

---

## Maratona de Séries Durante a Epidemia de COVID-19

### Aspectos quantitativos sobre o consumo de ficção seriada<sup>1</sup>

Raquel Lobão<sup>2</sup>

Universidade Católica de Petrópolis, Rio de Janeiro, RJ

#### RESUMO

Este é um estudo exploratório-descritivo sobre eventuais mudanças no ritual de consumo de séries durante a pandemia de COVID-19. Seu objetivo é caracterizar o comportamento de binge-watching durante tal período a partir do detalhamento sobre o uso de dispositivos, horários, locais e motivações. Para atingi-lo, uma metodologia quanti-quali foi adotada, cujos procedimentos consistiram na aplicação de um formulário online e entrevistas em profundidade - ambas acompanhadas de uma revisão bibliográfica. FLAYELLE *et al.* (2020); SACCOMORI (2016); EVANGELISTA (2019) e as pesquisas de mercado realizadas pela Nielsen (2009; 2020) e Coresight Research (2020) inspiraram as reflexões aqui propostas. Os resultados indicam que o comportamento de maratona não sofreu mudanças significativas, destacando-se quatro categorias de análise: tempo; reforço de laços familiares; plataformas digitais e motivações.

**PALAVRAS-CHAVE:** maratona; ficção-seriada; COVID-19; isolamento.

#### INTRODUÇÃO

Uma nova fase de produção e distribuição de conteúdo audiovisual vem crescendo ao redor do mundo. Plataformas como o Netflix, Disney e Prime Video estão ressignificando a forma de consumo desse tipo de entretenimento. Três décadas atrás, era comum desfrutar de filmes e séries através da televisão, ir a locadoras e se perder nos corredores de fitas VHS e DVDs. Uma lógica era determinante – acompanhar um filme ou série nos horários estabelecidos pela emissora de televisão ou locar por um período determinado pelo estabelecimento. A escolha do consumidor era limitada a fatores externos que, com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, deixaram de ser determinantes.

Com a chegada dos serviços de *streamings*, os rituais de consumo passaram para o comando do consumidor, que agora pode escolher assistir o que, como e quando quiser: *desktop*, *smartphone*, *smart tv*, *tablets*. Não à toa, denomina-se como ferramentas *on*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação, professora adjunta na UCP e UERJ, e-mail: raquel.evangelista@ucp.br

---

*demand* (sob demanda), uma vez que está em suas mãos determinar as condições para desfrutar desses conteúdos disponibilizados. Sua autonomia é maior.

As narrativas também se adaptaram a essa nova forma de consumo. Exemplo disso são os *cliffhangers*, estratégia que consiste na colocação de adversidades ao final de cada episódio para impulsionar a audiência a continuar acompanhando a narrativa. Outra maneira utilizada para prender a atenção do público é o lançamento de temporadas completas. Séries que eram lançadas em episódios semanais, também podem ser disponibilizadas com todos os episódios completos em um único dia. Este tipo de distribuição de conteúdo estimula o comportamento de *binge watching*.

Ele é justamente o objeto de estudo principal desta pesquisa. O termo, lançado originalmente em inglês, evidencia o comportamento exagerado em assistir algo. Pode ser utilizado em várias ocasiões, basta conhecer o significado do verbo *binge*: *binge food*, empanturrar-se de comida; *binge drinking*, beber em excesso; logo, *binge watching*, assistir compulsivamente.

No Brasil, o termo foi batizado carinhosamente de maratona em referência à modalidade esportiva do atletismo que implica em esforço, tempo e continuidade. Até a finalização deste artigo, a Netflix considerava maratona quando um assinante assiste a uma temporada completa de série em até uma semana, ou ainda, quando quatro episódios com 45 minutos de duração (no mínimo) são consumidos. No entanto, tal métrica muda constantemente e outros mecanismos podem ser criados para medir e classificar a maratona em função das mudanças comportamentais de consumo da audiência.

A Netflix foi a pioneira em lançar temporadas completas em seu catálogo quando, em 2013, disponibilizou o drama político *House of Cards*, um dos maiores sucessos da empresa. Outra série que viria a ser um sucesso é *Black Mirror*, mesmo sem o uso de *cliffhangers*. Em 2018, a plataforma lançou *Bandersnatch*, um *spin off* de *Black Mirror*, que permitia aos usuários fazerem escolhas para o futuro do protagonista a partir do uso de botões de comando durante o episódio. Prova de que as plataformas de *streaming* têm interesse em desenvolver e testar novos métodos que possibilitem aos usuários maior independência em suas escolhas e novas formas de consumir os conteúdos audiovisuais.

---

Pesquisas da CORESIGHT RESEARCH (2020)<sup>3</sup> e da NIELSEN (2020)<sup>4</sup> indicam que, durante o isolamento social em função da pandemia de Covid-19, as plataformas de *streaming* se tornaram um dos principais atrativos de passatempo e escapismo da realidade para grande parte da audiência. Talvez, a produção audiovisual veiculada por meio desses recursos tenha se tornado uma forma de dispersão da realidade, uma vez que espaços de lazer como, cinema, parques e teatros estiveram impossibilitados de serem ocupados. Neste sentido, sugere-se que as plataformas tenham suprido uma carência de entretenimento durante o isolamento social. A era do *streaming* trouxe muitas facilidades ao público em meio a tantas mudanças de comportamento, mas também tirou da audiência uma das práticas mais recorrentes da TV: o assistir por inércia. Para sanar este problema, a Netflix, por exemplo, tem testado uma nova ferramenta que permite a seleção aleatória de conteúdo dentro do catálogo. Seria uma tentativa de efetivação da plataforma como canal de TV: o espectador apenas precisa clicar em um botão *play something*, que o serviço seleciona qualquer item como sugestão para se assistir.

É justamente neste contexto de isolamento social que esta pesquisa se insere e alguns questionamentos surgem. A audiência mudou suas preferências em relação às plataformas digitais usadas para maratonar, uma vez que a mobilidade em espaço público não era mais fator essencial? Em uma situação de reclusão, as séries foram assistidas em família ou individualmente? Haverá alguma relação entre o hábito de maratonar e a desorientação em relação ao tempo durante o isolamento? Seja com foco nas mídias, nas formas de consumo ou na percepção temporal, a problematização em torno do consumo excessivo de séries durante períodos de isolamento social não se esgota nesta pesquisa. Seria preciso um estudo de recepção mais aprofundado, que incluísse outras variáveis de análise. Na verdade, este é um estudo exploratório-descritivo e, por uma questão de limitação de tempo para sua realização, propõe-se que o foco central seja a descrição do comportamento de *binge-watching* junto ao público jovem morador do estado do Rio de Janeiro. Os resultados obtidos são apresentados em duas etapas. Esta é a primeira delas e possui forte vertente quantitativa. A segunda etapa é a apresentação dos dados a partir de uma abordagem qualitativa, centrada sobretudo nas entrevistas em profundidade.

---

<sup>3</sup>Disponível em <https://coresight.com/research/livestreaming-e-commerce-takes-off-in-the-us/>; último acesso em 15/09/2020.

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/streaming-video-aug-2020-milestone/>; último acesso em 15/09/2020

## COMPORTAMENTO DE MARATONA

Gradualmente, o termo *binge* foi associado ao consumo exagerado de conteúdo audiovisual, e uma das primeiras menções que relaciona o termo *binge* ao ato de assistência de filmes e séries, conforme SACCOMORI (2016), é feita no livro *Make Your Own Damn Movie!*, de Lloyd Kaufman (2003), referindo-se à realização de um *movie-binge* de três dias com dez filmes por dia no festival espanhol No Stiges.

Introduzido no final dos anos 1990, o termo *binge-watching* remonta às práticas dos fandoms de assistir a vários episódios da mesma série de televisão em uma única sessão. Para muitos pesquisadores da indústria de televisão, a visibilidade crescente do *binge-watching* como atividade de lazer está ligada à integração geral de conteúdo de qualidade serializado e culturas associadas de consumo intenso e repetido (JENNER, 2018; MCDONALD & SMITHROWSEY, 2016; TRYON, 2015).

Em 2013, o termo *binge-watching* foi largamente midiaticizado e associado às séries da Netflix. Nesse mesmo ano, sob o título *Netflix declares binge watching is the new normal*, uma pesquisa da Netflix demonstrou que 73% dos usuários assistem de 2 a 6 episódios do mesmo conteúdo de uma só vez.

Além disso, a plataforma lançou o termo *binge-race* para definir o usuário que assiste uma temporada inteira em menos de 24 horas após o lançamento da série. De acordo com release de 2017, entre 2013 e 2016, aumentou 20 vezes o número de *racers* na Netflix em todo o mundo e cerca 8,4 milhões de pessoas foram registradas com este comportamento pelo sistema da plataforma. Em um ranque de *binge race* publicado no mesmo documento, o Brasil aparece em 10º lugar, tendo Canadá, EUA e Dinamarca entre os três primeiros colocados.

FLAYELLE *et al.*, em pesquisa divulgada em janeiro de 2020 (portanto antes do período de isolamento no Brasil), traçam um estado da arte sobre *binge-watching* com base em 24 estudos de recepção que envolveram 17.545 participantes. Os autores mostram que o consumo compulsivo permanece conceitualmente instável, pois não existe consenso sobre sua operacionalização e medição. As pesquisas que compuseram a amostra têm disparidades metodológicas que impedem a comparabilidade dos resultados, apontando principalmente para a natureza heterogênea do *binge-watching*. FLAYELLE *et al.* (2020) indicam ainda que duas realidades distintas devem ser consideradas:

---

envolvimento alto, mas não prejudicial, e envolvimento problemático. Embora seja um dos estudos mais atuais e complexos, os autores não consideram particularidades culturais e alguns critérios adotados para se chegar à amostra podem ser questionados como, por exemplo, os índices de classificação de avaliação de artigos científicos europeus.

No Brasil, não há ainda estudos de recepção de longo prazo que considerem audiências específicas. As pesquisas adotam, sobretudo, um ponto de vista da produção e técnico-midiático como, por exemplo, as reflexões sobre a relação do comportamento de maratona com o consumo televisivo (SILVA, 2018); ou com a cultura de fãs (MASSAROLO E MESQUITA; 2014 e 2017, CASTELLANO *et al.*, 2018) ou ainda com as narrativas das séries maratonadas (CARDOSO, 2018). Quando a espectralidade é abordada, normalmente, se apresenta um estudo de caso centrado em apenas uma série e em um momento pontual, reduzindo os resultados encontrados. Pesquisas sobre as motivações para este comportamento de consumo são escassas, sendo encontrado em EVANGELISTA (2019) e LOUZADA e MAZZILLI (2017) algum aporte teórico-empírico.

As demais referências são pesquisas embasadas na Psicologia (efeitos do comportamento de maratona), no Marketing (estratégias mercadológicas adotadas para estímulo ao *binge-watching*) e no Cinema (complexidade narrativa e visual das séries). Para traçar um real estado da arte em relação ao comportamento de maratona seria preciso um levantamento bibliográfico mais extenso dentro dos grupos de pesquisa brasileiros, não sendo este o foco desta pesquisa no momento. Aqui se pretende apenas ressaltar a necessidade de um olhar investigativo-teórico para o objeto de estudo tratado. Neste momento, o comportamento de maratona entre os jovens brasileiros chama atenção. Devido ao contexto vivenciado entre março e junho de 2020: o isolamento social em função da pandemia de COVID-19.

## **MARATONANDO NO ISOLAMENTO SOCIAL**

Para alcançar o objetivo inicialmente proposto nesta pesquisa um conjunto de métodos de pesquisa foi adotado. A pesquisa exploratória foi o primeiro passo e centrou-se, sobretudo, na revisão bibliográfica e na análise de documentos como *press releases*, relatórios e pesquisas sobre a presença do *streaming* no Brasil e mudanças comportamentais.

---

Tendo o tema sido aproximado dos autores, os passos seguintes foram a aplicação de um questionário online e entrevistas em profundidade com alguns dos respondentes. Portanto, trata-se de uma pesquisa de ordem quantitativa e qualitativa. A primeira vertente se justifica, pois há aspectos quantificáveis que permitem a determinação de perfis, uso de dispositivos e outras características que diferenciam o comportamento de maratona durante o isolamento. No entanto, estes dados não foram suficientes para elucidar a questão central da pesquisa, por isso, a análise qualitativa foi essencial.

A partir das entrevistas foi possível obter um entendimento aprofundado sobre o objeto de estudo. Por fim, vale observar que esta é uma pesquisa descritiva, cujo objetivo é estabelecer uma relação entre algumas variáveis. Não se pretende estabelecer a natureza de tal relação, ou seja, atém-se à descrição do comportamento de maratona durante o isolamento social e sua comparação com o período anterior.

### **Sobre a amostra e o perfil dos respondentes**

Foram obtidas 416 respostas com a aplicação do mesmo formulário online em dois momentos do período de isolamento social: entre os dias 11/04/2020 e 16/04/2020; e entre os dias 27/06 e 30/06. Tal divisão se justifica pelos diferentes estados de ânimo e necessidades de consumo que cada um destes períodos implicou. No primeiro (apenas um mês após o início do isolamento social), supostamente o cansaço emocional, o tédio e a ansiedade não seriam tão grandes quanto as reações identificadas dois meses depois.

Dentre os respondentes nos dois períodos de coleta de dados, 64,9% possuem entre 19 e 24 anos de idade, ou seja, o comportamento de maratona entre o público jovem, nesta amostra, é consideravelmente maior do que o público de até 18 anos ou superior a 25 anos de idade. Sobre o gênero, 65,1% identificaram-se como mulheres. E, ao que diz respeito à escolaridade, 66,6% estão cursando a graduação. Em relação às condições de trabalho, destacam-se os desempregados (35,6%) e aqueles têm vínculo empregatício, mas estão trabalhando de casa (35,3%) e os que trabalham por conta própria (15,1%).

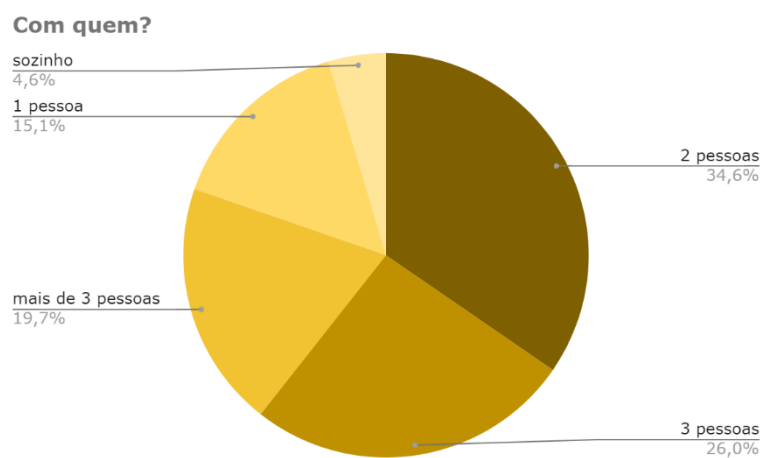
### **Sobre o dia a dia**

Um das principais variáveis analisadas é a *companhia*. Tradicionalmente, o comportamento de maratona é individual (WALTON-PATTISON *ET AL.*, 2018; FLAYELLE *ET AL.*, 2020; SUNG *et al.*, 2018) e, quanto mais forte for o transporte para a narrativa, mais probabilidade de o indivíduo estar só. Com o isolamento social, a

interação social resumiu-se, em sua maior parte, à convivência com os membros familiares (desconsiderando-se aqui as interações via mídias digitais com amigos ou colegas de trabalho) e seria plausível supor que tal privação acarretaria um aumento de socialização dentro de casa. Neste caso, o comportamento de maratona até poderia se tornar grupal e servir como um pretexto para diminuição do sentimento de solidão, por exemplo. Nesta pesquisa, a maioria dos entrevistados contou com a companhia de 2 ou 3 pessoas em seu ambiente doméstico (Figura I). Porém, durante a fase de entrevista em profundidade, evidenciou-se que o comportamento de maratona continuou sendo um ato individual.

A segunda variável adotada foi a *utilização do tempo durante o isolamento* - seja para dormir, trabalhar ou se entreter. No caso do sono, a caracterização de uma juventude com insônia ou que dorme poucas horas porque maratona não se confirmou entre os participantes, uma vez que 8 horas é a média de sono por noite.

**Figura I - Número de pessoas no ambiente doméstico durante o isolamento<sup>5</sup>**

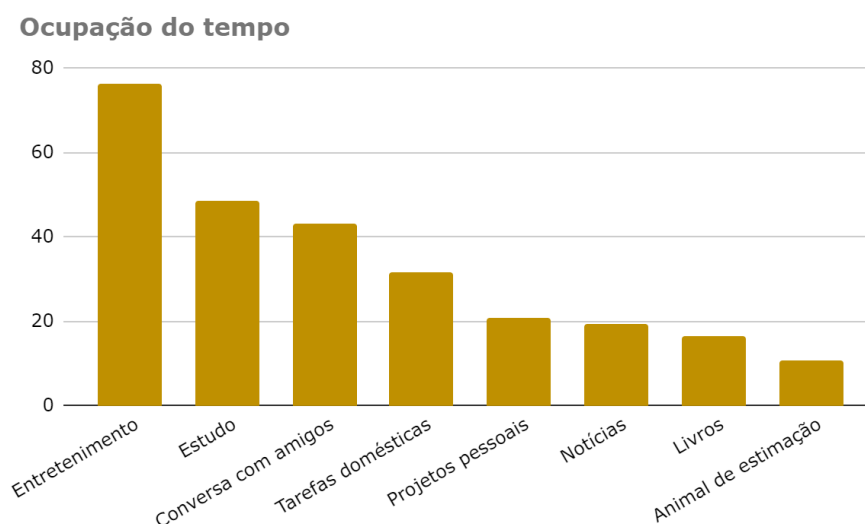


Em conformidade com as condições de trabalhos previamente descritas, temos que 35,1% trabalham de 5 a 8 horas por dia, enquanto 33,2% trabalham 1 hora ou menos. Além disso, 48,6% indicaram o estudo de assuntos ligados a sua área de trabalho (atual ou futura) como uma das atividades principais durante o período de confinamento durante a pandemia. Quando questionados sobre o uso do tempo, 52,4% afirmam estar satisfeitos com a organização de suas atividades, mas pensam que poderiam melhorá-la.

<sup>5</sup> Todos os gráficos deste artigo foram elaborados pela própria autora.

Sobre a distribuição do tempo em atividades durante o isolamento social, 76,2 % dos respondentes indicaram o consumo do entretenimento como opção principal (Figura II), sendo esta a categoria que se constitui como foco principal desta pesquisa. A hipótese de que o consumo de cultura e, nomeadamente, de produtos audiovisuais aumentou durante o isolamento social, já indicada por diversas consultorias, encontra base nos dados aqui coletados. Eles coincidem com pesquisa realizada pela Conviva<sup>6</sup>, que indica um aumento de 20% no consumo de serviços de audiovisual, e da própria Netflix, que registrou um aumento de 16 milhões em seu número de assinantes em todo o mundo.

**Figura II - Ocupação do tempo**



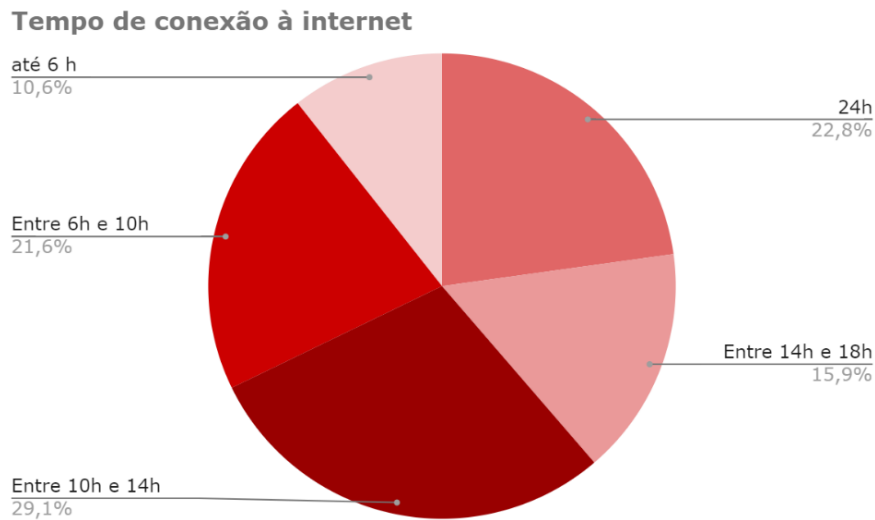
### **Sobre o consumo de entretenimento**

Como esperado, 72,1% dos respondentes assumiram que a televisão permanece mais tempo ligada durante o isolamento e 94% afirmaram que permanecem conectados à internet por um período maior (Figura III). Destaca-se que quase um quarto dos jovens assumiram não se desconectar em momento algum, mesmo nas horas de sono.

<sup>6</sup> Disponível em <https://www.conviva.com/state-of-streaming/>; último acesso em 15/09/2020

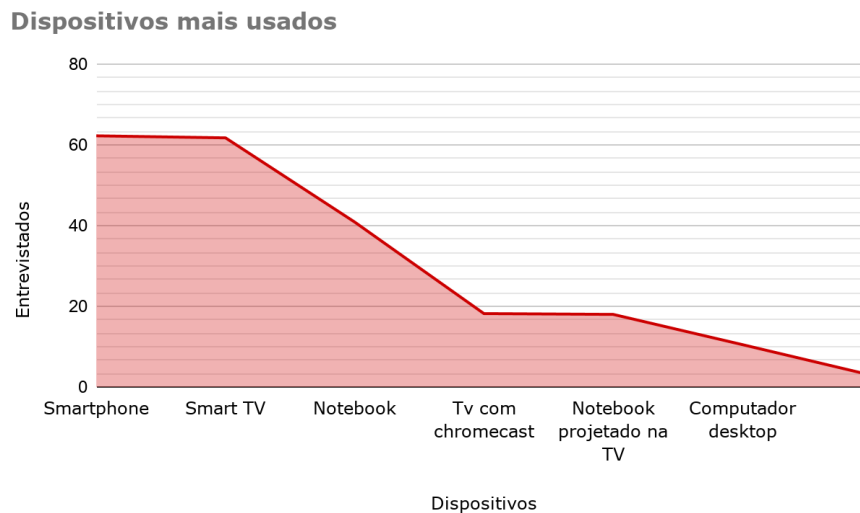


**Figura III - Conexão à internet**



Ainda neste contexto, as entrevistas permitiram identificar que o telefone celular é o dispositivo número um de conexão (Figura IV), o que pode ter implicações psicológicas e comportamentais interessantes.

**Figura IV - Dispositivos usados para maratona**



Estudos recentes identificaram problemas psicopatológicos a partir de um uso inadequado de *smartphones*. Metodologicamente, essa literatura possui amostras generosas (n>200), coletando principalmente informações de estudantes, com idade entre 16 e 24 anos, nos EUA, China, Inglaterra e Coréia. Seu debate teórico mais comum gira

---

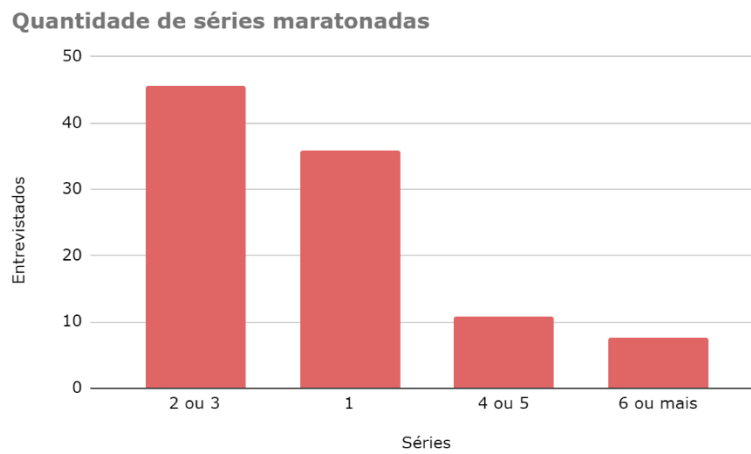
em torno da Infoxicação (TOFLER, 1970) e da FOMO (*fear of missing out*) a partir do uso excessivo de dispositivos digitais. Com o bombardeio constante de estímulos sendo recebidos diretamente o dia todo, todos os dias, é comum que os receptores dessas mensagens se sintam oprimidos com a noção de que não é possível se manter atualizado o tempo inteiro. No caso das maratonas, o uso de aplicativos como o TVShow Time, por exemplo, contribuiria para tal situação, uma vez que ele emite alertas sobre o lançamento de séries e indica o número de episódios ainda a serem assistidos, contribuindo para o desenvolvimento de um comportamento de consumo excessivo e ansiedade.

Em relação à ritualidade, 62% dos respondentes disseram que maratonam no quarto e 34,1% ocupam a sala. Dados como este podem ser importantes para identificar se o ambiente pode interferir na compreensão da narrativa da série. Interessante observar que 45,9 % maratonam entre 18h e 24h e 31,7% de madrugada (0h às 6h). Pode-se concluir que a maratona é feita quando não há luz do dia em sua maioria, isto é, em momentos em que boa parte das pessoas não está trabalhando, podendo disponibilizar seu tempo para o consumo excessivo de séries.

No que diz respeito à companhia durante o *binge-watching*, 74% afirmaram fazê-lo sozinhos, podendo haver alguma ligação com o horário em que a maioria dos respondentes assistem alguma série (entre a noite e a madrugada). Outro dado significativo é que 58,3% não fazem outra atividade enquanto maratona. A maioria da audiência volta sua atenção exclusivamente para a série, o que implicaria um processo de imersão na narrativa, hipótese que requer outras pesquisas para sua confirmação.

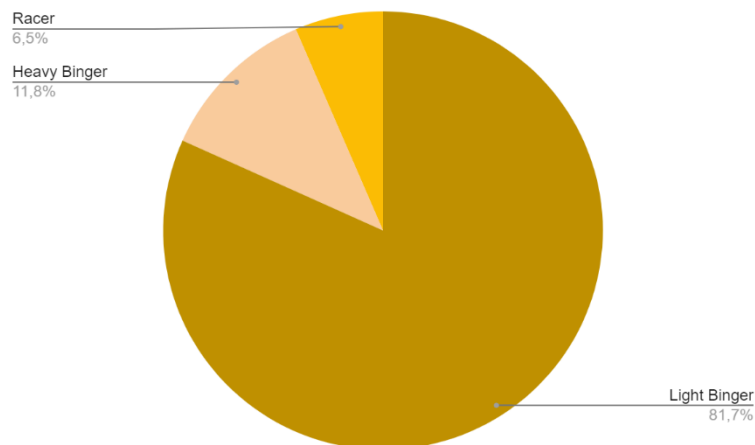
Provavelmente, devido ao momento em que os dados desta pesquisa foram coletados, a série *La Casa de Papel* foi a mais maratonada, seguida por *Elite*, *Dark*, *Toy Boy* e *The Circle*. Em termos quantitativos, a pesquisa indica que a média de séries maratonadas durante o período é 2,71 (Figura V).

**Figura V - Quantidade de séries maratonadas**



Resgatando o conceito de *racer*, proposto pela Netflix, fazemos aqui uma nova proposta de classificação da audiência analisada a partir do número de séries maratonadas em um mês. *Light Bingers* são aqueles que consomem até 3 séries; *Heavy Bingers*, 4 ou 5 séries; e os *Racers*, grupo que maratona 6 séries ou mais. Conforme se apresenta na Figura VI, os *Light Bingers* constituem-se como grupo principal dentre os respondentes.

**Figura VI - Classificação da audiência**



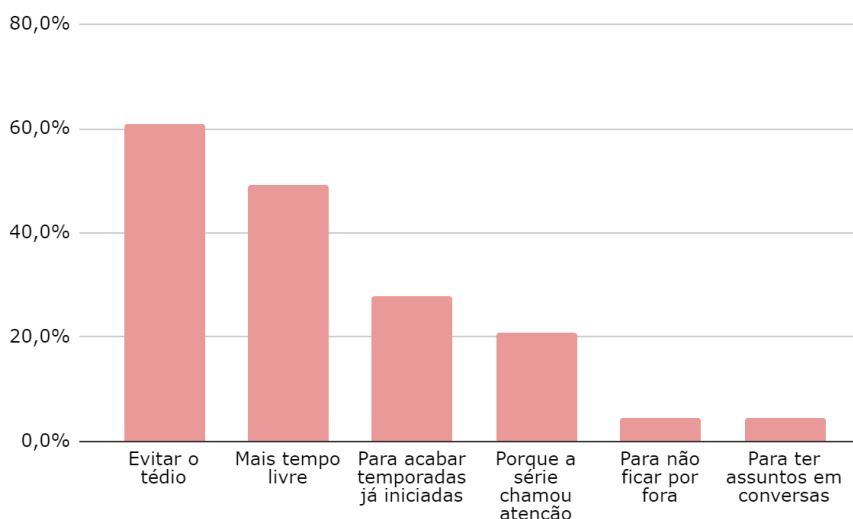
### **Sobre motivações, gratificações e outras mudanças**

Embora não se constitua como foco principal desta pesquisa, os motivos pelos quais o público adota o comportamento de maratona também foram analisados. Em trabalhos anteriores, EVANGELISTA (2019); MCCORMICK *et al.* (2016) e SACCOMORI (2016) já exploraram a hipótese de Uso e Gratificação (KATZ & BLUMMER, 1974) como aporte teórico para o *binge-watching*. Os dados coletados

reforçam parte destas propostas, ao trazer tédio e integração social como resultados significativos (Figura VIII).

Retomando o pensamento de que “a premissa sobre a definição do consumo é a busca pela satisfação de um desejo” (SACCOMORI, 2016, p.77) e que se sugere “quatro categorias de análise sobre os aspectos motivacionais: fatores sociais, entretenimento, passatempo e imersão” (EVANGELISTA, 2019, p. 14), tem-se que o isolamento social provocado pela pandemia de COVID-19 é fator decisivo para o surgimento de outras necessidades em termos de ocupação do tempo, gerenciamento do humor, escapismo da realidade, consumo de cultura e interação social. Evitar o tédio foi a justificativa mais indicada pelos respondentes como motivação para a maratona (Figura VII), o que vai ao encontro da empregabilidade dos jovens (boa parte sem vínculos empregatícios ou trabalhando de casa). A segunda opção mais citada também merece breve comentário. Muitos alegaram que, por terem mais tempo livre, sentiram-se mais estimulados a consumir muitas séries em sequência. Percebe-se, portanto, que o tempo, embora tenha sofrido mudanças em sua percepção ao longo do isolamento social, foi um dos fatores cruciais para a criação do comportamento de *binge-watching*.

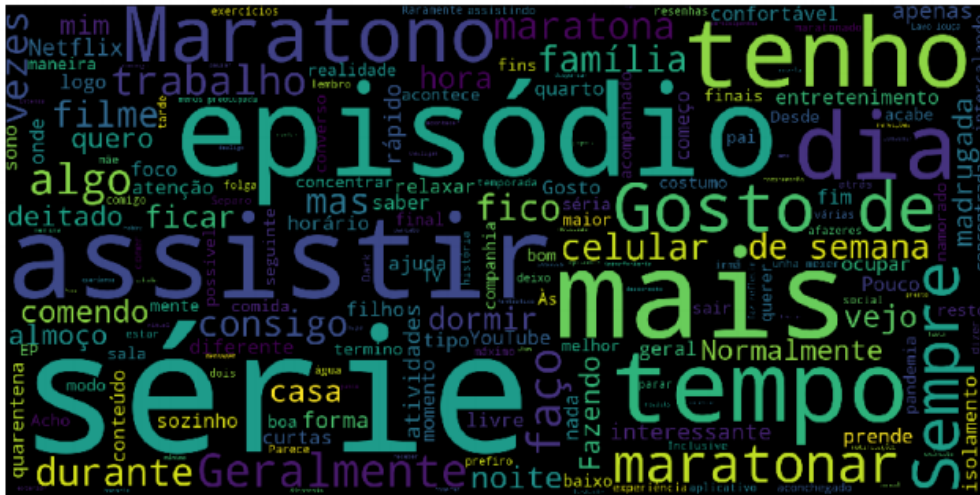
**Figura VII - Classificação da audiência**



Ainda sobre as motivações, gratificações e demais aspectos de ordem qualitativa que se ligam a esta pesquisa, resumimos em três os pontos principais: *gestão do tempo*, *reforço de laços sociais* e *aspectos ritualísticos de consumo*. Todos estes aspectos

encontram-se registrados na Figura VIII, que também dá pistas para outras futuras interpretações.

Figura VIII - Palavras mais associadas



Em resumo, pode-se afirmar que o consumo de séries durante o isolamento social praticamente não difere do período anterior à pandemia. Isto contraria as hipóteses iniciais desta pesquisa, especialmente, se considerarmos a maior distribuição de horas livres e o aumento de tempo para o lazer durante o isolamento. Por exemplo, poderia se supor um aumento no número de séries maratonadas; porém, mesmo com mais tempo livre, registra-se que 81,7% dos participantes da pesquisa são apenas *light bingers*. Ainda sobre a gestão do tempo, interessa destacar que 37,5% deles confirmaram não haver diferença na forma como tem maratonado desde que o isolamento social começou e que 31,3% não saberiam dizer se houve mudanças significativas ou não. Estes dados indicam que os próprios jovens não têm uma noção exata do seu próprio comportamento de consumo.

As interações sociais também não sofreram alteração. Quando questionados sobre a possibilidade de maratona com algum membro da família, de forma a amenizar o sentimento de solidão, os respondentes indicaram que não faria diferença. Os relacionamentos mantiveram-se, sobretudo, digitalmente e os comentários sobre as séries maratonadas foram feitos por meio de aplicativos, whataspp e páginas específicas em sites de redes sociais.

Finalmente, vale refletir sobre o ritual de consumo. Pesquisas anteriores (Evangelista, 2019) já indicavam o telefone celular como dispositivo principal para acesso às séries, o que também se confirma agora. Mesmo estando no ambiente

---

doméstico, as chamadas *smart tvs* ficaram em segundo lugar, sendo curioso notar que há uma disparidade considerável no tamanho da tela de um dispositivo para o outro. Telas menores podem influenciar na mobilidade e permitir a mudança de um local para o outro com facilidade, o que não se viabiliza no caso das televisões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Benéfico ou não, é inegável que os serviços de *streaming* revolucionaram a forma com que dispomos nosso tempo para consumir filmes e séries. Se antes esperávamos semana a semana por um episódio, hoje, podemos assistir quantos quisermos, intervimos quando quisermos e assistirmos o que quisermos nesse mercado que rapidamente tomou parte da audiência da televisão no Brasil e vem aumentando o número de assinantes ano a ano. Ao que tudo indica, o segmento de *streaming* (transmissão online) além de não sofrer impacto direto, apresentará crescimento. A Netflix, por exemplo, teve suas ações valorizadas em cerca de 9% somente nesse mês de março/20, registrando seu pico mais alto desde a abertura do serviço de streaming ao público.

Esta pesquisa permitiu concluir que os jovens não mudaram suas preferências em relação às plataformas digitais usadas para maratonar e que, mesmo em uma situação de reclusão familiar, as séries continuaram a ser maratonadas individualmente pelo jovem. O ritual de consumo continua a acontecer no quarto, via *smartphone*, especialmente, no período da noite. Outra hipótese que não se confirmou é a ocorrência de insônia ou a diminuição das horas de sono em função da maratona, com uma média de 8 horas de descanso por noite.

Como já dito anteriormente, este trabalho traz alguns dos principais resultados de ordem quantitativa. No entanto, entrevistas em profundidade com alguns dos participantes já foram realizadas e merecem outras técnicas de análise e apresentação. Desta forma, prevê-se a continuidade deste estudo a partir de uma perspectiva qualitativa, centrada nomeadamente na análise do discurso dos entrevistados.

A partir da identificação dos aspectos ritualísticos de consumo aqui identificados, outros estudos poderiam ser realizados a fim de que haja um aprofundamento sobre os aspectos psicológicos envolvidos ou sobre as relações entre o conteúdo das séries mais maratonadas e a continuidade do consumo. Tal entendimento

---

contribuiria para a solidificação de uma epistemologia da ficção seriada e, eventualmente, para a revisão de estratégias mercadológicas para as empresas do setor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARDOSO, J. **Binge-watching: uma análise da relação do público com ofertas de maratona no fluxo televisivo**. Revista *Memorare*, v. 5, n. 3, p. 178-201, 2018.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. **Binge-watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva**. *Contemporânea*, v. 16, n. 3, p. 689-707, 2018.
- JENNER, M. **Netflix and the re-invention of television**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018.
- EVANGELISTA, R. **POR QUE MARATONAMOS? Reflexões sobre binge watching a partir da abordagem do Uso e Gratificações**, Intercom, 2019.
- FLAYELLE, M., *et al.* **Binge-Watching: What Do we Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence**. *Curr Addict Rep* 7, 44–60, 2020.
- GRAY, Jonathan. **Television entertainment**. Routledge, 2009.
- LOUZADA, L; MAZZILLI, P. **Binge Watching e Fomo: Corrida pelo consumo audiovisual e noções de coletividade no ciberespaço**. Intercom, 2017.
- MASSAROLO, J. *et al.* **Práticas de binge-watching nas multiplataformas**. Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre: Sulina, p. 249-287, 2017.
- MCDONALD, K., & SMITH-ROWSEY, D. (eds.) **The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21 century**. New York, NY: Bloomsbury, (2016).
- SACCOMORI, C. **Práticas de Binge-Watching na Era Digital**. Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix (dissertação de mestrado). PUCRS: Porto Alegre, 2016.
- SILVA, A. **A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada**. Comunicom, 2015.
- SUNG, Y., KANG, E. Y., & LEE, W. **Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426, 2018.
- TOFFLER, A. **A terceira onda**. Tradução de João Távora. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. Citado 4 vezes nas páginas 88, 105, 287 e 326.
- TRYON, C. **TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing**. *Media Industries*, 2, 104–116, 2015.
- WALTON-PATTISON, E., DOMBROWSKI, S. & PRESSEAU, J. **'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching**. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17-24., 2016. doi:10.1177/1359105316643379