7. Conclusiones	177
Referencias	179
Capítulo 9. Nomofobia. Dependencia absoluta del móvil	181
Mencía de Garcillán López-Rúa y Gema Martínez-Navarro	
9.1. ¿Qué es la nomofobia?	185
9.2. Perfil de la persona nomofóbica: «¡Yo ni de broma!»	186
9.3. Nomofobia aplicada a las RR. SS.: «¡Yo solo miro sin parar Instagram!»	188
9.4. No nos hace más felices: «¡Cómo he perdido el tiempo!»	189
9.5. La esclavitud de la inmediatez	190
9.6. El móvil: arma de distracción masiva y permanente.....	192

9.7. Interrupciones en todo momento	193
9.8. Otros efectos añadidos: ¡si os parecía poco...!.....	193
9.9. Recomendaciones ante la nomofobia: ¡no todo está perdido!	195
9.10. Conclusiones.....	196
Referencias	197
Capítulo 10. El fenómeno del postureo en las redes sociales: no siempre es oro todo lo que reluce.....	199
Ingrit Moya Burgos y Eva María Martínez Serrano	
10.1. Las redes sociales, ¿un escaparate de nuestras vidas?	202
10.2. ¿Qué es el postureo?.....	204
10.3. ¿Por qué queremos parecer lo que no somos?.....	208
10.4. El postureo pone a bailar nuestras neuronas.....	210
10.5. Aparentar lo que no somos tiene sus riesgos	212
10.6. Conclusiones.....	214
Referencias	215
Capítulo 11. Timos, estafas y cualquier forma de engañar online	217
Diana Gavilán y María Eizaguirre Diéguez	
11.1. Internet o el paraíso para la estafa	221
11.2. El guion del engaño.....	223
11.3. Cuestión de psicología	226
11.4. No soy yo, son mis vísceras	228
11.5. Los peligros de una buena educación	229
11.6. Siempre que hay poco... es más apetecible.....	231
11.7. Es peligroso seguir a Vicente por mucho que le siga la gente..	232
11.8. Naturaleza de víctima.....	232
11.9. Y por si fuera poco ¡culpable!	234
11.10. Ingeniería social	235
11.11. Conclusiones	235
Referencias	236
Epílogo.....	239
<i>Curriculum vitae</i> de los autores	241

Prólogo

Desde finales de los años 90, cuando la revolución tecnológica empieza a cambiar nuestra vida a través de la popularización de Internet, no ha habido un momento de respiro. Llevamos más de 20 años asistiendo a un sinfín de novedades, que están poniendo patas arriba nuestros comportamientos, nuestros estilos de vida y nuestras relaciones con los demás.

De todo eso trata este libro apasionante, que analiza los hechos y las consecuencias de las malas prácticas y conductas que se derivan del uso y abuso de las nuevas tecnologías. Bien es verdad que muchas de las maldades patológicas que se reflejan aquí están desde siempre en el ADN de los seres humanos, pero sin duda la tecnología las ha hecho alcanzar cotas impensables. En uno de los capítulos del libro se habla por ejemplo de los timos que nos intentan colar constantemente a través de los *emails*. Y se menciona entre otros el de las famosas cartas nigerianas, en las que alguien nos ofrece ser millonarios solo con hacernos cargo de una suma de dinero que, por distintas razones, la persona que nos contacta debe sacar con urgencia de su país. Pues bien, en los años 80, cuando aún no se conocía popularmente el correo electrónico, yo recibía en mi empresa cartas a mi nombre, escritas unas veces a mano y otras a máquina, enviadas en sobres de avión, que eran unos sobres de papel muy ligero para evitar que su peso obligase a pagar más en sellos por el envío. En esas cartas, que yo no sabía entonces que luego se conocerían como *cartas nigerianas*, distintas personas me ofrecían cantidades millonarias solamente por aceptar recibir el dinero en mi cuenta bancaria. Siempre tuve claro que aquello no podía ser más que un timo y no alcancé nunca a entender que algunas personas cayeran en el engaño. Pero es evidente que, si se molestaban en enviar esas cartas personalizadas por correo a muchas personas, alguna que otra caía en la trampa y aquello les resultaba rentable.

Hoy día, como se explica en el libro, las cartas las envía un bot a millones de personas indiscriminadas, con lo que el esfuerzo por parte del estafador es mínimo y, sin

embargo, el posible rendimiento es máximo. Ese es el increíble poder maléfico de las nuevas tecnologías.

El libro, que consta de 11 capítulos, trata con rigor las influencias que Internet y las redes sociales ejercen sobre los usuarios, tocando absolutamente todos los aspectos y desde todos los ángulos. Las relaciones sociales, el fenómeno de los *influencers* y de sus fans, las *fake news*, los *haters* y, por supuesto la obsesión de los jóvenes por la estética y la imagen personal. También se tratan en el libro los hábitos recientes de ver televisión en las nuevas plataformas y sus series o la reproducción de contenidos en *streaming*. Los móviles, como una extensión de nuestro cuerpo que se ha hecho imprescindible en nuestra vida, son objeto también de uno de los capítulos, que nos habla de la nomofobia, el nombre que se le da a la dependencia de estos aparatos, sin los cuales mucha gente no puede ya vivir.

Un aspecto muy interesante del libro es que no se olvida tampoco del mundo del marketing y de las marcas, y dedica varios capítulos a tratar el tema de las falsificaciones, la piratería y el poder de los consumidores para atacar a las marcas o boicotearlas si llega el caso.

El común denominador que planea sobre todos los capítulos del libro es el arma más poderosa que Internet proporciona a sus usuarios: el anonimato, un anonimato que permite cometer con impunidad todo tipo de desmanes, desde las estafas económicas hasta las sentimentales, pasando por toda la gama de delitos contra la intimidad de las personas.

Todos los temas están tratados en profundidad, aportando multitud de datos y descubriéndonos nuevas terminologías muy adecuadas para describir algunas situaciones. Concretamente a mí me han llamado la atención algunas palabras como *binge-watching*, *ghosting* o *trolling*, entre otras, para describir fenómenos nuevos en diferentes temáticas. También llama la atención la extensa bibliografía aportada al final de cada capítulo. Se nota claramente que los autores son profesores de universidad, acostumbrados a ser muy rigurosos a la hora de aportar datos y de sacar conclusiones.

Hablando de autores, todos son profesores de diferentes universidades españolas. Cada capítulo está escrito por uno de ellos como responsable del contenido con la colaboración de otro como asesor. Y tres de las autoras son también coordinadoras del libro. Se trata de Susana Fernández Lores, doctora y profesora contratada en el departamento de marketing de ESIC University; Gema Martínez Navarro, doctora y profesora contratada en el departamento de marketing de la Universidad Complutense de Madrid, y Diana Gavilán Bouzas, profesora titular de marketing en la Universidad Complutense de Madrid. He tenido oportunidad de conocer a las tres y muy especialmente a Diana, con la que he coincidido, ambos como ponentes, en dos ocasiones, una en Madrid y otra en Palma de Mallorca. En los dos eventos pude comprobar su alto nivel de conocimientos de marketing, y disfrutar de su capacidad de transmitir y conectar emocionalmente con los asistentes.

Desde hace muchos años me preocupan muchos de los temas que se tratan en este libro. Echando un vistazo a mi página web, he descubierto artículos que, desde hace más de diez años, vengo publicando en mi blog referidos a esta problemática de los efectos nocivos de las nuevas tecnologías. Los efectos antisociales de las redes, la esclavitud digital a la que estamos sometidos, la cultura del usar y tirar que controla hoy nuestras relaciones, tanto con los objetos como con las personas, el *buzz marketing* y las *fake news*, los atentados contra nuestra intimidad, y otros muchos temas más que he encontrado también en este libro, tratados, eso sí, con más profundidad intelectual y más documentación argumentativa que como lo había hecho yo en mis modestos *posts*.

Creo, en definitiva, que se trata de un libro extraordinario para entender la trascendencia de todo lo que está pasando a nuestro alrededor, para tomar conciencia de los cambios que están modelando nuestro entorno, para asumir el presente y para afrontar con lucidez el futuro más cercano.

AGUSTÍN MEDINA

Introducción

Estas son las páginas de los libros que pocos lectores se leen.

Cuando compramos un libro, lo que tenemos es ganas de leerlo y disfrutar con la lectura de modo que las introducciones nos parecen un obstáculo para ¡que empiece la fiesta!

Aun así, en este caso está justificado dedicar unas líneas a explicar el porqué de este libro y cómo lo hemos elaborado.

Los consumidores somos el motor de la actividad económica y comercial de los países. Nuestras decisiones y nuestra conducta son el quebradero de cabeza de los economistas, sociólogos, psicólogos, legisladores y por supuesto de los marketinianos. En ocasiones somos solidarios, generosos y capaces de realizar gestos admirables. A menudo somos profundamente sociales y nos gusta conectarnos con otras personas, ya sea para ver o para que nos vean. En determinadas circunstancias somos vulnerables, frágiles y necesitados de protección. Sobre todos estos aspectos del comportamiento del consumidor se ha investigado y se escrito mucho. Hay artículos, libros de texto y mucho contenido circulando por la web que pone el foco en el lado más amable de consumidores y usuarios.

Bien, pues, además de todo lo anterior, los consumidores a veces somos malos. Sí, malos en el sentido más literal del término. Adoptamos conductas y tomamos decisiones que perjudican a otros o a nosotros mismos. Y aunque puede que lo hagamos involuntariamente, porque no lo podemos evitar o no somos conscientes de la repercusión de nuestras decisiones, esto no impide que alguien salga perjudicado. Pero es que también tomamos malas decisiones deliberadamente, con plena consciencia; eso sí, ocultándonos bajo el anonimato y otros recursos que nos ofrece Internet para no ser vistos o reconocidos.

Siempre ha existido un lado oscuro en la conducta del consumidor, pero hoy las nuevas tecnologías ofrecen innumerables recursos para darle rienda suelta. Este libro está dedicado a ese lado oscuro del comportamiento del usuario cuando se mueve en la red.

La mala conducta no es un concepto académico. Es una expresión coloquial que se entiende intuitivamente y que hemos elegido para agrupar conductas de diversa naturaleza pero que tienen en común el que ocasionan un perjuicio en mayor o menor medida a un tercero o a uno mismo.

Hay malas conductas para la salud física o psicológica del usuario (la adicción al móvil, los atracones de series o el postureo) y también las hay malas para su seguridad (las estafas); para el bienestar de las personas con las que se relaciona (el *ghosting* o los *haters*); para las marcas y sus intereses comerciales (los *trolls*, la compra de imitaciones, las descargas, las devoluciones masivas) y hay malas conductas que alteran o dañan el bienestar social (la viralización de contenidos como las *fake news*).

En este libro hemos tratado de recoger las malas conductas que los usuarios practicamos con más frecuencia hoy, pero somos conscientes de que en la medida en que cambia nuestro entorno tecnológico, también puede que lo haga nuestra mala conducta. Tal vez dentro de unos años sea necesaria escribir una nueva edición de *Mala conducta* hablando de los estudiantes, los consultores, los políticos o los investigadores que copian todo de ChatGPT, por poner un ejemplo que parece inverosímil. No pensamos ni hemos pretendido que nuestra relación fuera exhaustiva, porque hay muchas formas de mala conducta, pero estamos seguras de que todas las que están son malas conductas.

La prevalencia de estas formas de actuar en Internet, su expansión entre distintos grupos de edad y su popularización han impulsado numerosas investigaciones cuya contribución es poco conocida por el gran público, pero pensamos que se debe divulgar.

Tras muchos años impartiendo Comportamiento del Consumidor a estudiantes de grado y máster, nos dimos cuenta de que este libro nos hacía falta para completar nuestras clases. Para explicar a los alumnos los mecanismos que subyacen a nuestras malas decisiones o para orientarles cuando hacen los TFG sobre el usuario en la red. Pero también era necesario para informar a los usuarios de los riesgos de algunas malas decisiones. Necesitábamos este libro.

Queríamos además que fuera un libro solvente, respaldado por conocimientos procedentes de la investigación más que centrado en opiniones, que para eso ya hay mucho contenido en Internet. Por eso reunimos a un equipo de investigadores con experiencia docente que fueran capaces de estudiar, analizar y elaborar una explicación sobre lo que es, lo que se sabe y lo que implica cada una de estas malas conductas.

Como somos de marketing y sabemos que además del contenido importa la forma, queríamos que el resultado, el libro, fuera una recopilación seria pero amena, solvente pero a la vez divulgativa y por encima de todo que nos ofreciera una visión objetiva

sin dramatizar ni alarmar, pero sin la complacencia de pensar en el usuario como un ser desvalido.

Nos gustaría que estos, que eran nuestros objetivos, se hubieran alcanzado, pero eso solo lo puedes decir tú.

Convencidas de que las sociedades más avanzadas son las mejor informadas y las más formadas, queremos contribuir a que como consumidoras/es y usuarias/os seamos más conscientes de que a veces tomamos malas decisiones y de que esto lo podemos evitar por nosotros, por los otros, por las marcas y por la sociedad en la que queremos vivir.

Ahora sí, ¡que empiece la fiesta!

Diana, Gema y Susana

1

Binge-watching: solo un episodio más...

EVA MARÍA MARTÍNEZ SERRANO
MENCÍA DE GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Asistimos a un cambio en el consumo del producto audiovisual. Del éxodo de los espectadores desde la televisión convencional hacia las plataformas de servicio de vídeo bajo demanda (VOD), cuyo producto estrella son las series de ficción, ha surgido un nuevo comportamiento de visionado llamado *binge-watching*, en español «maratón de series». Consiste en el visionado encadenado de más de dos episodios de una misma serie en una misma sesión, una conducta propiciada por las prácticas de la industria audiovisual, que, liderada por Netflix, ha cambiado los hábitos de la audiencia. Abordamos en este capítulo la descripción del fenómeno desde distintos ángulos: la motivación hacia el consumo, el perfil y los tipos de *binge-viewers*, su relación con los fans, la consideración social de la conducta y los efectos psicológicos, sociales y físicos que puede provocar.

Palabras clave

Binge-watching, series de ficción, vídeo bajo demanda (VOD), Netflix, fan, adicción.

Querido lector, por las leyes de la probabilidad, casi con seguridad estarás dentro del 83% de los españoles (¡31 millones!) con acceso a contenidos audiovisuales de pago. Pero, además, ¿eres uno de los 18 millones que ven series una vez por semana? O, aún mejor, ¿uno de los 9 millones de españoles que ven series todos los días? Si es así, es muy posible que, en alguna ocasión, hayas practicado el *binge-watching*. ¿Que qué es eso? Te invitamos a seguir leyendo.

De momento ¡no te alarmes! Ser *binge-viewer* es relativamente inofensivo...

1.1. ***Binge-watching*, un exceso de ficción**

Estados Unidos, viernes, 27 de octubre de 2017: 361.000 personas devoran «de una sentada», que dura más de ocho horas, los 9 episodios de la segunda temporada de *Stranger Things* el mismo día de su estreno. A ellos se suman durante el fin de semana otros 4,6 millones, según cifras de Nielsen. Estos datos no describen un fenómeno aislado: el 70% de los estadounidenses practican el maratón de series. Diferentes estudios sugieren que entre el 33% y el 62% de la población lo hace. Es la tendencia que predomina en el actual consumo de producto audiovisual, hasta el punto de adquirir un nombre propio: *binge-watching*.

Originalmente la palabra inglesa *binge* hacía referencia a diversión, camaradería, juerga inocente, careciendo de aspecto peyorativo alguno. Hoy en día, el *Diccionario de Oxford* define *binge* como un periodo corto de tiempo en el que alguien realiza en exceso una actividad, especialmente comer o beber alcohol. Sin duda, un significado negativo, relacionado con un comportamiento desmesurado. En español se traduce como «maratón».

En la sociedad actual se pueden enumerar diversos comportamientos *binge*. A los ya citados, ligados al consumo de comida o alcohol, se suman conductas excesivas en

relación con las compras, el trabajo, el sexo, el uso de Internet, de videojuegos, del móvil... y también de series de ficción. En 2013, el *Diccionario de Oxford* incorpora el término *binge-watching* definiéndolo como ver múltiples episodios de un programa de televisión en una sucesión rápida, generalmente a través de DVD o transmisión digital. La Real Academia Española no contempla todavía el término.

El comportamiento *binge-watching* está ligado a las series de ficción, esto es, un producto audiovisual basado en una narración fragmentada en episodios de un relato inventado destinado al entretenimiento de la audiencia.

Su capacidad para inducir al encadenado de episodios descansa en la serialidad, entendida como entrega fragmentada del relato. Este formato ha sido históricamente bien acogido por la audiencia, como bien sabía Tolstói cuando publicó *Guerra y paz*, al igual que Dickens, Balzac, Dumas, Pérez Galdós o Valle Inclán, que también sucumbieron ante la novela por entregas, la cual, junto con sus sucesores, el folletín, la radionovela o los seriales cinematográficos del cine mudo, sentó las bases de la serie de ficción tal y como la conocemos en la actualidad.

Todas ellas son fórmulas variadas que mantienen como elemento común una estructura sinusoidal: una trama a la que se imprime un ritmo continuo de tensión-relajación para mantener la atención en cada entrega y conseguir la fidelización de la audiencia. El final de cada episodio es a la vez gratificante y lo contrario: genera en el espectador la necesidad de continuar con la narrativa, una dualidad que cuando se experimenta en bucle conduce a un consumo encadenado que puede llegar incluso hasta el final del relato. Si este relato es una serie de ficción, estaremos ante una conducta *binge-watching*.

Dentro de las series de ficción encontramos contenidos diversos. Cualquier aficionado a las series podría enumerar las múltiples diferencias entre *Juego de tronos* y *Modern family*. La primera es un drama, un drama seriado, mientras que la segunda se enmarca en la comedia, también seriada. Ambas son las dos grandes categorías en las que se pueden clasificar las series de ficción en función de su contenido. La principal diferencia entre ellas radica en la utilización del humor: mientras que en la comedia el humor es la forma principal de entretenimiento, en el drama es un recurso adicional, aunque a menudo las comedias contienen elementos dramáticos y, al contrario, el drama recurre al humor para aliviar la tensión argumental. El umbral que separa ambas categorías, comedia y drama, no es tan nítido.

Llegados a este punto, podemos preguntarnos: ¿se practica *binge-watching* con ambos contenidos, drama y comedia? La respuesta es sí, pero no en la misma medida. El *binge-watching* se relaciona principalmente con las series de naturaleza dramática. Por más que nos atraigan los excéntricos personajes en *The big bang theory* o las andanzas de Barney y sus amigos en *Cómo conocí a vuestra madre*, solo el 25% del *binge-watching* se practica cuando la serie es una comedia. Estas afamadas *sit coms* (comedias de situación) ofrecen episodios de corta duración cuyas tramas realistas, reflejo de la vida cotidiana, están salpicadas con giros cómicos propiciados por enredos y malentendidos que a menudo son celebrados con risas a veces enlatadas y otras en directo, al provocar

la hilaridad del público que asiste al rodaje. Aunque haya un hilo argumental que se alarga a través de toda la serie, cada episodio ofrece planteamiento, nudo y desenlace y por ello tiene menos capacidad de tentar al encadenado. Precisamente lo contrario de lo que ocurre con el drama.

El drama seriado es el formato más común actualmente dentro de la industria. Ofrece acción, misterio, conflictos personales, emociones... El contenido es variado, pero alejado de la cotidianeidad: acción, policíaco, suspense, intriga, profesional (periodismo, medicina, política, abogacía...). El argumento gira en torno a varias tramas que se desarrollan simultáneamente. Una de ellas, la que establece la relación entre los personajes, se extiende a lo largo de los episodios y ejerce un efecto fidelizador sobre el espectador, que sigue las vidas entrelazadas de los protagonistas, ya sea en una isla remota (*Perdidos*), un hospital (*House*) o en la mismísima Casa Blanca (*El ala oeste de la Casa Blanca*).

El 75% del *binge-watching* se practica con series de naturaleza dramática. El drama aporta una trama con elementos de continuidad capaz de involucrar al espectador de manera que este enlace el visionado de un episodio con el siguiente. La oferta actual de drama seriado es abundante y de calidad. Los grandes éxitos dentro del mundo de las series de ficción (*Juego de tronos*, *Breaking bad*, *The walking dead*, *CSI*) responden a esta categoría.

Son varios los autores que han propuesto una definición formal de *binge-watching* y, aunque se aprecian ciertas divergencias, encontramos puntos en común: el comportamiento *binge-watching* comienza a partir de un consumo superior a dos episodios, el visionado debe ser ininterrumpido (abundan las expresiones *in one sitting* —«de una sentada»—, *in a row* —«consecutivamente»—, *in a session* —«en la misma sesión»—) y los episodios vistos seguidos deben ser de la misma serie, sobre todo drama.

Uniendo todo lo anterior, proponemos una definición sencilla, clara y contundente: *binge-watching* consiste en ver de forma consecutiva más de dos episodios de una misma serie de ficción del género drama.

A todas luces esta conceptualización es limitada. Alude únicamente al hábito de visionado, dejando de lado la conexión emocional con la serie, que conduce al encadenamiento de episodios, y la experiencia resultante. Ambos aspectos serán abordados más adelante.

1.2. Del *prime time* al *my time*

El fin del reinado de la televisión

En este momento es posible que el lector esté pensando «¿y cómo hemos llegado hasta el *binge-watching*?» Han sido varios los ingredientes: series de calidad, con su

contenido envolvente, las nuevas tecnologías, que aportan autonomía al visionado y van sustituyendo a la televisión lineal, y una industria, la del vídeo bajo demanda, que, capitaneada por Netflix, estimula la conducta.

Desde 1951, año en que se estrena en televisión *I love Lucy*, una comedia de situación sencilla capaz de gustar a una mayoría dentro del conjunto de los telespectadores, la serie de ficción no ha hecho más que crecer y consolidarse como una de las alternativas preferidas por la audiencia.

Durante toda la segunda mitad del siglo xx, la televisión era la principal, prácticamente la única, suministradora de series y ofrecía una pequeña dosis de contenido: un episodio semanal o a lo sumo, diario. Si el espectador se quedaba ansioso por saber cómo iba a continuar la trama (¡potencial *binge-viewer!*), no tenía más remedio que esperar a la siguiente entrega televisiva, nada más lejano del camino de la inmediatez hacia el que nos dirigimos los consumidores.

Por fortuna para los aficionados, en los albores del siglo xxi se produce una mutación: aparecen las nuevas tecnologías y cambian la relación entre el espectador y las series. Desde el momento en que este es libre para elegir lo que quiere ver y cuándo verlo, la semilla del *binge-watching* está sembrada.

Es cierto que la práctica *binge-watching* había asomado tímidamente en los años 70, con los sistemas analógicos de reproducción de vídeo (VHS, Video2000 y Betamax), y con algo más de fuerza en los 90, con el DVD (*digital video disc*). Pero la verdadera transformación llega con el nacimiento del *streaming*, la distribución digital de contenido multimedia a través de Internet. YouTube nació en 2005 y a los dos años surgió el servicio de vídeo bajo demanda, *video on demand*, (VOD). Y todo cambió.

Apto para diversos dispositivos de visionado (televisión, teléfono móvil, ordenador o tableta), con una oferta desbordante, un precio asequible (incluso existen plataformas gratuitas) y aportando autonomía al espectador, el VOD acabaría ganando horas al consumo tradicional de televisión y sustituyendo a los soportes físicos como el DVD.

¿Y qué ha ocurrido con el DVD? Pues aún permanece como oferta al mercado, pero en forma de producto en declive de carácter nostálgico: objeto de culto para los fans de alguna serie (¿qué es un fan...? Pronto lo veremos).

Respecto de la televisión, las plataformas de *streaming* han supuesto el fin de su reinado. A pesar de sus esfuerzos por flexibilizar la antes rígida parrilla televisiva, la migración de los espectadores hacia los nuevos e interesantes suministradores de contenidos ha provocado fuertes caídas de audiencia, que pueden ser aún mayores en los próximos años a la vista de los hábitos de las generaciones más jóvenes. La audiencia pasa del *prime time* obligado por la televisión al *my time*: ve lo que quiere, cuando quiere, desde el dispositivo que más le conviene en cada momento ¡y en la cantidad que quiere!

Paralelamente a la revolución tecnológica descrita, los contenidos ofrecidos por las series de ficción han seguido una ruta hacia la excelencia. Títulos como *Los Soprano*,

Perdidos, *Sexo en Nueva York* o *Six feet under* han evolucionado el producto hacia las series llamadas «de culto». Con todo ello, el *binge-watching* está servido.

La revolución se llama Netflix

La revolución que ha cambiado los hábitos de entretenimiento de gran parte de la población mundial tiene un capitán llamado Netflix, que cuenta con 222 millones de miembros suscritos en más de 190 países.

Desde su nacimiento, Netflix ha liderado la industria del servicio de VOD, con innovaciones que luego son imitadas por el resto de las plataformas (HBO, Amazon Prime Video, Disney Plus, Hulu...). Las prácticas que Netflix introduce son determinantes a la hora de establecer los nuevos comportamientos de los espectadores frente a las series de ficción hasta el punto de que se ha acuñado un término nuevo, el *binge-model*, alusivo a las tácticas de Netflix para favorecer el visionado consecutivo de episodios.

Desde el punto de vista de la industria, el *binge-watching* es una práctica que responde a un modelo de negocio, el *binge-model*, que puede analizarse en tres etapas: antes, durante y después del visionado (Figura 1.1).

FIGURA 1.1
FASES DEL BINGE-MODEL

BINGE-MODEL		
Antes del visionado	Durante el visionado	Después del visionado
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación personalizada • Lanzamiento de temporadas completas 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cliffhanger</i> • Encadenado automático de episodios 	Socialización <ul style="list-style-type: none"> • Real • Virtual

Fuente: Elaboración propia.

Antes del visionado: gracias a la minería de datos, se rastrea la actividad de los usuarios en Internet con el fin de segmentar el mercado y ofrecer contenidos adaptados a los gustos de la audiencia. De esta forma, cuando un espectador está siguiendo una serie, recibe por parte de Netflix la recomendación sobre otra de la cual se ofrece la temporada completa. En la interfaz de la plataforma se muestran escenas de la nueva serie que tratan de atraer la atención del espectador que, si es convencido, pasará a la segunda etapa.

Durante el visionado: al terminar cada episodio, Netflix brinda la oportunidad de ver el siguiente en un tiempo de tres segundos. La serie fluye así de una forma natural, sin necesidad de un comportamiento activo del espectador. Además, los episodios finalizan en un momento álgido de la trama, táctica denominada *cliffhanger*, que aviva la curiosidad del espectador y le incita a iniciar un nuevo episodio.

Después del visionado: las series de moda son motivo de conversación tanto en espacios reales como virtuales.

Las redes sociales, ese gran salón virtual

Es precisamente en las redes sociales donde el diálogo sobre las series alcanza mayor intensidad. El habitual debate que antes se formaba en torno a la televisión no ha desaparecido, aunque sí se ha trasladado y se encuentra ahora en las redes sociales, que se convierten en un gran salón virtual, donde espectadores solitarios comparten su experiencia en la distancia. Asistimos así a un debate que goza del efecto amplificador de los mensajes que imprimen las redes sociales (un particular puede llegar a cientos e incluso miles y hasta millones de personas) y, además, es bidireccional: la dirección de las conversaciones, antes era solo horizontal, entre usuarios, y ahora es también vertical, entre usuarios y emisor.

Esta audiencia social, activa, participativa y extrovertida no es ajena al comportamiento *binge-watching*. Gran parte de la actividad de los *bingers* se desarrolla en las redes sociales: hablan de series, recomiendan títulos y se los recomiendan, crean grupos, ven episodios conectados y organizan maratones.

El comportamiento *binge-watching* posibilita al espectador ser el primero en terminar la serie, lo cual permite participar en foros diversos e incluso hacer *spoiler*. El resultado es un sentimiento de pertenencia pudiendo llegar a practicarse el *binge-watching* con el fin de no sentirse aislado en redes sociales. Cuando las personas no pueden participar en las conversaciones de los distintos grupos sociales por no haber visto una serie, es posible que experimenten sentimientos de soledad y tristeza e incluso de exclusión.

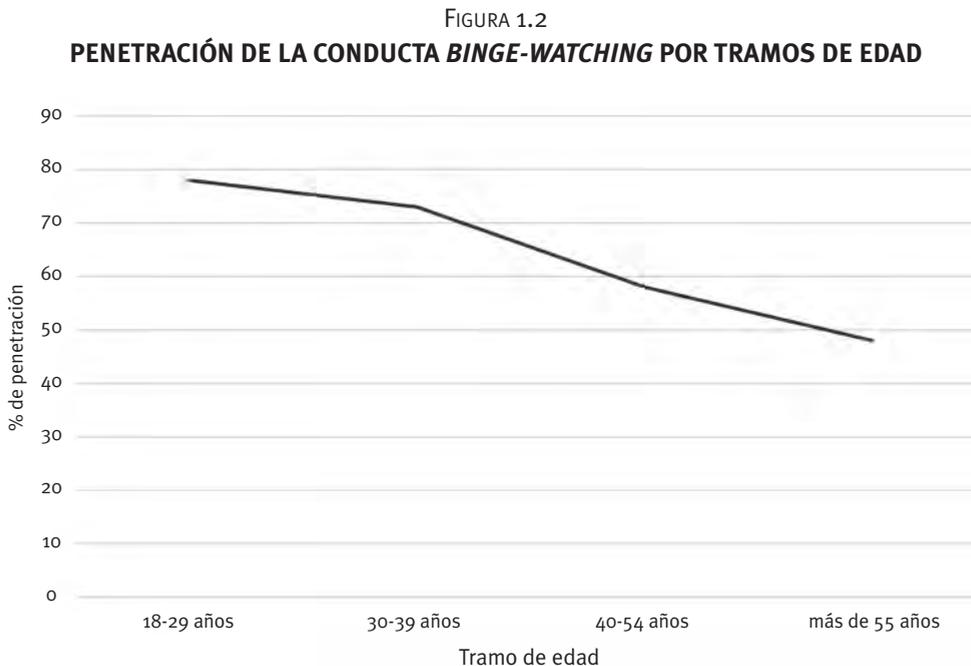
1.3. No seré yo un *binge-viewer*, ¿verdad?

Pues no es muy difícil serlo. Según una encuesta realizada por Miner & Co. Studio, siete de cada diez estadounidenses declaran practicar *binge-watching*. No es de extrañar la expansión del comportamiento, ya que, como hemos visto, el espectador de series de ficción procede de la migración de la vasta audiencia televisiva. Dadas las millonarias cifras de suscriptores de plataformas VOD, el amplio número de países en los que ofrecen sus servicios y considerando el comportamiento *binge-watching* a partir del visionado consecutivo de dos episodios, cualquier espectador de series usuario de una plataforma VOD (u otro dispositivo que lo posibilite) es un potencial *binge-viewer*.

No resulta sencillo establecer un perfil para el *binge-viewer*. A partir de los diversos estudios que han tratado de hacerlo, se puede concluir lo siguiente:

- Es una conducta neutra en relación con el género.

- Parece observarse mayor relación entre la práctica *binge-watching* y los solteros que con otros estados.
- Respecto del nivel de estudios o de ingresos, ante la ausencia de una investigación específica al respecto, solo cabe relacionar estas variables con la suscripción a la plataforma *VOD* más popular, Netflix. Una de cada tres personas con educación universitaria en Estados Unidos son usuarios de Netflix. Los hogares con ingresos anuales menores de 30.000 \$ dependen de la televisión tradicional para su entretenimiento, mientras que aquellos con un ingreso medio de 50.000 \$ tienen más probabilidades de contar con una suscripción a Netflix.
- Hay una relación entre la edad y la práctica *binge-watching*, como se observa en la Figura 1.2. Un 61% de los espectadores que presentan este tipo de consumo son nativos digitales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Harris Interactive.

Respecto a los niños, los expertos alertan del incremento del *binge-watching* entre los menores. Según un informe de Nielsen cuyos datos ha difundido la Universidad Abierta de Cataluña (UOC), el 36% de los programas y películas más vistos en *streaming* a lo largo de 2020 son contenidos de género infantil o preadolescente. Las plataformas utilizan las mismas prácticas para facilitar el *binge-watching* que con los adultos: estrenos en viernes y en bloque, encadenado automático de episodios, posibilidad de saltarse los créditos de entrada y

salida... Pero además, con los niños se están probando estrategias nuevas como los contenidos interactivos. La falta de control parental favorece la conducta *binge-watching* entre los niños.

- No hay, por el momento, estudios que relacionen la conducta con una determinada etnia o creencias religiosas. Respecto de la nacionalidad, tampoco encontramos nada reseñable, dada la presencia amplia de las plataformas VOD en el mundo.
- En cuanto a los aspectos psicográficos, existen numerosos estudios que relacionan rasgos de la personalidad con la práctica *binge-watching*. Algunos la correlacionan con la alta necesidad de estimulación cognitiva y de búsqueda de sensaciones. Por el contrario, otros autores asocian la práctica con una baja autoestima y emociones negativas como tristeza o ansiedad.

Dada la amplísima parte de la población que practica *binge-watching*, podríamos plantearnos... ¿habrá distintos tipos de *binge-viewers*? Sí que los hay. La división del conjunto total de personas que practican *binge-watching* puede realizarse en función de diversos criterios:

- El estudio ya citado de Miner & Co. categoriza a los *binge-viewers* según la frecuencia del hábito en: diarios (17%), semanales (63%) y mensuales (90%). Solo quedaría un 10% de *binge-viewers* ocasionales que practicarían el visionado encadenado menos de una vez al mes.
- Otra clasificación tiene en cuenta la implicación, entendida como conexión hacia la serie, y podríamos hablar de:
 - Espectadores lúdicos, con baja implicación.
 - *Binge-viewers* regulados, moderadamente implicados.
 - *Binge-viewers* ávidos, que presentan una implicación elevada, pero sin consecuencias negativas.
 - *Binge-viewers* no regulados, que presentan una implicación potencialmente problemática asociada a resultados negativos.
- La predisposición a la práctica *binge-watching* proporciona una interesante división en *binge-viewers* intencionales y no intencionales en la que profundizaremos más adelante.

1.4. ¿Es lo mismo ser *binge-viewer* que ser fan?

El fan de las series de ficción

El ser humano constantemente ha sentido fascinación por determinadas personas, a las que ha convertido en ídolos capaces de generar afinidad e inspiración. Tanto figuras

religiosas como deportistas de élite, referentes culturales, celebridades e incluso personajes de ficción han despertado tales corrientes de admiración. Por ello el fan existe desde mucho antes de que se conceptualizara el término, que se utilizó por primera vez en el siglo XX para aludir a los seguidores de los equipos deportivos profesionales. Actualmente llamamos *fans* a aquellas personas que muestran un entusiasmo exagerado hacia algo, que se convierte en objeto de culto.

De la contracción de *fan* y *kingdom* (reino) surge la palabra *fandom*, «reino de los fans», que alude a aquellos grupos de personas que se sienten parte de una comunidad que interactúa alrededor de un objeto, persona, texto, etc., y que comparte un universo simbólico común.

La cultura es un importante generador de movimientos fan. La serie de ficción, como producto cultural que es, también goza de esa capacidad. El fan de las series de ficción tiene sus antecedentes en la literatura: por ejemplo, Sherlock Holmes generó un importante movimiento fan y guarda relación con los fans de las sagas cinematográficas. Las comunidades fan alrededor de *La guerra de las galaxias*, *El señor de los anillos* o *Harry Potter* son evidentes ejemplos de ello.

La primera comunidad de fans de una serie de ficción se creó en la década de los 60 y adquirió su propio nombre: los *trekkies* o *trekkers*, seguidores de la serie *Star Trek*.

Desde entonces, son innumerables los ejemplos de las series que, tanto desde el drama (*Twin Peaks*, *The wire*, *Perdidos*, *Juego de tronos*, *The walking dead*...) como desde el humor (*Friends*, *Cheers*, *The big bang theory*, *Cómo conocí a vuestra madre*, *Modern family*...), han logrado construir una comunidad de fans.

Un fan de una serie de ficción es una persona que presenta un alto consumo, obtiene una importante gratificación a consecuencia de dicho consumo, desarrolla una implicación hacia el universo de la serie y, además, experimenta el deseo de compartir la experiencia, ya que el fan presenta tanto una vertiente individual como colectiva y llega a formar parte de una comunidad cuyo interés común es la serie.

Como cualquier otro fan, el que lo es de una serie de ficción mantiene un comportamiento activo en relación con la serie y su comunidad, que puede variar desde la mera búsqueda de información hasta organizarse en torno a alguna exigencia frente a los productores. Podemos encontrar diversas categorías en función de su actividad: los buscadores extratextuales, que completan su conocimiento de la serie a través de otros medios; los participativos conversadores a través de las redes sociales; los participativos creadores o *prosumidores*, que generan contenidos llamados *fanworks*; y los participativos activistas, que organizan campañas con algún fin, como la continuidad de la serie, tal y como ocurrió con *Star Trek*, *Cagney & Lacey*, *Jericho* o *Moonlight*, cuyos ejecutivos sufrieron las presiones de los fans, que llegaron incluso a convocar manifestaciones para impedir que finalizara la producción.

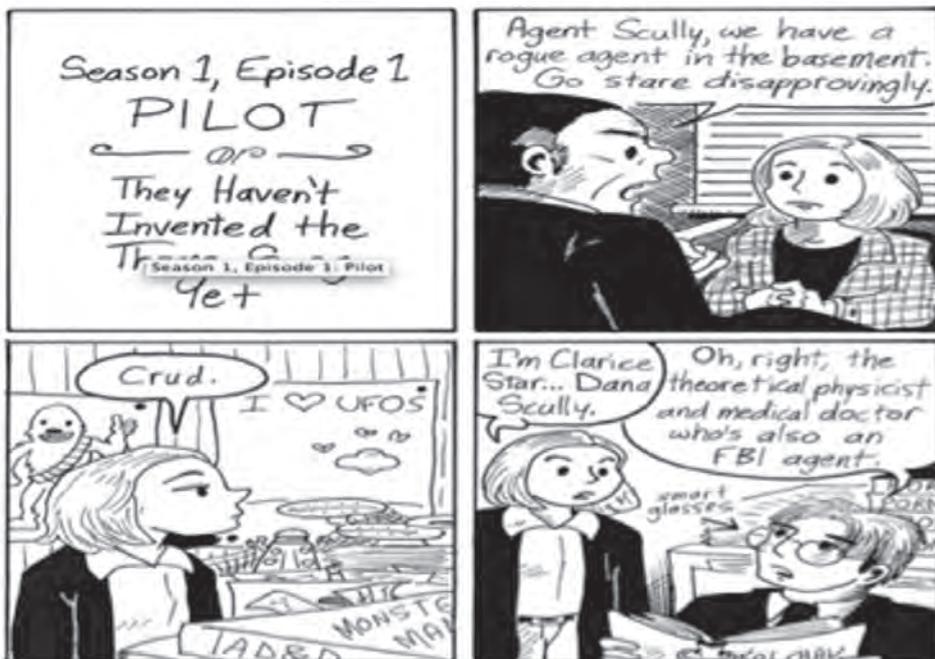
El fan de las series de ficción presenta actualmente una intensa actividad social facilitada por las nuevas tecnologías, especialmente por las redes sociales, que posibilitan la creación y el fortalecimiento de las comunidades de fans sin barreras geográficas.

Foros, redes sociales y otras plataformas ofrecidas por la web 2.0 ejercen múltiples funciones: son proveedores de información sobre la serie, permiten establecer conversaciones, transportan los contenidos generados por los fans e incluso permiten a los fans organizarse con algún fin. Así se genera una inteligencia colectiva que amplía el conocimiento general.

La producción de los fans, los *fanworks*, es prolífica y difícil de categorizar. Se compone de narraciones escritas, gráficas o audiovisuales de contenido variado: completan la trama y explican vacíos en el argumento, alargan la línea temporal de la serie, desarrollan personajes secundarios, abordan posibles relaciones eróticas entre los personajes e incluso mezclan argumentos y personajes de series diferentes (*crossover*).

Estos contenidos son vertidos a Internet, donde el fan prolonga su estado de excitación tras el episodio. Allí encuentra un universo paralelo capaz de saciar su hambre de conocimiento sobre la serie. Por ejemplo, cuando se emitió el episodio final de *Juego de tronos*, entre las 4 y las 5 de la mañana hora española, se registró un pico en la actividad en redes sociales, con más de 65.000 menciones, en las que los espectadores compartían opiniones, lamentaban el final de la serie e incluso agradecían a los productores los ocho años de disfrute.

FIGURA 1.3
FAN ART DE EXPEDIENTE X



Fans y *binge-viewers*: una frontera borrosa

Ya hemos hablado de la relación del fan con el exceso. También decíamos que la conducta *binge* se define en torno a un comportamiento excesivo. Ante esta proximidad que intuimos existe entre los fans de series de ficción y los *binge-viewers*, cabe estudiar si existe una relación entre ambos y, en caso afirmativo, de qué naturaleza: ¿practican los fans el *binge-watching*? Y, al contrario, ¿es el *binge-viewer* un fan de la serie?

El fervor del fan hacia la serie desemboca en diversos comportamientos... ¿incluido el *binge-watching*? La respuesta de Mareike Jenner, una de las primeras estudiosas de este tema, es «sí». La autora enlaza directamente la condición de fan de una serie con la conducta *binge-watching*: «La práctica *binge-watching*, que tiene sus raíces en el *fandom*...». En consecuencia, según Jenner, todo fan sería un *binge-viewer*.

¿Y al contrario? ¿Es el *binge-viewer* necesariamente un fan de la serie?

Si terminamos la frase de Jenner, la respuesta sería no: «la práctica *binge-watching*, que tiene sus raíces en el *fandom*, no es exclusiva de los fans».

En consecuencia, no todos los *binge-viewers* serán fans de la serie que siguen. Para convertirse en fans, deberán establecer una intensa relación emocional con la serie, habitualmente con los personajes, a los que los fans convierten en ídolos y, además, presentar un comportamiento activo respecto de la serie.

El fan es activo frente a la pasividad del no fan. Si el *binge-viewer* adquiere otras prácticas que, aparte del *binge-watching*, también son propias de los fans, como buscar información sobre la serie, compartir la experiencia, adquirir productos relacionados con el objeto de culto, generar *fanworks*, participar en eventos e incluso organizarse en torno a una causa, podría ser un fan de la serie.

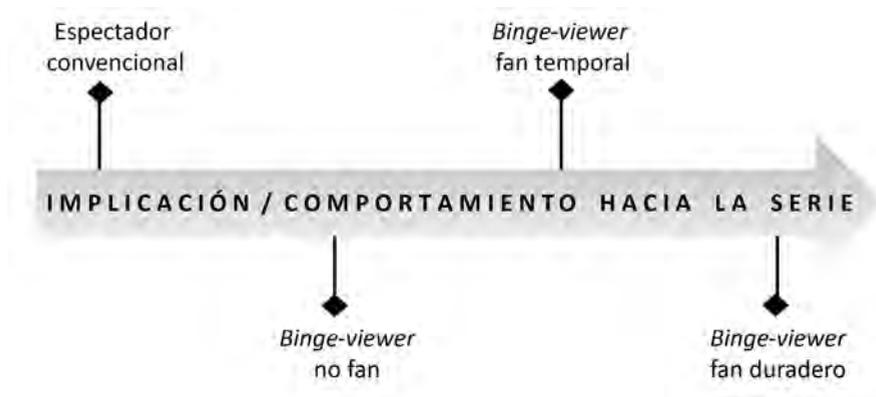
Además de lo anterior, hay que añadir el factor temporal: el *binge-viewer* podría ser un fan de la serie solo durante un determinado periodo de tiempo, relacionado con la duración de la serie, o convertirse definitivamente en fan de esta.

En definitiva, el grado de conexión emocional hacia la serie, combinado con sus prácticas en torno a ella, puede definir (¡o no!) al *binge-viewer* como un fan, que podría ser duradero o temporal. Con todos estos ingredientes podríamos establecer diversas categorías que comienzan en el mero espectador y terminan en el fan duradero: espectador convencional, *binge-viewer* no fan, *binge-viewer* fan temporal y *binge-viewer* fan duradero.

Tras las reflexiones anteriores, estamos en condiciones de contestar a las preguntas de partida: ¿practican los fans el *binge-watching*? Sí, de hecho, la práctica *binge-watching* podría tener sus raíces en el *fandom*. ¿Es el *binge-viewer* un fan de la serie? La consideración del *binge-viewer* como fan o no fan no puede abordarse en modo alguno de manera binaria, sino como un *continuum* (Figura 1.4) en el que las distintas

modalidades de *binge-viewers* se posicionan en función de su conexión emocional hacia la serie y de la adopción de los comportamientos propios de los fans.

FIGURA 1.4
CONTINUUM ENTRE EL ESPECTADOR CONVENCIONAL Y EL FAN



Fuente: Elaboración propia.

1.5. ¿Qué dirán si descubren que practico *binge-watching*?

Se ha definido previamente *binge* como «un periodo corto de tiempo en el que alguien realiza en exceso una actividad en particular, especialmente comer o beber alcohol». De la propia definición ya parten dos ideas negativas: en primer lugar, el término *exceso*, algo que transgrede los límites de lo aceptado como norma, y, en segundo lugar, la asociación al consumo abusivo de comida o alcohol. De hecho, la mayoría de los comportamientos *binge* reciben una consideración social negativa, ya que, aplicados al consumo de alcohol o comida, el juego o las compras, se consideran una conducta perjudicial. La traducción al castellano de *binge* como «atracción» o «maratón» refuerza esta idea, y tampoco ayuda la relación entre el *binge-watching* y el universo *fandom*, históricamente tan estigmatizado.

Al analizar la consideración social de la práctica *binge-watching*, debemos valorar que la serie de ficción goza del respeto del producto cultural. Excepcionalmente a la valoración de otros comportamientos practicados de forma abusiva, el consumo en exceso de cultura, como la música o la lectura (*binge-reading*), aun fuera de la norma, se aleja de esta animadversión hasta el punto de ser socialmente aceptado e incluso admirado.

Conviene recordar que el comportamiento *binge-watching* está principalmente ligado al drama. El drama seriado, ennoblecido gracias a sus estructuras narrativas complejas, directores y actores famosos (Figura 1.5), reconocimiento a través de premios y

producciones millonarias, recibe la consideración de contenido de culto hasta el punto de proponerse el término *binge-worthiness*, que alude a la dignidad del contenido de las series y reduce connotaciones negativas en torno al *binge-watching*.

FIGURA 1.5
CARTELES DE SERIES PROTAGONIZADAS POR ACTORES DE CINE FAMOSOS



Fuente: Elaboración propia a partir de SensaCine.com.

El apelativo «intelectual omnívoro» referido a la persona que disfruta de múltiples contenidos culturales y artísticos acuñado por Peterson en 1996 se aplica ahora al *binge-viewer*, al que se ve como un consumidor intensivo de cultura. La práctica *binge-watching* no solo carece de juicio social negativo, sino que incluso podría desatar admiración. Si la propia Michelle Obama confesó públicamente ser *binge-viewer* de la serie *Scandal*, querido lector, puedes estar tranquilo con el qué dirán si, «por casualidad», practicas *binge-watching*.

1.6. ¿Planificado o no planificado? Esa es la clave

Puede ser que alguna vez te hayas sentado frente al televisor después de haberte reservado un tiempo, puesto ropa cómoda, comprado pizza y palomitas e incluso invitado a amigos, dispuesto a disfrutar de un buen número de episodios, o incluso de la temporada completa recién estrenada, de una de tus series preferidas.

Pero, si has llegado hasta esta página del episodio dedicado al *binge-watching*, es muy posible que, además de buen lector, seas un gran aficionado a las series y, como tal, te hayas encontrado una madrugada de un martes cualquiera, por supuesto laborable, atrapado en una trama que no podías dejar de ver, prometiéndote que cada episodio

que iniciabas sería el último o que solo ibas a ver los primeros diez minutos del siguiente..., así hasta el final de la temporada (a las 4 de la mañana).

Si has vivido ambas situaciones, te será fácil entender que, aun habiendo visto el mismo número de episodios, ambas experiencias son bien distintas.

Este desdoblamiento del fenómeno *binge-watching* y su descripción es el resultado principal de la investigación llevada a cabo por la propia autora de este capítulo en un intento de entender, desde un enfoque cualitativo, la experiencia del espectador.

En el comportamiento *binge-watching* conviven dos patrones de conducta bien diferenciados: el maratón planificado y el maratón no planificado. Esto quiere decir que dos espectadores pueden ver el mismo número de episodios de una misma serie de manera consecutiva y vivir experiencias distintas que, a su vez, dan como resultado diferentes efectos. La explicación reside en la intención previa al visionado. Ambas conductas se describen a continuación.

***Binge-watching* (maratón) planificado**

Binge-watching planificado es el consumo intencional de más de dos episodios consecutivos de una serie de ficción, habitualmente de contenido dramático. Tiene carácter de evento: se planifica en tiempo y recursos como cualquier otra actividad de ocio. Como tal, puede desarrollarse en solitario o en compañía (real o virtual). El *binge-watching* planificado se practica desde la televisión como dispositivo principal.

La unidad de visionado es un conjunto de episodios decididos de antemano por el espectador, que puede ser la serie completa, la temporada completa o una parte concreta de esta. Si la experiencia es compartida, se practica cuando se lanza una nueva serie muy esperada o una temporada completa de una serie de éxito. El lanzamiento simultáneo de todos los episodios por parte de la industria audiovisual lo favorece. El maratón planificado está, de esa manera, frecuentemente ligado a la moda. Netflix ofrece el dato del número de personas que, desde 2013 hasta septiembre de 2022, han visto a través de su plataforma todos los episodios de la temporada durante las primeras 24 horas desde el estreno: ¡ocho millones!

***Binge-watching* (maratón) no planificado**

Por el contrario, el *binge-watching* no planificado es el visionado de más de dos episodios consecutivos de una serie de ficción, habitualmente de contenido dramático, en un encadenamiento no premeditado. La diferencia estriba en que el espectador no ha planificado ni tiempo ni recursos para esa actividad; es espontáneo y si no detiene el visionado es porque se halla inmerso en una trama envolvente de la que no consigue desengancharse.

Aunque pueda practicarse en compañía, el *binge-watching* no planificado es más frecuente en solitario, debido a su carácter no intencional. Además de la televisión, emergen con fuerza los dispositivos de visionado de carácter individual, como ordenador, tableta o teléfono móvil.

El espectador se plantea ver un episodio independiente, pero se va enlazando al siguiente debido a la curiosidad que suscita la trama y al atractivo de los protagonistas, hacia los cuales los *binge-viewers* pueden desarrollar fuertes lazos.

El *binge-viewer* no planificado no necesita que la serie esté de moda o sea un lanzamiento reciente, solo que los episodios estén disponibles.

1.7. Los efectos del *binge-watching*

Practicar *binge-watching* tiene consecuencias sobre el espectador: es una actividad sedentaria, a veces posponemos obligaciones o robamos horas al sueño... La planificación del *binge-watching* es un factor determinante en cuanto a los efectos que produce, que se pueden clasificar según su carácter psicológico, social o físico. A continuación se resumen estas consecuencias, ilustradas por comentarios de los propios *binge-viewers*, que describen así su experiencia.

Efectos físicos

En ambos comportamientos, maratón planificado y no planificado, se observan consecuencias negativas: se trata de una actividad sedentaria, de interior y habitualmente relacionada con hábitos alimenticios poco sanos («llenando tu frigorífico de comida para el microondas») que pueden consumirse de forma compulsiva.

El maratón no planificado, además, se practica habitualmente a costa de perder horas de sueño («Hay veces que me han dado las ocho de la mañana») y en ocasiones puede conducir a la procrastinación: posponer actividades como los quehaceres de la casa, deberes escolares, deportes y actividades de trabajo y sociales a causa de estar inmersos en una serie («A lo mejor he quedado con un amigo; le digo que estoy malo y me quedo viendo la serie»).

Efectos sociales

El consumo en maratón planificado tiene un efecto socializante. No solo porque se practique frecuentemente en compañía, sino también porque es un elemento integrador cuando gira en torno a una serie de moda, lo cual es habitual sobre todo en los jóvenes («Si el grupo es de tres y hay dos personas viendo la serie, te quedas fuera»).

Aun cuando la serie no sea de actualidad, las conversaciones sobre series y las recomendaciones se han popularizado incluso en otros tramos de edad. Por esto también el maratón no planificado es integrador, a pesar del posible aislamiento pasajero del *binge-viewer* durante el visionado. Es cierto que al practicarse más de forma individual («Es solitario. Tú te administras tu tiempo») y no estar necesariamente ligado a la moda, se reduce su poder socializante.

Efectos psicológicos

Los efectos psicológicos del maratón planificado son principalmente positivos: la gratificación basada en la evasión. Durante un tiempo, el espectador se encuentra sumergido en la narrativa huyendo de la cotidianeidad («Te evades a otros mundos»). Apenas se encuentra sentimiento de culpa debido a la premeditación de la actividad, a la normalización de esta, a ser a menudo compartida y a la consideración social positiva de la serie como contenido de culto. No obstante, también hay posibles efectos negativos, ya que se observa un tímido remordimiento por el carácter sedentario de la actividad.

En cuanto al maratón no planificado, en contraposición a la gratificación derivada de la evasión aparece un sentimiento de culpa derivado, en primera instancia, de la pérdida de control pero reforzado por el sedentarismo y la posposición de actividades. Este sentimiento de culpa, sin embargo, se reduce por ser un comportamiento extendido entre la población, por tanto compartido, y carente de valoración social negativa, como ya hemos analizado.

Para finalizar podemos hacernos la siguiente pregunta: ¿«engancharse» a una serie es una adicción?

A veces sorprende el discurso de los *binge-viewers* no intencionales cuando se expresan en estos términos: «[...] Pierdes el control. Es comparable con una droga que no puedes dejar de consumir. Tú quieres dejarlo, pero no puedes». Esta terminología, junto con la propia definición de *binge-watching*, ligada al exceso, acercan intuitivamente la conducta a un comportamiento adictivo. No podemos finalizar esta reflexión en torno al *binge-watching* sin adentrarnos en esta posible relación.

Entendemos por adicción, según la definen Becoña y Cortés, «una necesidad imperiosa de realizar una determinada acción buscando placer, euforia o alivio de ciertas sensaciones displacenteras, aun sabiendo que a medio y largo plazo esta conducta trae consigo efectos negativos».

La adicción es tan antigua como el ser humano, que, a lo largo de la historia, ha recurrido al alcohol, las pócimas, las hojas de coca y un largo etcétera con el objetivo de aliviar el dolor, conseguir placer u otros fines. Por este motivo la conducta adictiva se ha descrito durante años en relación con el consumo de sustancias: nicotina, alcohol,

cafeína, cannabis, opiáceos, anfetaminas y, más recientemente, heroína, cocaína y drogas de diseño. Sin embargo, se observan desde hace unos años comportamientos que, si bien parecen inofensivos a simple vista, podrían convertirse en adictivos y provocar efectos negativos. En consecuencia, en el año 2000 la Asociación Americana de Psicología (APA) incluyó en el DSM-IV-TR (*Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales*) una segunda categoría de adicción, en este caso no química: la adicción comportamental, descrita por Alfredo Cía como «una conducta repetitiva que produce placer y alivio tensional, sobre todo en sus primeras etapas, y que lleva a una pérdida de control de esta, perturbando severamente la vida cotidiana a nivel familiar, laboral o social a medida que transcurre el tiempo».

A pesar de abrir esta puerta a los comportamientos, hasta ahora la APA solo ha reconocido un caso, la adicción al juego, si bien hay otras conductas que son objeto de estudio: el comer compulsivo, el sexo compulsivo, el trabajo compulsivo, las compras compulsivas, el amor romántico, la adicción a la televisión, a los videojuegos, al ordenador, a las nuevas tecnologías, al teléfono móvil, a Internet, a la religión, a las sectas... Por el momento, el *binge-watching* no se encuentra en este listado.

El denominador común que podemos encontrar subyacente a estas conductas es la pérdida de control, que es la base de la dependencia.

En el caso del *binge-watching*, las investigaciones sobre el autocontrol demuestran el poderoso efecto que la facilidad de acceso a través de las plataformas *in streaming* tiene sobre la práctica. Los anteriores sistemas de suministro de contenidos requerían una preparación, un cierto esfuerzo y un tiempo entre la decisión y el visionado. Los servicios VOD, con su amplia oferta inmediatamente disponible, reducen el esfuerzo y la demora necesarios para satisfacer un impulso e imponen una barrera igualmente baja para continuar y completar una serie entera. Responden, en definitiva, a los deseos de inmediatez que dominan el actual consumo.

Pero, además de dependencia, para que un comportamiento reciba la calificación de adictivo debe presentar las mismas características que la adicción a sustancias y tener como consecuencia los mismos efectos: tolerancia (necesidad de aumentar el consumo para alcanzar el efecto que obtenía al inicio de este), abstinencia (profundo malestar emocional cuando no pueden llevarla a cabo) y otras consecuencias negativas sobre la salud o la esfera personal, social o laboral del individuo. Las diversas investigaciones que se han realizado en torno a estos posibles efectos en el caso del *binge-watching* aportan resultados dispersos y van poco más allá de los que ya se han expuesto.

Para finalizar, resulta interesante reflexionar sobre la traducción de *binge-watching*: «maratón» o «atracción». Implica un consumo excesivo de algo que es aceptable o incluso necesario si se hace con moderación. Un consumo excesivo puntual, como ocurre con el *binge-watching*, aporta un carácter finito al comportamiento. El atracón tiene un final. La adicción no.

1.8. Conclusiones

Tras todo lo analizado en torno al *binge-watching*, y aun concluyendo que se trata de una conducta relativamente inocua, dado que tiene ciertos efectos adversos, principalmente el sedentarismo y la procrastinación, quizás resultaría conveniente establecer una regulación de las prácticas que convierten el producto en *bingeable*. Esto afectaría tanto a los productores de series de ficción, que podrían estar creando narrativas específicamente adaptadas al *binge-watching*, como a los suministradores, que favorecen el encadenado de episodios (el llamado *binge-model*, que ya hemos analizado).

Pero no toda la responsabilidad la vamos a dejar en manos ajenas. Por su parte, el espectador también debe valorar las posibles consecuencias negativas del encadenado de episodios e intentar controlar su propio consumo, así como educar en un consumo responsable a niños y jóvenes

A pesar de todo ello, querido lector, ahora que ya eres consciente de sus efectos y alcance, si alguna vez te sorprendes practicando el *binge-watching*, recuerda las palabras del agente Mahone, de *Prison break*: «A veces las cosas suceden de un modo en el que están, simplemente, fuera de tu control». Y disfruta de la serie.

Referencias

- ALLER, R. (2021): «¿Qué es ser fan?: un abordaje sobre el “fandom” de Harry Potter». *Argentina. Antropológicas*, (17), 24-35.
- BECOÑA, E. y CORTÉS, M. (2016): *Manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación*. Socidrogalcohol.
- BERRIDGE, V., HERRING, R. y THOM, B. (2009): «Binge drinking: a confused concept and its contemporary history». *Social History of Medicine*, 22(3), 597-607.
- CARRASCO, A. (2010): «Teleseries: Géneros y formatos. Ensayo de definiciones». *Miguel Hernández Communication Journal*, (1), 174-200.
- CÍA, A. H. (2013): «Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes». *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 76(4), 210-210.
- CIARAMELLA, D. y BISCUITI, M. (2014): *Can't stop, won't stop: binge-viewing is our new favorite addiction*. Nueva York: Miner & Co. Studio.
- ECHEBURÚA, E. (1999): *¿Adicciones sin drogas? Las nuevas adicciones: juego, sexo, comida, compras, trabajo, Internet*. Desclée de Brouwer. Bilbao.
- FEENEY, N. (2014): «When, exactly, does watching a lot of Netflix become a ‘binge’». *The Atlantic*, 18.

- FLAYELLE, M., CANALE, N., VÖGELE, C., KARILA, L., MAURAGE, P. y BILLIEUX, J. (2019): «Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires». *Computers in Human Behavior*, 90, 26-36.
- GRANDÍO, M. D. M. (2016): *Adictos a las series*. Editorial UOC Barcelona.
- JENNER, M. (2017): «Binge watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom». *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.
- MERIKIVI, J., SALOVAARA, A., MÄNTYMÄKI, M. y ZHANG, L. (2018): «On the way to understanding binge watching behavior: the over-estimated role of involvement». *Electronic Markets*, 28(1), 111-122.
- OTTERTON, J. (2017, Noviembre): «‘Stranger Things’ season 2 premiere draws more than 15 million viewers in three days». *Variety*. <https://variety.com/2017/tv/news/stranger-things-season-2-ratings-nielsen-1202605585/#comments>
- PETERSON, R. A. y KERN, R. M (1996): «Changing highbrow taste: from snob to omnivore». *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- RIDDLE, K., PEEBLES, A., DAVIS, C., XU, F. y SCHROEDER, E. (2018): «The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges». *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 589.
- SCHWAB, N. (2014, Enero): «Watch Michelle Obama Confess to Binge-Watching ‘Scandal’». *U.S.News*. <https://www.usnews.com/news/blogs/washington-whispers/2014/01/30/watch-michelle-obama-confess-to-binge-watching-scandal>
- SOLÀ, P. (2017, Noviembre): «Stranger things 2: Over 4 million watched the season in one weekend... what about you?». *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/series/20171103/432566435271/stranger-things-2-audiencia.html>
- SPANGLER, T. (2016): «Binge nation: 70% of Americans engage in marathon TV viewing». *Variety*. <http://variety.com/2016/digital/news/binge-watching-us-study-deloitte-1201737245/>
- STAROSTA, J. A. y IZYDORCZYK, B. (2020): «Understanding the phenomenon of binge-watching. A systematic review». *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469.
- TORTI, Y. y SCHANDOR, A. M. (2013): «El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural». *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.