

Binge-watching de séries: quando o *guilty pleasure* vira padrão de consumo

Series *binge-watching*: when *guilty pleasure* becomes consumption standard

Rebeca da Silva Nascimento^[*]
rebeca.n@live.com

Fátima Cristina Regis Martins Oliveira^[*]
fatimaregisoliveira@gmail.com

RESUMO

O *binge-watching* — ato de assistir a múltiplos episódios de uma produção midiática em sequência — é uma prática que altera a lógica de temporalidade das séries, antes presa ao fluxo preestabelecido pela TV. Neste artigo, tomamos como base uma pesquisa *survey* (=2000) e entrevistas em profundidade realizadas com oito fãs brasileiros de séries com o objetivo de analisar as perspectivas do *fandom* sobre essa prática, também conhecida como maratona. Os resultados mostram que, por mais que o termo *binge-watching* carregue uma conotação negativa de compulsividade, o comportamento ganhou ampla adesão entre fãs, se tomando a forma preferida de consumir conteúdos seriados. Exploraremos as possíveis motivações para isso, além das perspectivas contrárias e favoráveis à prática de maratonas.

Palavras-chave: *binge-watching*; maratona; consumo; séries; fãs.

ABSTRACT

Binge-watching - the act of watching multiple episodes of a series in sequence - is a practice that changes the series' temporality logic, previously linked to the TV flow. In this paper, we will use a survey (= 2000) and in-depth interviews with eight Brazilian fans to understand the fandom's perspectives on this practice, also known as a marathon. The results show that, although the term binge-watching carries a negative connotation of compulsiveness, the behavior has gained wide support among fans, becoming the preferred way to watch the content of the series. We will explore the possible motivations for this, in addition to the contrary and favorable perspectives for the practice of marathons.

Keywords: *binge-watching*; marathons; consumption; series; fans.

^[*] Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rua São Francisco Xavier, 524 - Maracanã, Rio de Janeiro/RJ

Introdução

As maratonas não são um comportamento novo entre fãs de séries^[1]. Em uma era pré-*streaming*, fitas VHS e boxes de DVDs eram algumas das possibilidades para quem desejava assistir diversos episódios em sequência. Com intuito de promover novas temporadas e preencher a grade, canais de TV também transmitiam temporadas inteiras para os telespectadores. Os *downloads* eram outra alternativa para quem queria manter um controle sobre as produções favoritas, assistindo no momento desejado e tendo a possibilidade de rever.

A prática de maratona se intensificou a partir da década de 2010, ganhando espaço não só nas rotinas dos fãs, mas também nos veículos de entretenimento e nas pesquisas sobre mídia. O termo *binge-watching* — ação de assistir a dois ou mais episódios de um mesmo programa de uma vez só — passou a fazer parte do vocabulário contemporâneo. Em 2015, o *Collins English Dictionary* definiu *binge-watch* como a palavra do ano, e explicou que o uso da expressão foi cerca de 200% maior em 2014 (Collins Dictionary, 2015).

Não por acaso, a explosão do *binge-watching* seguiu a emergência das plataformas de vídeo sob demanda Netflix e Amazon Prime Video. Inicialmente, essas plataformas atuavam apenas como mídias de arquivo: espaços alternativos para assistir a programação dos canais de TV. Em um segundo momento, elas passaram a distribuir produções originais exclusivas, inaugurando um novo modelo de lançamento: toda a temporada de uma só vez^[2]. Esse novo modelo de negócio — que oferece conteúdo à

la carte, para ser assistido em qualquer horário ou plataforma — foi adotado por inúmeras empresas, inclusive empresas de TV tradicional, como forma de inovar na distribuição de conteúdo, delineando a ideia do *vídeo sob demanda* como um novo aspecto da televisão.

O lançamento de temporadas completas, chamado de *binge-publishing*, atrelado ao modelo de arquivo das plataformas de *streaming*, passou a fomentar um consumo sem amarras ao tradicional fluxo televisivo.

O presente artigo propõe investigar as particularidades dessa forma de consumo de séries^[3], que chamaremos de *binge-watching* ou maratona, e se caracteriza por aspectos como continuidade na assistência de múltiplos episódios e comportamento ativo e autônomo dos espectadores (Castellano, 2018; Merikivi, 2020).

Para melhor triangular as práticas de consumo de série por fãs brasileiros, adotamos a perspectiva de multimétodos de pesquisa. Realizamos pesquisa de caráter bibliográfico, pesquisa exploratória — que teve por base um *survey* de 2000 questionários (que serão detalhados adiante) aplicados online em grupos do Facebook —, e pesquisa qualitativa baseada em oito entrevistas em profundidade.

Elaboramos um *survey* intitulado “Hábitos de consumo e interação de fãs de séries”, distribuído entre 22 de agosto de 2018 e 9 de abril de 2019 em 13 grupos do Facebook que têm séries como tema principal e reúnem pessoas que discutem sobre diversos conteúdos desse universo^[4]. Foram 25 perguntas fechadas, divididas nas categorias: (i) perfil, (ii) assistindo séries, (iii) maratonando, (iv) interagindo. O número de respostas totalizou 2000. O perfil socioeconômico dos entrevistados na *survey* está descrito na Tabela

[1] Neste artigo, usamos a nomenclatura “fãs de séries” para definir um grupo formado por pessoas que têm nas produções seriadas uma das principais formas de entretenimento, acompanham uma ou mais séries por vez, buscam por novidades desse meio e criam relações afetivas com esse tipo de mídia. A categoria fã de séries, em contraponto a de fãs de mídia, se justifica pela emergência da cultura de séries (Silva, 2014). Castellano *et al* (2018, p. 407) definiram esse personagem como o “fã que se identifica não apenas com uma série, ou um universo ficcional, mas com todo o campo da TV relacionado às ficções seriadas, uma espécie de versão televisiva para a figura do cinéfilo”.

[2] Ainda que esse período tenha inaugurado o novo formato de distribuição, as plataformas de *streaming* continuaram disponibilizando alguns conteúdos da forma tradicional, com um episódio por semana. Nos dois modelos, o fato de assinantes poderem acessar às produções sem uma grade fixa, usando a internet, foi relevante para a disseminação do comportamento de *binge-watching*. Atualmente, outras plataformas de VOD como Hulu, Globoplay, Disney + e Apple TV + também disputam a atenção e as assinaturas do público nesse novo mercado.

[3] Neste artigo, pensamos o consumo a partir da perspectiva do consumo midiático, em que, segundo Jacks *et. al.* (2014, p. 4), “interessa saber o que os indivíduos consomem da mídia – meios e produtos/conteúdos –, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, **maneiras, rotinas**, etc.)”. Ênfase nossa.

[4] Apesar de existirem grupos focados em séries específicas como “Game of Thrones Brasil” ou “La Casa de Papel Brasil”, o questionário foi divulgado apenas em grupos generalistas sobre séries. São eles: “Banco de Séries”, “Viciados em Séries”, “Netflix: dicas de filmes e séries”, “Caçadores de Séries Oficial”, “Séries da Depressão”, “Maratonei – Grupo”, “Netflix e Afins”, “Netflix Brasil Grupo de Assinantes”, “Ligado em Séries”, “Mundo de Séries”, “Séries para assistir online”, “Overdose de Séries” e “Séries e Filmes Brasil”.

Categorias	Variáveis	Respostas (n°)	Respostas (%)
Gênero	Feminino	1.560	78%
	Masculino	434	21,7%
	Sem identificação	6	0,3%
Faixa etária	15 – 19	224	11,2%
	20 – 29	873	43,7%
	30 – 39	530	26,5%
	40 – 49	221	11,05%
	Outras faixas etárias	152	7,6%
Escolaridade	Fundamental	44	2%
	Médio	636	32%
	Superior	999	50%
	Pós-graduação	321	16%
Renda familiar (por salários mínimos)	Até 3	974	49%
	4 – 9	824	41%
	10 – 19	163	8%
	Mais de 20	39	2%

Tabela 1. Perfil socioeconômico de fãs entrevistados na *survey*.

Table 1. Socioeconomic profile of fans interviewed.

Fonte/Source: Autoras

l e as questões usadas nesta discussão, assim como suas respectivas respostas, estão à mostra na Tabela 2.

As oito entrevistas em profundidade que são usadas para embasar a discussão ao longo do texto foram realizadas no período de 22 de março de 2019 a 8 de abril de 2019, em formato semiaberto, com um roteiro de seis perguntas-base. As entrevistas foram realizadas em vídeo, utilizando o aplicativo Skype, sendo todas gravadas e salvas com o conhecimento e aprovação das entrevistadas. Cada entrevista levou, em média, 30 minutos, e foram transcritas posteriormente para fins de consulta e análise.

As entrevistadas Manuela (24, SP), Paula (28,

SP), Laura (31, MG), Anna (40, SP), Joana (37, Canadá), Cecília (27, RS), Cristina (35, MG) e Valéria (28, MT) ^[5] têm em comum o fato de participarem no *fandom* de séries e acompanharem esse modelo de entretenimento há uma década ou mais. Duarte (2012, p. 68) demonstra a necessidade de que as pessoas entrevistadas sejam “fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar”. Com isso, dois perfis de fãs foram entrevistados.

O contato com Manuela, Paula, Laura, Anna e Joana foi resultado de convites enviados a e-mails de blogs de séries

[5] Pseudônimos, idades e locais onde vivem.

(alguns já acompanhados pela pesquisadora) e administradores de grupos de fãs no Facebook. O perfil desse grupo é de fãs e participantes da comunidade que também exercem algum papel de liderança ou produção de conteúdo no e para o *fandom*. O objetivo em alcançá-las foi de buscar um olhar mais amplo sobre esse cenário, já que elas poderiam falar não apenas de suas experiências pessoais, mas também de práticas que observam no *fandom*. Já as entrevistadas Cecília, Cristina e Valéria foram encontradas por meio do questionário *survey* distribuído em grupos de Facebook. Ao fim do questionário havia uma pergunta para descobrir quem estaria disponível para ser entrevistado. Assim, esse segundo grupo foi composto pelas primeiras três pessoas que responderam ao e-mail e se dispuseram a marcar uma entrevista por Skype. Esse perfil se mostrou interessante por se tratar de fãs encontrados em comunidades do Facebook — rede em que eles se reúnem em grupos privados e segmentados. O fato de todas as entrevistadas serem mulheres não foi premeditado, sendo uma consequência das respostas positivas aos diversos convites realizados. Pode-se ponderar também que seja um reflexo do fato de que a maioria expressiva (78%) das pessoas que responderam ao *survey* ter se identificado com o gênero feminino.

A discussão a seguir, com base nessas pesquisas, está organizada em três partes. Na primeira, abordamos a construção do conceito de *binge-watching*, assim como sua apropriação e interpretação na mídia, na academia e por fãs de séries. Mostraremos como o termo *binge-watching* tem, originalmente, uma conotação negativa de compulsividade, que é reforçada e explorada por estudiosos e por veículos de comunicação. No entanto, veremos que, mesmo com um status inicial de *guilty pleasure* — um prazer culpado, as maratonas passaram a ser um hábito comum entre os fãs de séries, sendo incentivado e enquadrado como experiência satisfatória. Na segunda parte realizamos uma breve reflexão sobre os diagnósticos do *binge-watching*, fazendo contrapontos entre pesquisadores que destacam fatores negativos com pesquisadores que enfocam fatores positivos. Também recorreremos aos testemunhos das entrevistadas de nossa pesquisa que ilustram e ponderam sobre ambos os aspectos. Na terceira parte, buscaremos entender as motivações para os fãs que praticam o *binge-watching*, a perspectiva que eles têm sobre o modelo de *binge-publishing* em contraponto ao modelo tradicional de transmissão e como eles lidam com séries que continuam restritas ao fluxo televisivo.

O mapeamento realizado por meio das pesquisas e entrevistas com fãs denota uma profunda transformação nos hábitos dos fãs, confirmando que vivemos um momento em que a ideia de temporalidade da televisão é alterada e

repensada (Castellano, 2015). O vídeo sob demanda de fato aparece como uma nova plataforma televisiva (Massarolo e Mesquita, 2016), sendo o resultado de uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual. Essas transformações, por sua vez, alteram as práticas de visualização do conteúdo.

O presente artigo é um desdobramento de pesquisa em nível de mestrado desenvolvida pela primeira autora, sob orientação da segunda autora.

De *guilty pleasure* a padrão de consumo

Quando eu tenho tudo à mão eu deixo de fazer alguma coisa da minha vida pra ficar assistindo. Eu já peguei série de ficar o fim de semana inteiro, de “torrar” uma série em um fim de semana. [relato de Laura durante entrevista]

Deixar de sair no fim de semana, desmarcar um compromisso, chegar ao trabalho com atraso no dia seguinte ou atrasar os estudos. Tudo isso para passar horas e horas acompanhando o desenrolar da trama de uma série, muitas vezes, ao longo de um dia ou noite inteira. Um comportamento assim poderia ser considerado como um *guilty pleasure* — um ato relativamente vergonhoso que precisa ser mantido em segredo, mesmo trazendo satisfação ao praticante. No entanto, nos últimos anos ele vem se tornando comum para os mais diversos perfis de espectadores, que têm nas maratonas um hábito comum na rotina de consumo de séries. Na pesquisa distribuída online, 62,6% (= 1.252) dos entrevistados afirmaram que fazem maratonas com “muita frequência”. Outros 34,8% (= 696) informaram fazer com “pouca frequência” e apenas 2,6% (= 52) alegaram nunca maratona.

Durante a entrevista, Joana conta: “a última série de suspense que eu fui ver eu comecei às 20h, a série “me pegou”, meu marido foi dormir, eu continuei vendo e acabei 6h da manhã”. Ela diz que, além de ter dificuldades de parar uma série no meio quando ela está disponível, considera difícil não maratona, já que todos os amigos fazem isso e seria difícil se engajar em uma conversa sem ter assistido toda a sequência. Cecília tem uma experiência similar:

Quando a Netflix lançou Stranger Things eu assisti o primeiro episódio e chamei meu marido para assistir comigo. Como era final de semana a gente maratona a série até o final e a gente quase nem dormiu. A gente começou no sábado de manhã e

Perguntas	Variáveis	Respostas (n°)	Respostas (%)
Você tem hábito de fazer maratona de série?	Faço com muita frequência	1252	63%
	Faço com pouca frequência	696	35%
	Nunca faço	52	2%
O que te leva a maratonar uma série? * / **	História envolvente	1576	80,9%
	Tempo disponível	1228	63%
	Indicação de amigos ou sites	324	16,6%
	Não receber spoilers	249	12,8%
	Desejo de comentar com outros	201	10,3%
Quantos episódios de uma mesma série você costuma assistir por vez quando faz maratona? **	Entre 2 e 4	577	30%
	Entre 5 e 8	977	50%
	Entre 9 e 13	394	20%
Você entende melhor a trama da série quando assiste... **	Com intervalos	217	11%
	Em maratona	1731	89%
Você lembra mais dos detalhes da série após assistir... **	Com intervalos	360	18%
	Em maratona	1588	82%
Na sua opinião, qual é a forma mais prazerosa de assistir séries? **	Depende da série	645	33%
	Um episódio por dia	71	4%
	Um episódio por semana	15	1%
	Vários episódios de uma vez	1217	62%

Perguntas	Variáveis	Respostas (n°)	Respostas (%)
As melhores séries para fazer maratona são: * / **	Independente do gênero	821	
	Drama	734	
	Ficção científica	706	
	Fantasia	653	
	Policial	606	
	Terror/Suspense	574	
	Comédia	565	
	Documentário	204	
Como você tem acesso às séries que assiste? **	Netflix	1822	91,1%
	TV aberta	236	11,8%
	TV a cabo	889	44,5%
	Downloads	999	50%
	Box de DVDs	217	10,9%
	Sites	1109	55,5%
	Plataformas de canais de TV	580	29%
	Outras plataformas de streaming pagas	207	10,4%
	Plataformas de streaming gratuitas	490	24,5%

Tabela 2. Perguntas e resultados da *survey* apresentadas nesta discussão, por ordem de aparição no texto.

Table 2. Questions and results presented in this discussion, in order of appearance.

Fonte/Source: Autoras

* a pergunta permitiu múltiplas respostas.

** a pergunta foi feita apenas para aqueles que afirmaram fazer maratonas (=1948).

parou no domingo de tarde. A gente parou só umas quatro horas pra dormir. [relato de Cecília durante entrevista]

Perks (2014) definiria nossas entrevistadas como maratonistas de mídia: pessoas que têm como principal hábito a “leitura” de maneira acelerada, ou seja, sem as interrupções características, como a pausa de anos entre filmes de uma saga, os espaços entre os novos lançamentos de livros de uma mesma coleção ou os novos episódios ou temporadas de uma série. Tendo tudo à mão, elas optam conscientemente por mergulhar completamente em uma história por vez.

Esse devorar dos produtos de mídia poderia soar, há alguns anos, como uma prática restrita aos grupos considerados fanáticos por alguma obra (Jenkins, 2005). Exceção à regra, no passado a prática de ver múltiplos episódios de uma só vez poderia ser vista como curiosa, mas dificilmente como algo que se tornaria habitual entre consumidores de mídia comuns, tão acostumados ao fluxo televisivo e suas tradicionais interrupções.

Vislumbrar o sucesso que o fim da interrupção poderia ter, apesar de desafiador à imaginação na virada do século, não deveria ser impossível. Afinal, ele apenas traz de volta as noções clássicas de um texto (Balogh, 2002) e a autonomia do leitor na forma de consumir a obra, processos que haviam sido transformados com a popularização dos folhetins e com a propagação do formato serializado e comercial para o rádio e TV. Assim como em um capítulo de livro que termina com uma grande revelação e provoca no leitor o desejo urgente de virar a página para seguir a trama, o formato do *binge-publishing* permite que os *cliffhangers* sejam uma ferramenta de engajamento e aceleração da “leitura” da narrativa, e não um momento de pausa e expectativa para prender o espectador até a próxima exibição.

Até então conhecida no Brasil pelo termo maratona, a ação de assistir múltiplos episódios de uma mesma produção sem interrupções passou a ser definida também como *binge-watching*. De forma literal, o termo sugere uma compulsão no assistir. O vocabulário inglês possui termos como *binge-drinking* e *binge-eating*, que designam o beber (bebidas alcoólicas) e o comer compulsivamente. Esses dois termos já foram exaustivamente estudados por pesquisadores que observam os chamados “comportamentos extremos” (Sung *et al.*, 2018) e buscam entender tanto as motivações quanto as consequências de tais atos descontrolados. Principalmente em países de língua inglesa, a

popularização da expressão *binge-watching* logo remeteu a esses comportamentos, levando consigo a conotação negativa e a imediata repulsa por parte de muitos.

O caráter pejorativo do termo *binge* fez, inclusive, com que alguns autores discutissem seu uso. Para Perks (2014, p. ix), *binge-watching* possui conotação negativa e maratona de mídia é um termo mais amigável e compreensível, além de englobar outras mídias. Massarolo e Mesquita (2017, p. 259) fazem a seguinte distinção: “maratonar séries é um hábito associado ao fluxo televisivo convencional, enquanto o *binge-watching* disponibiliza conteúdos que são individualmente organizados para consumo continuado”. Para Ramsey (2017), a depreciação do *binge-watching* — e o uso do próprio termo ‘*binge*’/ compulsão — está atrelada ao juízo de valor a que o meio televisivo é submetido, já que a problematização não acontece quando maratonamos outras mídias.

Alguns motivos nos levam a adotar *binge-watching* e maratona como sinônimos: no contexto brasileiro, as duas expressões têm caminhado lado a lado, tanto em artigos acadêmicos (Castellano e Meimaridis, 2018) quanto em discursos de fãs e em textos de sites especializados sobre cultura pop. Em países de língua inglesa, as expressões *binge-eating* e *binge-drinking* já fazem parte do imaginário das compulsões, no entanto, no Brasil o uso do termo *binge-watching* dificilmente é ligado a esses distúrbios. Existe ainda um esforço discursivo da própria Netflix em desassociar a expressão *binge-watching* das conotações negativas. Jenner (2018) ressalta que, desde as campanhas de lançamento das séries originais, a empresa incorporou o termo ao seu discurso de inúmeras formas, a fim de orná-lo mais palatável. Por fim, os resultados obtidos nesta pesquisa também reforçam a ideia de que, mesmo tendo inicialmente uma conotação negativa, tanto o uso do termo *binge-watching* quanto a adoção do comportamento em si têm saído de um lugar de condenação e *guilty pleasure* para um lugar de aceitação e padrão de consumo.

Os diagnósticos do *binge-watching*

Estudar as relações negativas da televisão com a saúde não é algo novo no cenário acadêmico. Principalmente no contexto estadunidense, a ideia de ‘*couch potatoes*’¹⁶ se tornou uma preocupação social, constantemente ligando o

[6] Segundo a definição do Merriam Webster, uma pessoa preguiçosa e pouco ativa que passa muito tempo em frente à televisão. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/couch%20potato>. Acesso em 23/03/2020.

excesso de televisão à problemas como falta de exercício físico, obesidade, doenças cardíacas, depressão e solidão. Não era raro que veículos de mídia replicassem pesquisas desse tipo. Em um artigo publicado pela Folha de S. Paulo em 1999, os problemas do excesso de TV, assunto já comum nos Estados Unidos, é trazido para o contexto brasileiro, apresentando estudos da área da saúde que desencorajavam um comportamento desequilibrado. O autor adota uma abordagem alarmista, citando que, segundo o psicólogo americano Robert Kubey, viciados em TV apresentam diversos sintomas de dependência, já que “usam a TV como sedativo, assistem a tudo indiscriminadamente, perdem o controle das coisas enquanto veem TV, ficam bravos consigo mesmos por terem assistido muita TV, não conseguem parar de ver TV e ficam infelizes quando não estão diante de um televisor”. (Costa, 1999).

Nos anos seguintes ao início do *binge-publishing*, em que o *binge-watching* se tornou um tema mais recorrente, o comportamento surgiu como um novo tema a ser relacionado com a saúde física e psicológica a ser estudado por pesquisadores de todo mundo. Wheeler (2015) entrevistou 186 estudantes universitários, e buscou descobrir relações entre hábitos ao assistir televisão e problemas como ansiedade, depressão e solidão. Em sua pesquisa, 89% dos participantes tinha o hábito de maratona. Nos índices avaliados pela pesquisadora, quanto maior fosse a pontuação do indivíduo marcada nos problemas citados acima, maior era a probabilidade de ele reportar um comportamento como o *binge-watching*. Exelmans e Van den Bulck (2017) pesquisaram a relação entre o *binge-viewing* e o sono, concluindo que o comportamento de assistir a múltiplos episódios de um programa de TV estava associado — nas pessoas pesquisadas — à má qualidade do sono, fadiga e insônia.

Por conta do grande impacto das maratonas no cotidiano do público após o surgimento de serviços de *streaming* como a Netflix, muitas pesquisas acadêmicas passaram a ter destaque na mídia internacional. E, assim como as questões relacionadas ao excesso de TV na rotina eram passadas para o público, por vezes, de maneira equivocada, os diagnósticos do *binge-watching* propagados nos últimos anos também apresentaram certo alarmismo e pessimismo em algumas ocasiões.

Uma das pesquisas mais popularizadas foi a de Sung, Kang e Lee (2015) da University of Texas, em Austin (EUA), que concluiu que pessoas com depressão e solidão tinham maior tendência a fazer maratonas de seriados. O estudo foi propagado em artigos com títulos como “Quanto mais maratonas de séries você faz, mais deprimido e sozinho

você é” (Moreira, 2015) e “Maratonas de séries podem esconder sentimentos de solidão e depressão” (Vanini, 2015). No entanto, tanto na pesquisa de Wheeler (2015) como na de Sung, Kang e Lee (2015) e outras similares, o hábito de maratona parece ser uma consequência dos quadros de depressão e ansiedade, e não o contrário, como inferem os artigos de repercussão na mídia.

Pierce-Grove (2017) observou referências do *binge-watching* na imprensa americana entre 1980 e 2016. Segundo ele, até 2011, esse era um termo esporádico e, a partir desse ano, começou a figurar na conversa popular, inspirando centenas de novos artigos na mídia. O autor defende que existem diversos juízos de valor colocados no discurso jornalístico sobre esse tipo de comportamento e eles são responsáveis, de certa forma, por moldar as definições do que é *binge-watching* e de como ele é visto na sociedade. Enquanto, em alguns de seus artigos, jornalistas enquadram questões como a possível perda das conexões no ambiente profissional e familiar, isolamento, danos à saúde física e a perda do autocontrole, em outros momentos, quando se trata da avaliação de produtos de mídia por críticos profissionais, a maratona ganha outra conotação e passa a ser defendida. Assim, essa prática ganha contornos positivos ou negativos, dependendo de quem assiste, do que assiste e do contexto.

Apesar da relevância de pensar os impactos de comportamentos excessivos na saúde e na psiquê dos indivíduos, é necessário rever se o *binge-watching* realmente deve ser enquadrado nesses termos em todas as ocasiões. Afinal, ele tem sido adotado por um número considerável de pessoas, sendo arriscado generalizar todas em quadros como depressão, isolamento, sedentarismo e baixo desenvolvimento cognitivo.

Durante as entrevistas, das oito fãs questionadas, apenas duas disseram evitar as maratonas. Tanto para Paula quanto para Laura, o motivo está no excesso de envolvimento com a produção assistida, que pode acabar tomando o tempo de outras atividades importantes. Laura explicou que não considera um hábito saudável e que busca evitar, justificando que, quando assiste vários episódios, perde horas de sono e acaba cansada, o que prejudica o rendimento durante o dia no trabalho e faculdade. Mesmo assim, as duas afirmaram que assistem em *binge* eventualmente e contaram algumas de suas experiências com esse formato de espectadorialidade. Observar as narrativas dos conteúdos consumidos dessa maneira e o engajamento dos espectadores com elas também é fundamental. Do contrário, as maratonas podem ser vistas com o olhar ultrapassado que percebia os espectadores

como passivos frente a conteúdos considerados pobres culturalmente. Essas ideias — que foram endossadas pela academia em algumas correntes teóricas — auxiliaram a perpetuar pensamentos de que os conteúdos de mídia são culturalmente inferiores, alienantes e de baixo padrão estético e cognitivo (RÉGIS, 2011).

Para equilibrar os diagnósticos do *binge-watching*, é possível considerar outros aspectos que têm sido estudados nos últimos anos, relacionados tanto ao nível de complexidade dos produtos de ficção seriada televisiva quanto aos hábitos em torno desse novo fenômeno social.

Em uma abordagem que vai de encontro às percepções exclusivamente negativas sobre o *binge-watching*, Perks propôs em seu estudo um olhar sobre como pessoas passaram a usar essa maneira de assistir a séries para lidar com a recuperação ou enfrentamento de problemas de saúde. Segundo a autora, “em contraste com o estereótipo de *couch potato*, os entrevistados revelaram que as conexões sociais facilitadas pela maratona de mídia foram uma parte significativa do seu processo de recuperação” (2019, p. 315). Ela identificou que, durante a imersão nos conteúdos, os entrevistados: se sentiam encorajados e inspirados pelos personagens das séries assistidas; experimentavam a criação de laços e passavam tempo de qualidade com pessoas próximas ao comentar as tramas; pessoas que lutavam contra depressão e ansiedade conseguiam extrair aprendizados sobre as relações humanas a partir das narrativas nas séries e livros e usar isso como trampolim para se comunicarem com outras pessoas.

Durante a entrevista, Laura menciona essa identificação: “eu gosto das histórias; acho que ser fã é sentir que aquilo te cativa, te ensina”. Paula, que também se considera uma fã desses produtos narrativos, relata que uma de suas séries preferidas, *My Mad Fat Diary* muitas vezes funciona como “sessão de terapia”, gerando tanto bem-estar quanto reflexão. Para Cristina, um dos motivos para ser fã de séries também é o fato das histórias terem algo a ensinar de alguma maneira.

As [séries] que eu gosto geralmente têm alguma questão moral, alguma questão ética, que eu consigo me enxergar na série. Eu assisto Grey's Anatomy e não me enxergo como médica, mas as situações que acontecem lá dentro são situações que eu consigo transferir pra minha vida ou consigo tirar algum tipo de lição dela. [relato de Cristina durante entrevista]

Joana, que administrou por 10 anos um blog de séries, discorda dos pensamentos que as veem como conteúdos de baixa qualidade. Ela menciona que, ao longo dos anos que acompanha as produções, passou a ver grandes atores do cinema migrando para a TV e para as plataformas de *streaming* e fala do impacto dos conteúdos em seu dia a dia e até das amizades que surgiram por conta desse gosto em comum.

Eu acho que [ser fã de séries] é você acreditar naquela mídia como uma coisa bacana, que pode te entreter, que te diverte e que também tem muita qualidade. [...] [é] uma forma de entretenimento que melhora seu dia, seu humor. [...] é você socializar, é encontrar outras pessoas que dividem aquele mesmo gosto com você e conversar com elas, trocar ideia de alguma forma.

Buscando analisar os produtos de mídia para além de abordagens sociolinguísticas, em pesquisas anteriores (RÉGIS, 2008), mapeamos e identificamos competências cognitivas estimuladas pela fruição de produtos de entretenimento, encontrando cinco categorias de habilidades: textuais, sensoriais, lógicas, criativas e sociais. Constatamos que o desenvolvimento dessas habilidades permite ao usuário entender melhor os textos e paratextos, fazer associações com outras obras, criar novos produtos a partir de seu consumo e aprimorar a percepção e a coordenação motora por meio do uso de produtos tecnológicos como *joysticks* de videogames. As competências sociais e afetivas se destacam, por exemplo, nas dinâmicas da comunidade de fãs, com suas interações, colaborações e construção de conhecimento e produtos midiáticos de forma coletiva.

Uma década à frente, essas conclusões não apenas continuam atuais, como ainda mais evidentes nas práticas de espetatorialidade. Ao considerar o *binge-watching* como uma das maneiras de assistir séries, podemos identificar habilidades que são requisitadas, ativas e expandidas por aqueles que maratonam seus conteúdos preferidos, como a assimilação acelerada dos conteúdos, o comportamento multitarefa e o estímulo a diferentes dinâmicas de atenção e percepção.

Por que maratonamos?

Eu evito fazer maratona porque eu não tenho autocontrole. A minha última foi Brooklyn 99, eu vi em uns 15 dias as quatro temporadas. Private Practice, 11 dias depois de começar eu tinha

terminado ela, e é uma série de cento e tantos episódios de 40 minutos. Então eu tava de férias e só assistia série e comia, mais nada. [relato de Paula durante entrevista]

Ainda que para alguns persista o estigma de prazer culpado, são poucos os que se privam de maratona uma série, nos levando a pensar sobre os motivos que fazem com que fãs tenham o desejo de maratona. Com base nas respostas às entrevistas e ao questionário online, refletimos sobre algumas motivações que atravessam a relação entre os espectadores e o *binge-watching*.

Na pesquisa com os fãs, a pergunta “O que te leva a maratona uma série?” teve duas respostas que se destacaram, sendo a primeira delas “história envolvente” (80,9% = 1.576) e, a segunda, “tempo disponível” (63% = 1.228). Ao pensarmos no envolvimento dos espectadores com a história, podemos comparar as maratonas a uma imersão na mídia (Perks, 2014), já que a aderência à prática do *binge-watching* mostra espectadores que passam horas tendo o mesmo conteúdo em foco. Considerando episódios de 45 minutos, mais da metade dos entrevistados afirmaram passar entre 3 e 6 horas assistindo^[7]. Mas, ao contrário das pesquisas que veem esse hábito como passivo e negativo, MacCracken (2013) sugere que o *binge-watching* é motivado por fatores como o desejo de imergir em um universo complexo e com tramas contínuas, não para escapar da realidade presente, mas para experimentar outras.

A ideia de “uma série muito incrível que você não consegue largar” — como justificou a entrevistada Anna — parece nortear muitas das produções atuais que são alvo do *binge-watching*. Ao analisar séries de TV em três diferentes décadas — 1980, 1990 e 2000 — (REGIS et al, 2020) concluímos que as produções estavam “se modificando e estimulando/exigindo uma maior participação dos usuários” (p. 15), evidenciando que o maior número de personagens, subtramas, citações externas e auto referências exigiam maior atenção e capacidade associativa. Kaveney (2005) também contribuiu para os estudos nessa linha com sua concepção de “texto denso”^[8], explicando que narrativas da mídia atual não são um processo único, mas sim composto por diversos outros processos de criação, apropriação e inovação que podem vir antes ou depois do texto principal. Como exemplo, ela cita filmes e séries de ficção científica, cujo

texto final deriva de diversos estudos e entendimentos teóricos sobre física e ciência, processos tecnológicos, de maquiagem e figurino. Para o espectador, entender o que está envolvido em um texto denso amplia sua visão da narrativa e agrega ainda mais valor à obra.

Considerando esse cenário das narrativas complexas, entendemos que elas podem ser melhor experienciadas sem as tradicionais interrupções. No fator assimilação da narrativa, a pesquisa realizada com fãs mostrou resultados que confirmam que eles não se sentem prejudicados por uma espetatorialidade acelerada. Em vez disso, 88,9% (= 1.731) dos fãs que responderam à questão afirmaram que entendem melhor a trama da série quando múltiplos episódios são assistidos de uma só vez. Nessa mesma linha, 81,5% (= 1.588) deles também relatou lembrar mais detalhes da narrativa quando ela é assistida em maratona.

Perks (2014, p. xi) explica que “ao controlar o ritmo da jornada narrativa e focando em apenas um universo, os maratonistas conseguem maximizar as recompensas emocionais e cognitivas da experiência midiática”. Assim, a possibilidade de imergir e entender o texto em sua totalidade gera a sensação de uma experiência satisfatória, como também mostram os resultados da pesquisa, em que fãs afirmaram que a forma mais prazerosa de assistir séries é com vários episódios de uma vez (62,5% = 1.217). Percebemos uma tendência não apenas em praticar a maratona, mas em preferir assistir diversos episódios em sequência e até mesmo em evitar assistir a uma série caso ela não esteja inteiramente disponível para *binge-watching*. O depoimento de Cristina explica um pouco dessa preferência:

Faço [maratonas], eu até prefiro. Tem algumas que eu acompanho semanalmente, que são as que tem temporadas de agora, que eu assisto toda semana quando eles disponibilizam o episódio. Mas na Netflix eu prefiro começar uma série que já tem pelo menos umas três, quatro temporadas já terminadas, pra que eu consiga assistir mais episódios de uma vez. Eu não costumo assistir séries que só tem uma temporada na Netflix ou temporadas que estão acontecendo agora porque eu tenho que esperar até a semana que vem pra assistir um episódio. Então eu prefiro maratona. [relato de Cristina durante entrevista]

[7] 50,2% (= 977) dos entrevistados disse assistir entre 5 e 8 episódios de uma só vez ao maratona. 20,2% (= 294) disse assistir entre 9 e 13 por vez.

[8] “*Thick text*”. Tradução nossa.

Questionados sobre quais gêneros eram considerados melhores para maratona, o maior número de respostas afirmou que “independe do gênero” (42,1% = 821)^[9]. O tema parece gerar opiniões bastante diversas entre os fãs. Manuela por exemplo, diz achar que não existe um gênero para maratona. “Talvez sitcoms, como *Friends* ou *How I Met Your Mother*, sejam mais fáceis para as pessoas maratona” ela opina, problematizando, ao mesmo tempo que “*Game of Thrones* é uma série mais lenta e a galera ‘pira’”, também fazendo maratona. Já Laura disse maratona de competições de culinária, por gostar do gênero. Valéria conta que, se tiver tempo disponível, vai assistir a vários episódios, mesmo que a série não tenha uma narrativa que a prenda completamente: “mesmo não me apaixonando eu sou ansiosa pra esperar o próximo episódio”, justifica. Anna também não condiciona o *binge-watching* a apenas uma circunstância: “faço, dependendo da série, dependendo do dia”.

Mais um fator que aparece com destaque entre os fãs como motivador para as maratonas é “tempo disponível” (63% = 1.228), sugerindo que a disponibilidade da série é o suficiente para espectadores com tempo livre assistirem uma sequência de episódios. No passado, a grade televisiva organizava a rotina daqueles que assistiam a séries com frequência, estipulando dia e horário para cada episódio. Agora, sem essa definição, o fã é autônomo na organização do que assiste e precisa gerenciar seus conteúdos como for melhor para sua própria rotina. Cristina, por exemplo, conta que mantém uma lista das próximas séries que serão assistidas: “eu sempre tenho uma listinha de algumas séries que eu quero assistir. Então eu pego esse meu interesse, o tempo — se eu tiver mais tempo eu consigo assistir mais episódios — e a disponibilidade dos episódios”, explica.

Assim, apesar da flexibilização na produção de narrativas proporcionada pelos novos formatos de distribuição, é arriscado propor que existem conteúdos mais ou menos propensos a serem maratonados. O simples fato de ter se tornado possível fazer isso — principalmente considerando que foram removidas barreiras que existiam, como a compra de DVDs ou o letramento exigido no *download* dos episódios — parece ser uma das principais razões para o sucesso do *binge-watching*. Se todo conteúdo está ali, a poucos cliques, por que não usar o tempo livre para assisti-lo? Valéria cita ainda a Netflix como uma espécie de educadora desse comportamento:

Quando eu tenho mais tempo eu sento pra assistir e vou assistir uma temporada inteira. [...] Eu acho que [maratona] é um mal costume que a Netflix trouxe pra gente. Antigamente a gente era obrigado a esperar porque não tinha outra opção. Agora a gente não precisa mais esperar. [relato de Valéria durante entrevista]

A Netflix aparece ainda em outras falas das entrevistadas, sendo colocada como uma das responsáveis por disseminar o comportamento de *binge-watching*. Camila diz que “antes só podia assistir uma vez por semana e agora a Netflix já bota a temporada inteira”. Anna também menciona a empresa de *streaming*: “Eu acho que o modelo do Netflix é fazer você ficar viciado e você assistir pra caramba e você assiste um monte e quer ver a próxima, então você não larga nunca. Termina já tá com aquele relógio na tela”, opina, se referindo ao recurso de reprodução automática exibido ao fim de cada episódio. Paula diz ainda que “a Netflix facilitou a vida de muita gente”.

Por mais que os canais da TV americana continuem tendo a maior parcela de lançamentos no segmento, identificamos que a maioria de fãs de séries acompanha essas produções pela Netflix. Na pesquisa, 91,1% (= 1.822) dos respondentes marcaram a Netflix como meio de acesso às séries. Sites (55,5%) e *downloads* (50%) apareceram como segunda e terceira opção mais marcada. A questão permitiu múltiplas respostas. A popularização do serviço no Brasil e o fato da Netflix apresentar um discurso único e próximo ao público parece ser um fator de grande relevância na mudança dos comportamentos dos fãs. É preciso considerar também o surgimento, com a “cultura de séries” (Silva, 2014), de um grupo de pessoas que passou a acompanhar séries recentemente e já ingressou nesse universo sendo “ensinado” pela Netflix e outras plataformas do gênero.

Ao comentar essa adesão tão significativa dos fãs de séries às maratonas, a entrevistada Joana sugere que esse comportamento, assim como as novas formas de distribuição, está atrelado ao momento da sociedade atual, em que as dinâmicas de consumo são aceleradas e em que as pessoas buscam com afinco pela instantaneidade.

Eu acho que [o binge publishing] tem tudo a ver com o momento que a gente tá vivendo em relação a redes sociais, de ansiedade, de consumir tudo ao mesmo tempo e agora [...] As pessoas se acostumaram a ter essa facilidade de ver tudo ao mesmo

[9] A pergunta permitiu múltiplas respostas.

tempo. Eu, pessoalmente, acabo incorrendo na mesma coisa. A maioria das séries eu maratono também, se tem tudo disponível eu vejo tudo, se é uma série de suspense eu termino em um final de semana, se é uma série de comédia eu vejo aos poucos em uma semana, duas no máximo. Mas acho que tem muito a ver com nossa necessidade de consumo de tudo aqui e agora. E acho que os próprios serviços de streaming apostam muito nessa questão da maratona, do binge-watching. Eles já fazem os episódios [pra isso], muitas vezes eles promovem produtos que requerem mais esse assistir um atrás do outro.

Apesar do impacto causado por essas transformações, a televisão nos termos de cada espectador é uma tendência que parece apenas dar continuidade a outras diversas mudanças vistas no cenário midiático. Curtin, Holt e Sanson (2014, p. 10) explicam que, durante as inúmeras transformações que a indústria midiática viveu na virada do século, “os comportamentos da audiência estavam mudando em casa, na rua, e, mais ainda, online, à medida que os consumidores de mídia (que passaram a ser cada vez mais chamados de ‘usuários ativos’) foram ganhando maior acesso e controle”. Esse controle da temporalidade é ressaltado pela entrevistada Anna. Ela pontua sua visão pessoal sobre as principais mudanças no assistir percebidas na última década:

Teve uma época que série era uma coisa meio de nicho. [Hoje] todo mundo assiste séries, todo mundo fala sobre série. Virou uma coisa que as pessoas conversam muito sobre série, o tempo inteiro, principalmente série da Netflix. E acho que outra coisa que mudou é que cada um vê série no seu tempo. Então tem gente que vai e faz uma super maratona, tem gente que vê uma vez por semana, tem gente que vê várias séries ao mesmo tempo, tem gente que vê uma de cada vez, toda até terminar a temporada e depois outra até terminar a temporada, então acho que isso muda bastante.

Esse acesso e controle sobre sua própria espetacularidade parece permitir a cada espectador criar sua própria temporalidade para assistir suas séries favoritas.

Considerações finais

O presente artigo se propôs a observar o comportamento de *binge-watching* em seu processo de ressigni-

ficação. Se por anos ele teve conotação negativa e sugeria uma compulsividade doentia, agora ele é amplamente aderido pelos fãs de séries, além de ser incentivado por serviços de *streaming* como a Netflix. Mesmo que alguns fãs ainda considerem um *guilty pleasure*, a prática de modo algum é vista por eles como um reflexo de doenças psicossociais. Pelo contrário, as respostas da pesquisa distribuída nos grupos e os comentários das entrevistadas denotam um aperfeiçoamento da experiência e um aumento do prazer no assistir em maratonas.

Somamos as observações dos comportamentos e das opiniões de fãs brasileiros entrevistados à bibliografia sobre o tema, que tem sido delineado com cada vez mais precisão ao longo os últimos anos. Percebemos que ainda existe uma discussão em relação aos termos que caracterizam o comportamento de assistir múltiplos episódios de séries. Neste trabalho, preferimos tomar como sinônimos os termos “*binge-watching*” e “maratona”. O motivo está, principalmente, na identificação de que fãs brasileiros associam os dois termos e não têm uma percepção negativa do conceito que, inicialmente, era pejorativo.

Constatamos, reforçando os achados de Castellano (2018) e Merikivi (2020), que cada fã tem construído sua própria temporalidade ao assistir séries, tornando esse processo continuamente moldado aos gostos pessoais, ao tempo disponível e às formas de acesso a séries, que são cada vez mais descentralizadas. Outro fator observado é a adesão significativa de uma maioria de consumidores de séries às maratonas, que são realizadas principalmente por meio de plataformas de *streaming*, com destaque para a Netflix. Por mais que ela esteja longe de estar sozinha no mercado de VOD, a atuação da empresa americana se sobressai por diversos motivos. Ela foi o primeiro serviço de *streaming* a lançar produções originais, inaugurando com isso o “*binge model*”, em que todos os episódios de uma temporada inédita eram disponibilizados de uma só vez. Junto a isso, seus esforços em ressignificar o comportamento de maratona e até mesmo de “ensinar” como maratona certamente impactaram a comunidade de espectadores (Jenner, 2018; Castellano *et al.*, 2018).

Considerando a diversidade de produções que são alvo de maratonas e também a tradição desse tipo de comportamento entre fãs desde antes do *streaming*, é possível pensar que a motivação não está no modelo de construção da série, mas sim no desejo do fã de controlar sua própria temporalidade ao assistir. Podemos supor que o que existe é a naturalização do *binge-watching* como principal forma de assistir. Narrativas complexas com múltiplos núcleos de histórias e tramas com muitos *cliffhangers* de fato fa-

vorecem uma espectralidade ininterrupta. No entanto, observamos casos de fãs que também assistem comédias, *reality shows* e até mesmo procedurais em *binge-watching*. Essas questões, junto aos depoimentos de que muitos fãs assistem uma série inteira para só então começarem outra, sugerem que as motivações da maratona estão também ligadas à experiência positiva de imergir na leitura de um texto por completo e à mera possibilidade e “liberdade” de poder definir seu próprio fluxo televisivo.

Em relação às perspectivas negativas em torno do *binge-watching*, notamos que elas podem estar sendo influenciadas por uma visão ultrapassada das produções de ficção seriada e do consumo desse tipo de entretenimento, que continua sendo mantida pela mídia e por parte da academia.

De acordo com as pesquisas feitas, vemos que existem lacunas a serem preenchidas na compreensão das motivações e dos efeitos das maratonas. Os desejos dos fãs por uma experiência imersiva e as habilidades que eles têm desenvolvido por causa dessa prática são pontos interessantes a serem observados nas próximas pesquisas.

Referências

- BALOGH, A. M. 2002. *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- CASTELLANO, M. 2015. “I do marathons (on Netflix)”: as práticas dos fãs nas novas formas de ver e compartilhar TV. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, **38.**, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro.
- CASTELLANO, M. *et al.* 2018. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. *Revista Fronteiras*, v. **20**, n. 3, p. 404-417 set./dez, Unisinos.
- CASTELLANO, M. MEIMARIDIS, M. 2018. Binge-watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consume de ficção seriada televisiva. *Revista Contemporânea*, v. **16**, n. 3, p. 689-707, set./dez.
- COLLINS DICTIONARY. 2015. ‘Binge-watch’: Collins Word of the Year 2015. Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/binge-watch-collins-word-of-the-year-2015,251, HCB.html>. Acesso em 05/12/2020.
- COSTA, F. M. 1999. Médicos advertem: TV faz mal. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv03019901.htm>. Acesso em 05/12/2020.
- CURTIN, M. *et al.* 2014. *Distribution Revolution: conversations about the digital future of film and television*. University of California Press. Kindle Edition.
- DUARTE, J; BARROS, A (org.). 2012. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Ed. 2. São Paulo: Atlas.
- EXELMANS, L.; VAN DEN BULCK, J. 2017. Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*. Darien, IL, v. **13**, n. 8, p. 1001–1008.
- HOANG, T. D., *et al.* 2015. Effect of Early Adult Patterns of Physical Activity and Television Viewing on Midlife Cognitive Function. *JAMA Psychiatry*. San Francisco, v. **73**, n. 1, p. 73–79.
- JENKINS, H. 2005. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Taylor & Francis e-Library.
- JENNER, M. 2017. Binge-watching: video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*. Madison, v. **20**, n. 3, p. 304–320.
- JENNER, M. 2018. *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan: Anglia Ruskin University, Cambridge, UK. Kindle edition.
- KAVENEY, R. 2005. *From Alien to The Matrix: reading science fiction film*. London & New York: I.B. Tauris.
- LUSCOMBE, B. 2015. Binge Watching as a Young Adult Linked to Cognitive Impairment: Study. Disponível em <https://time.com/4130883/tv-sitting-cognitive-decline/>. Acesso em 05/12/2020.
- MACCRACKEN, G. 2013. From Arrested Development to Dr. Who, Binge Watching Is Changing Our Culture. *Wired*. Disponível em: <https://www.wired.com/2013/05/beyond-arrested-development-how-binge-watching-is-changing-our-narrative-culture/>. Acesso em 26/03/2020.
- MASSAROLO, J. C.; MESQUISTA, D. 2016. Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, **25.**, 2016, Goiânia. *Anais...* Goiânia.
- MASSAROLO, J. C.; MESQUISTA, D. Fluxos sob demanda nas plataformas televisivas: um estudo do Globo Play. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, **26.**, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2017.
- MERIKIVI, J., *et al.* 2020. Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television & New Media*, v. **21**, p. 697 - 711.
- MOREIRA, I. 2015. Quanto mais maratonas de séries você faz, mais deprimido e sozinho você é. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2015/07/quanto-mais-maratonas-de-series-voce-faz-mais-deprimido-e-sozinho-voce-e.html>. Acesso em 05/12/2020.
- NASCIMENTO, Rebeca. 2020. *Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros*. Dissertação (mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro.
- NUSSBAUM, E. 2003. Television; Taking Back Television, One Disc at a Time. *The New York Times*. Disponível em <https://www.nytimes.com/2003/08/17/arts/television-taking-back-television-one-disc-at-a-time.html>. Acesso em 26/03/2020.
- PERKS, L. G. 2014. *Media Marathonng: immersions in morality*. Lanham, MD: Lexington Books.
- PERKS, L. G. 2019. Media Marathonng Through Health Struggles: Filling a Social Reservoir. *Journal of Communication Inquiry*. Iowa City, v. **43**, n. 3, p. 313–332.
- PIERCE GROVE, R. 2017. Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*. Chicago, v. **22**, n. 1.
- RÉGIS, Fátima. 2011. Práticas de comunicação e desenvolvimento cognitivo na cibercultura. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 25, p. 115-129, dez. 2011.

- RÉGIS, Fátima. 2008. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. *Famecos*. Porto Alegre, n. 37, dez. 2008.
- RÉGIS, Fátima; et. al. 2010. Desenvolvimento Cognitivo na Cibercultura: uma análise comparativa de seriados de TV nas décadas de 1980, 1990 e 2000. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM*, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul (RS).
- SACCOMORI, C. 2016. *Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. Porto Alegre, RS. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 246 p.
- SILVA, M. V. B. 2014. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, São Paulo, n. 27, p. 241-252.
- SUNG, Y. H. et al. 2015. A Bad Habit for Your Health? An Exploration of Psychological Factors for Binge Watching Behavior. Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association 65th Annual Conference*, San Juan, Puerto Rico Online.
- SUNG, Y. H. et al. 2018. Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Storrs, v. 62, n. 3, p. 408-426.
- JACKS, N; et al. Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. 2014. In: *Anais do XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós- graduação em Comunicação*.
- TUCKER, L. A.; BAGWELL, M. 1991. Television Viewing and Obesity in Adult Females. *American Journal of Public Health*. v. 81, n. 7.
- VANINI, E. 2015. Maratonas de séries podem esconder sentimentos de solidão e depressão. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/maratonas-de-series-podem-esconder-sentimentos-de-solidao-depressao-15173385>. Acesso em 05/12/2020.
- WHEELER, K. S. 2015. *The Relationships Between Television Viewing Behaviors, Attachment, Loneliness, Depression, and Psychological Well-Being*. Thesis. Georgia Southern University, 98f.