

## Consumo problemático de series de TV y afectividad: ¿existe una relación?

VERÓNICA CERVIGÓN-CARRASCO  
cervigon@uji.es

MARCEL ELIPE-MIRAVET  
elipe@uji.es

CARLOS GARCÍA-MONTOLIU  
carlos.garcia@uji.es

MARTA GARCÍA-BARBA  
barbam@uji.es

CRISTINA GIMÉNEZ-GARCÍA  
GIMENEZC@UJI.ES

### Resumen

**Introducción:** El consumo de series de televisión (TV) es común y está ampliamente generalizado. Sin embargo, en algunas personas se puede tornar disfuncional. Cabría explorar si la relación identificada en la literatura entre diferentes consumos problemáticos y la necesidad de regular las emociones se puede extrapolar a esta conducta. Así, se pretende explorar la asociación entre el consumo problemático de series de TV y la afectividad. Se hipotetizó que una mayor intensidad afectiva se vincularía con un consumo problemático. **Método:** 113 personas (52,21% mujeres) con una edad promedio de 24,57 años ( $DT=5,71$ ) cumplieron las adaptaciones españolas del *Binge-Watching Engagement and Symptoms Questionnaire* (BWESQ) y del *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS) voluntaria y anónimamente. **Resultados:** El 46,1% de la muestra reportó que, semanalmente, consumía varios episodios de series de TV en una misma sesión, siendo que el 8,1% lo hacía diariamente. Además, el 37% manifestó que este consumo había tenido impacto negativo en su vida. Por un lado, se observó una asociación positiva y significativa entre el afecto negativo y las dimensiones «Dependencia» ( $r=,330$ ;  $p=,000$ ) y «Pérdida de control» ( $r=,198$ ;  $p=,036$ ), mientras que la asociación fue negativa entre el afecto positivo y las dimensiones «Pérdida de control» ( $r=-,345$ ;  $p=,000$ ), «Atracción» ( $r=-,320$ ;  $p=,001$ ) y «Dependencia» ( $r=-,264$ ;  $p=,005$ ). **Conclusiones:** Así pues, el afecto, como en otros consumos problemáticos, es un factor influyente en el consumo problemático de series de TV. Tanto la experiencia de emociones desagradables como la ausencia de emociones agradables y positivas se relacionan con este patrón de consumo.

**Palabras clave:** Consumo problemático, series de TV, afectividad, jóvenes

## Abstract

**Introduction:** The consumption of TV series is common and is increasingly widespread. Nevertheless, in some people this consumption can become dysfunctional. It could be explored whether the identified link in the literature between different problematic consumptions and the need of emotional regulation can be extrapolated to this behavior. Therefore, our aim is to explore the association between problematic TV series consumption and affectivity. It was hypothesized that a higher affective intensity will be linked to problematic consumption. **Method:** 113 persons (52.21% women) with an average age of 24.57 years ( $SD=5.71$ ) completed the Spanish adaptations of the Binge-Watching Engagement and Symptoms Questionnaire (BWESQ) and the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) voluntarily and anonymously. **Results:** 46.1% of the sample reports that, weekly, consumed several episodes of TV series in the same session, while 8.1% did so daily. In addition, 37% expressed that this consumption had had some negative impact on their lives. On the one hand, a positive and significant association was observed between negative affect and the dimensions «Dependence» ( $r=.330$ ;  $p=.000$ ) and «Loss of control» ( $r=.198$ ;  $p=.036$ ), while, on the other hand, the association was negative between positive affect and the dimensions «Loss of control» ( $r=-.345$ ;  $p=.000$ ), «Binge eating» ( $r=-.320$ ;  $p=.001$ ) and «Dependence» ( $r=-.264$ ;  $p=.005$ ). **Conclusions:** Thus, affection, as in other problematic behaviors, was an influencing factor in problematic consumption of TV series. Both the experience of unpleasant emotions and the absence of pleasant and positive emotions are related to this consumption pattern.

**Key Words:** Problematic consumption, TV series, Affectivity, Young people

## Introducción

El consumo de series de televisión (TV) siempre se ha posicionado entre las principales fuentes de entretenimiento, siendo una de las actividades de ocio y tiempo libre de elección por excelencia (Yalkin 2019). Si bien esto, en la última década su uso ha experimentado un crecimiento exponencial, tornándose una actividad *online* cada vez más generalizada entre la población (Ort, Wirz y Fahr 2021). Este auge tiene su origen en, entre otros factores, la proliferación y expansión de las plataformas de visionado en *streaming* como Netflix, HBO o Amazon Prime, entre otras. Entre 2015 y 2018 el número de suscripciones a estas plataformas aumentó en un 300%, y durante el 2021 se superó el billón de suscriptores en todo el mundo (*Digital TV Research* 2022). A raíz del aumento de la popularidad de estas plataformas, y gracias a la rapidez y facilidad que ofrecen para acceder a sus contenidos, se ha generado un cambio en los patrones de consumo de series de TV y ha aparecido un nuevo fenómeno: el

*binge-watching* (BW) (Starosta y Izydorczyk 2020). Este fenómeno se refiere al visionado de dos o más episodios de una serie de TV en una sola sesión (Flayelle et al. 2020), y cabe destacar que se ha consolidado como la forma más habitual y asidua de consumir estos contenidos para el 72-74% de los consumidores (Deloitte Insights 2018).

A pesar de su popularidad y de la aceptación social con la que cuenta, parte de la literatura señala que la práctica continua y excesiva de *binge-watching* puede sobrevenir problemática en algunas personas (Flayelle, Maurage y Billieux 2017). En este sentido, se encuentra que entre el 70-80% de los consumidores de series de TV manifiestan que con mucha frecuencia pasan más tiempo del inicialmente planeado visionando series de TV; siendo que una parte significativa reporta problemas para reducir o interrumpir este consumo (Castro et al. 2019; Riddle et al. 2018). Estos hallazgos junto a las evidencias de sintomatología común como el uso excesivo, la pérdida de control sobre el consumo y su persistencia a pesar de las consecuencias negativas derivadas, evidencian claras similitudes entre el consumo problemático de series de TV (o la práctica excesiva de *binge-watching*) y los trastornos adictivos (Flayelle, Maurage y Billieux 2017; Ort, Wirz y Fahr 2021). Por tanto, considerando el plausible potencial adictivo que se atribuye a estos contenidos, cabe la posibilidad de que estemos ante una nueva adicción conductual emergente; no obstante, los estudios al respecto hasta la fecha son escasos y se requiere de un mayor estudio. De esta manera, parte de la investigación que está surgiendo respecto a este fenómeno pone el foco de atención en aquellos mecanismos y procesos que puedan estar involucrados en su desarrollo y manifestación disfuncional con el fin de arrojar luz sobre su verdadera naturaleza.

Entre los mecanismos explorados, la afectividad se ha destacado por su papel protagónico en la conducta adictiva –tanto en su vertiente tóxica como conductual– y su mantenimiento (Griffiths 2005). En esta línea, varios estudios y modelos teóricos asocian la conducta adictiva con la experiencia emocional, y más concretamente con la necesidad de regularla, estableciéndose la regulación del afecto como uno de los principales motivos para consumir (Brand et al. 2016; Koob 2015). Recientemente, algunos autores se han empezado a cuestionar si esta asociación se reproduce en el caso del *binge-watching* y su expresión disfuncional, lo que apoyaría su consideración como una adicción conductual emergente (Castro et al. 2019; Rubenking y Bracken 2018; Shim y Kim 2018). Así, tanto Rubenking y Bracken (2018) como Shim y Kim (2018) señalan que la conducta de *binge-watching* y su frecuencia se vincula con el deseo de regular las emociones y experimentar sensaciones agradables. Estos hallazgos serían coherentes con los resultados de otros estudios que apuntan al uso de series de TV como un medio que usan los consumidores para la mejora emocional y la evasión de sensaciones desagradables (Castro et al. 2019; Flayelle et al. 2019).

Así, las evidencias en este campo son recientes y escasas, y a pesar de los esfuerzos invertidos durante los últimos años en la delimitación de la relación de la conducta de *binge-watching* y la regulación emocional, creemos relevante seguir profundizando, especialmente en lo que respecta al papel de las dimensiones de la afectividad en la dirección y expresión patológica de este consumo. Por ello, a la luz de lo expuesto, el presente trabajo tiene como principal objetivo explorar la relación existente entre el consumo problemático de series de TV y las dos dimensiones de

la afectividad: afectividad positiva y afectividad negativa. En base a lo revisado en la literatura, hipotetizamos que el uso disfuncional de series de TV o *binge-watching* problemático se asocia con una mayor intensidad afectiva, y que lo hará para sus dos dimensiones. Entendemos intensidad afectiva como la tendencia a experimentar frecuentemente estados emocionales de mayor magnitud en las dos dimensiones de la afectividad.

## Método

### Participantes

En este estudio participaron 113 personas con edades comprendidas entre los 18 y 48 años. El 52,21% eran mujeres, mientras que el 47,79% restante eran hombres; esto es, 59 mujeres y 54 hombres respectivamente. La edad media fue de 25,05 años con una desviación típica de 5,46.

La gran mayoría de los participantes eran estudiantes (70,8%), mientras que el resto se encontraban trabajando (24,8%) o en inactividad o desocupación (4,4%). Respecto a su nivel educativo, el 78,7% habían cursado o estaban cursando estudios universitarios, mientras que el resto había alcanzado estudios secundarios (14,2%) o formación profesional (7,1%). Finalmente, pasaban a la semana en Internet una media de 27,95 horas, con una desviación típica de 18,42.

Tabla 1  
Características sociodemográficas de la muestra

Datos sociodemográficos	Participantes (N=113)		
	M	DT	
Edad	25,09	5,46	
Nº horas internet/ semana	27,98	18,42	
	N	%	
Género	Hombres	54	47,79
	Mujeres	59	52,21

Datos sociodemográficos		Participantes (N=113)	
		M	DT
Situación laboral	Estudiantes	80	70,8
	Ocupados	28	24,8
	Desempleados	3	2,7
	Inactivos	2	1,8
Nivel de estudios	Secundarios	16	14,2
	F. Profesional	8	7,1
	Diplomatura/ Grado	71	62,8
	Máster/ Doctorado	18	15,9

M= Media; DT= Desviación típica

### Instrumentos

Para la realización de este estudio se utilizaron tres instrumentos:

- Escala *ad hoc* de uso de videojuegos: pretende evaluar diferentes parámetros relacionados con este consumo. Concretamente, para este estudio se utilizaron dos de sus ítems: (1) «¿Con qué frecuencia sueles ver dos o más episodios en una sesión?», con formato de respuesta tipo Likert (0=Menos de una vez al mes a 3= Una o más veces al día); y (2) «¿Crees que ver series ha tenido un impacto negativo en tu vida?», con formato de respuesta dicotómica (Sí/No).
- *Binge-Watching Engagement and Symptoms Questionnaire (BWESQ)* de Flayelle et al. (2019), en su versión validada en español (Flayelle et al. 2020b): evalúa el consumo de series de TV tanto en su vertiente lúdica y recreativa como en su expresión problemática y disfuncional. Se compone por un total de 40 ítems con formato de respuesta tipo Likert (1= Completamente en desacuerdo; 4= Completamente de acuerdo), repartidos en 7 subescalas: Compromiso, Emociones Positivas, Deseo, Preservación del Placer, Dependencia, Atracón y Pérdida de Control. Concretamente, para la exploración de la presencia de un patrón de consumo problemático, nos centramos en las últimas tres subescalas citadas, las cuales cuentan con una excelente fiabilidad interna, que oscila entre ,85 y ,91.
- *Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)* de Watson, Clark y Tellegen (1988) en la adaptación española de López-Gómez, Hervás y Vázquez (2015): evalúa la afectividad en sus dos dimensiones: Afecto Positivo y Afecto Negativo. Está

compuesto por 20 ítems (10 por dimensión) y presenta un formato de respuesta tipo Likert (0= Nada/ Muy ligeramente; 5= Mucho). Este instrumento presenta buenas propiedades psicométricas para ambas dimensiones evaluadas, con una fiabilidad de ,73 para el afecto positivo y de ,83 para el afecto negativo.

### *Diseño y Procedimiento*

Debido su finalidad, el presente estudio siguió un diseño descriptivo y correlacional. Para su realización, se llevó a cabo un reclutamiento por diferentes vías: (1) comunicación directa, (2) por vía indirecta «método de bola de nieve□», (3) a través de apps de mensajería instantánea (*WhatsApp*) y redes sociales (*Instagram* y *Facebook*) y (4) mediante carteles informativos. Los participantes fueron citados en un laboratorio perteneciente al equipo Salusex de la Universitat Jaume I, y cumplieron los cuestionarios a través de un ordenador de forma voluntaria y preservando su anonimato. Conforme los participantes respondían, las respuestas se volcaban automáticamente en una base de datos en Excel. Posteriormente, se llevó a cabo la conversión de la base de datos a formato SPSS *Statistics* para así proceder al análisis de datos.

### *Análisis de datos*

Los análisis de datos se llevaron a cabo con el programa estadístico IBM SPSS en su versión 25.0. En primer lugar, se realizaron una serie de estadísticos descriptivos con el objetivo de caracterizar a la muestra en términos sociodemográficos y en su perfil de consumo de *binge-watching*.

Por otro lado, se llevaron a cabo una serie de análisis correlacionales a través de la correlación de Pearson para explorar la asociación entre el consumo problemático de *binge-watching* y las dimensiones de la afectividad.

## **Resultados**

Con el fin de explorar la frecuencia con la que los participantes practicaban la conducta de *binge-watching* (es decir, el visionado de dos o más episodios de una serie en una sesión) se analizó el ítem de respuesta tipo Likert «¿Con qué frecuencia sueles ver dos o más episodios en una sesión?». Como vemos en la figura 1, el 81,1% de los participantes manifestaron hacerlo al menos una vez al mes, de los cuales el 46,1% lo practicaba semanalmente y el 8,1% diariamente. Así mismo, con el propósito de explorar si este consumo había impactado negativamente en sus vidas, se analizó el ítem de respuesta dicotómica «¿Crees que ver series ha tenido un impacto negativo en tu vida?», y se encontró que el 37% de la muestra manifestó haber experimentado consecuencias negativas asociadas a este consumo (ver Figura 2).

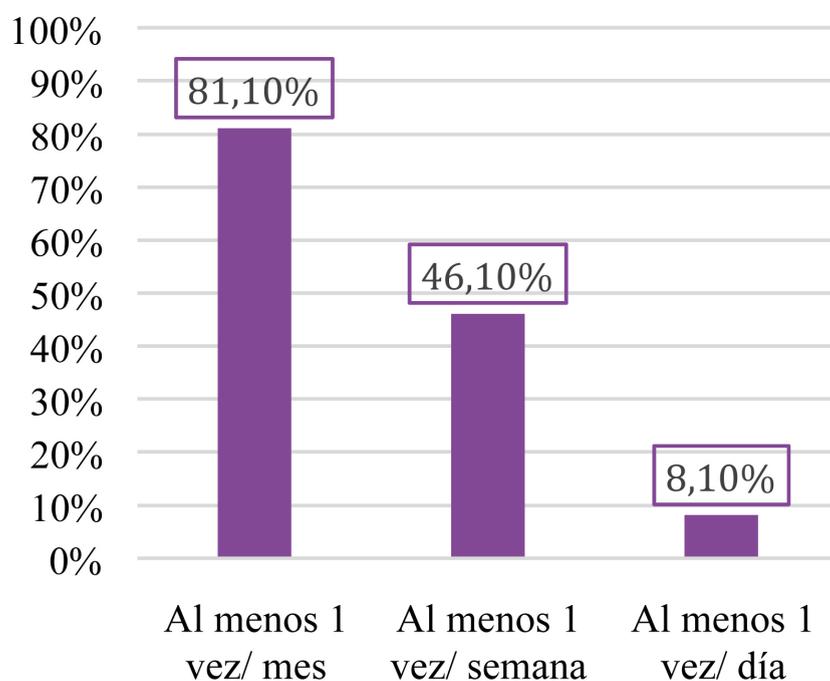


Figura 1: Frecuencia del consumo de series de TV (%)

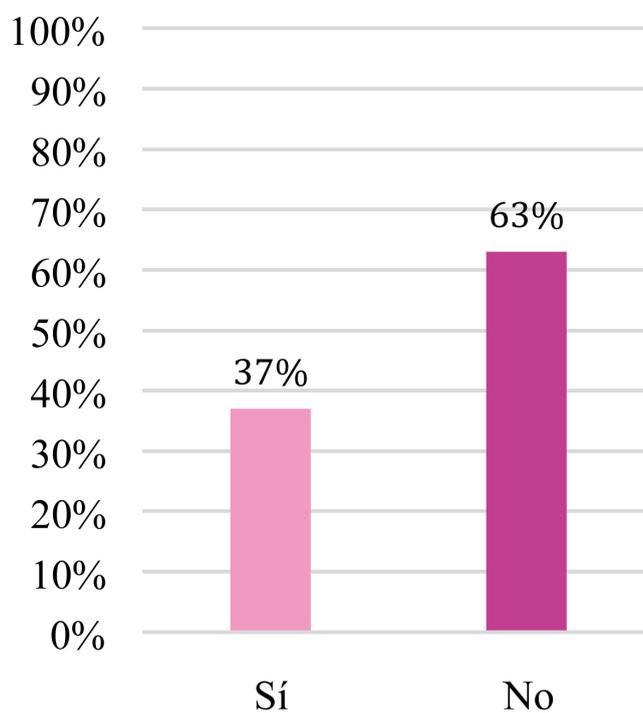


Figura 2: Percepción del Impacto negativo derivado del consumo de series de TV

Atendiendo al objetivo de este trabajo, es decir, explorar la relación existente entre consumo problemático de series de TV y las dimensiones de la afectividad, se calculó la correlación de Pearson entre las puntuaciones obtenidas en las subescalas del BWESQ que evalúan consumo disfuncional de series de TV (dependencia, atracón y pérdida de control) y las puntuaciones registradas en el PANAS para cada dimensión afectiva (afecto positivo y afecto negativo). Tal y como podemos apreciar en la Tabla 2, el afecto se relaciona en sus dos dimensiones con el consumo problemático de series de TV. Concretamente, se observa una asociación positiva y significativa entre la dimensión de afecto negativo y las subescalas «Dependencia» ( $r=,330$ ;  $p=,000$ ) y «Pérdida de control» ( $r=,198$ ;  $p=,036$ ). Por otro lado, también podemos observar una asociación significativa, y esta vez negativa, para el afecto positivo y las tres subescalas del BWESQ evaluadas: «Pérdida de control» ( $r=-,345$ ;  $p=,000$ ), «Atracón» ( $r=-,320$ ;  $p=,001$ ) y «Dependencia» ( $r=-,264$ ;  $p=,005$ ).

Tabla 2  
Análisis correlacional entre consumo problemático de series de TV(BWESQ) y afectividad (PANAS)

	Dependencia	Atracón	Pérdida de control
Afecto Positivo	$r= -,345$ ( $p=,000$ )	$r=-,320$ ( $p=,001$ )	$r=-,264$ ( $p=,005$ )
Afecto Negativo	$r=,330$ ( $p=,000$ )	$r=,154$ ( $p=,098$ )	$r=-,198$ ( $p=,036$ )

## Discusión y conclusiones

Este estudio surgió con el fin de contribuir con la investigación relativa a la conducta de *binge-watching*, un fenómeno que ha emergido con fuerza en los últimos años y cuyo estudio todavía es escaso. En concreto, y debido a los paralelismos encontrados entre el exceso de *binge-watching* –esto es, el consumo problemático de series de TV– y trastornos adictivos, nos planteamos explorar si la afectividad, como factor ampliamente asociado a la conducta adictiva, se asociaba también con la expresión disfuncional del este fenómeno.

El primer hallazgo que cabría destacar es que la práctica de *binge-watching*, aparte de tratarse de una conducta muy normalizada entre la población, se encuentra en una tendencia de crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de consumidores de series de TV que lo practican, pasando de la prevalencia del 72-74% en investigaciones anteriores (*Deloitte Insight* 2018) a un 81,1% en el presente estudio, lo que supone un incremento significativo en un intervalo temporal relativamente breve. Asimismo, nuestros resultados también dejan patente que se practica con mucha regularidad, pues casi la mitad de nuestra muestra –esto es el 46,1%– reporta practicarlo semanalmente,

siendo esta frecuencia incluso mayor en el 8,1%, los que reportan que el *binge-watching* es parte de su rutina diaria. Estos datos resultan especialmente llamativos si consideramos que hasta el 37% de estas personas comenta haber experimentado consecuencias negativas derivadas de este consumo. Atendiendo a ambos datos conjuntamente, podríamos contemplar la posibilidad de que una parte significativa de estas personas presenten problemas para reducir o interrumpir el consumo con independencia de sus consecuencias, y que, por tanto, estén en una situación de especial vulnerabilidad al desarrollo de un patrón de consumo desadaptativo y problemático. Esta contemplación, a su vez, es coherente con los estudios revisados que postulan este síntoma como un punto en común que evidencia un claro paralelismo entre el consumo excesivo de series de TV y los trastornos adictivos, defendiendo su consideración como tal (Flayelle, Maurage y Billieux 2017; Riddle et al. 2018).

En relación con el objetivo central de este estudio –la delimitación de la relación entre *binge-watching* y afectividad– nos habíamos planteado que una mayor intensidad afectiva –esto es, la magnitud con la que se experimentan las emociones– guarda relación con un mayor consumo de series de TV. Esta hipótesis de partida se basaba en las diferentes investigaciones que encontraron que uno de los principales motivos para consumir estos contenidos respondía a la necesidad de regular las emociones especialmente intensas y/o desagradables y al deseo de sustituirlas por una experiencia emocional más placentera (Castro et al. 2019; Flayelle et al. 2019; Rubenking y Bracken 2018; Shim y Kim 2018). Nuestros análisis confirman la relación hipotetizada entre la afectividad y su intensidad y un consumo excesivo de series de TV. Por tanto, nuestra hipótesis inicial se confirma. Concretamente, observamos que el consumo problemático de series de TV se vincula positivamente con la afectividad negativa, y a la inversa con la afectividad positiva. Así, se puede interpretar que tanto el exceso de emociones desagradables y negativas como la falta de una experiencia emocional agradable y placentera se asocia con una mayor frecuencia de la conducta de *binge-watching* y, en consecuencia, con una mayor predisposición a desarrollar un patrón de consumo problemático.

Estos resultados cabe tenerlos en cuenta a partir de una serie de limitaciones. La principal limitación reside en la temporalidad de la evaluación de la afectividad. Si bien es cierto que hemos usado un instrumento idóneo para la evaluación de la afectividad en sus dos dimensiones, hubiéramos obtenido un mayor valor ecológico si, además de relacionar sus puntuaciones con las obtenidas en el consumo problemático de series de TV evaluado con el BWESQ, lo hubiéramos administrado en los momentos previos a una sesión de *binge-watching*. Esto nos hubiera permitido obtener un *screening* real sobre el estado afectivo del consumidor previamente al consumo, permitiéndonos trazar una asociación más robusta entre las variables. Asimismo, debemos mencionar que, tratándose de un estudio correlacional, nuestro tamaño muestral es modesto y, por tanto, cabría replicar los análisis con una muestra mayor para alcanzar una mayor representatividad y generalización de los resultados.

A pesar de todo lo anterior, podemos afirmar que este estudio comprende una serie de implicaciones a tener en cuenta en diferentes niveles. En primer lugar, a pesar de que consideramos que debemos ser cautos asumiendo estos resultados como preliminares y que debemos continuar profundizando al respecto, con este estudio contribuimos con el corpus empírico de la literatura que defiende la consideración del

*binge-watching* como una posible adicción conductual emergente (Flayelle, Maurage y Billieux 2017; Ort, Wirz y Fahr 2021). Además, se deja patente la necesidad e importancia de incluir el abordaje de las emociones y su gestión en nuestra práctica aplicada: tanto en los planes de evaluación y tratamiento con personas que presenten estos desajustes en sus patrones de visionado de series de TV, como en las posibles intervenciones y acciones con carácter preventivo que se lleven a cabo al respecto.

## Referencias bibliográficas

- Brand, Matthias, Kimberly S. Young, Christian Laier, Klaus Wölfling y Marc N. Potenza. 2016. «Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model». *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* 71: 252-266.
- Castro, Deborah, Jacob M. Rigby, Diogo Cabral, Valentina Risi. 2019. «The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*». *The International Journal of Research into New Media Technologies* 27(1): 3-20.
- Deloitte Insights. 2018. «*Digital media trends survey, 13th Edition. Piercing it together*». Recuperado de [DI\\_Digital-media-trends-13th-edition.pdf](#) (deloitte.com) [Consultado el 20 de mayo de 2022].
- Digital TV Research. 2022. «*Gross number of subscription vídeo on demand (SVoDO) subscribers worldwide from 2020 to 2026 (in millions)*». In Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/949391/svod-subscribers-world>. [Consultado el 15 de mayo de 2022].
- Flayelle, Maèva, Frederick Verbruggen, Julie Schiel, Claus Vögele, Pierre Maurage y Joël Billieux. 2020a. «Non-problematic and problematic binge-watchers do not differ on prepotent response inhibition: A preregistered pilot experimental study». *Human Behavior and Emerging Technologies* 2(3): 259-268.
- Flayelle, Maèva, Jesús Castro-Calvo, Claus Vögele, Robert Astur, Rafael Ballester-Arnal, Gaëlle Challet-Bouju, Mathias Brand, Georgina Cárdenas, Gaëtan Devos, Hussien Elkholy, Marie Grall-Bronnec, Richard J.E. James, Martha Jiménez-Martínez, Yasser Khazaal, Saeideh Valizadeh-Haghi, Daniel L. King, Yueheng Liu, Christine Lochner, Sabine Steins-Loeber, Jiang Long, Marc N. Potenza, Shahabedin Rahmatizadeh, Adriano Schimmenti, Dan J. Stein, István Tóth-Király, Richard Tunney, Yingying Wang, Zu Wei Zhang, Pierre Maurage y Joël Billieux. 2020b. «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.
- Flayelle, Maèva, Natale Canale, Claus Vögele, Laurent Karila, Pierre Maurage y Joël Billieux. 2019. «Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV Series Motives" and Binge-watching Engagement and Symptoms" Questionnaire». *Computers in Human Behavior* 90: 26-36.

- Flayelle, Maèva, Pierre Maurage y Joël Billieux. 2017. «Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach». *Journal of Behavioral Addictions* 6(4): 457-471.
- Griffiths, Mark. D. (2005). «A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework». *Journal of Substance Use* 10(4): 191-197
- Koob, George F. 2015. «The dark side of emotion: The addiction perspective». *European Journal of Pharmacology* 753: 73-87.
- López-Gómez, Irene, Gonzalo Hervás y Carmelo Vázquez. 2015. «Adaptación de las "Escalas de afecto positivo y negativo" (PANAS) en una muestra general española». *Psicología Conductual. Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud* 23(3): 529-548.
- Ort, Alexander, Dominique Stefanie Wirz y Andreas Fahr. 2021. «Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits». *Addictive Behavior Reports* 13: 100325.
- Riddle, Karyn, Alanna Peebles, Catasha Davis, Fangxin Xu y Elizabeth Schroeder. 2018. «The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges». *Psychology of Popular Media Culture* 7(4): 589-604.
- Rubenking, Bridget y Cheryl Campanella Bracken. 2018. «Binge-Watching: A Suspenseful, Emotional, Habit». *Communication Research Reports* 35(5): 381-391.
- Shim, Hongjin y Ki Joon Kim. 2018. «An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences». *Computers in Human Behavior* 82: 94-100.
- Starosta, Jolanta. A. y Bernardetta Izydorczyk. 2020. «Understanding the Phenomenon of Binge-Watching – A Systematic Review». *Journal of Environmental Research and Public Health* 17(2): 4469.
- Yalkin, Cagri. 2019. «TV series: Marketplace icon». *Consumption Markets & Culture* 24(2): 217-224.