

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)



# A Influência da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)



# A Influência da Comunicação 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Geraldo Alves

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

I43      A influência da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador  
           Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.  
  
           Formato: PDF  
           Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader  
           Modo de acesso: World Wide Web  
           Inclui bibliografia  
           ISBN 978-65-86002-32-4  
           DOI 10.22533/at.ed.324201003  
  
           1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva,  
           Marcelo Pereira da.

CDD 303.48

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

Etimologicamente, a palavra “influência” deriva do ato ou efeito de influir, ação que uma pessoa, organização e/ou ator social exerce sobre outrem. Liga-se ao prestígio, ao crédito, à ascendência, ao predomínio e ao poder. Poderíamos dizer, assim, que pensar a influência da Comunicação remete a um universo caleidoscópico, investido de nuances que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias virtuais e de massa, jornalismo, comunicação pública, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, etc.

Destarte, este e-book intitulado “A influência da Comunicação 2”, comunga estudos, olhares e análises de pesquisadores de todo Brasil que trafegam pelos campos do jornalismo, da comunicação pública e política, das mídias emergentes, do bios virtual e das práticas/experiências do consumo, contribuindo para a elaboração de uma obra que debate o estatuto da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e permeado pela cultura de consumo.

Carecemos de uma renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fulcral laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos da globalização, da midiática e do consumo sem bússola. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram impacto social e auxiliam no entendimento, mas, também, na construção de um mundo melhor e mais justo.

(Re)conhecer a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *sine qua non* para a gestação da paz, a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais. Assim como a política perpassa o tecido social, a Comunicação, igualmente, se entrama por esse tecido, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, desvios e dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades, esperanças, possibilidades e influências que dela efluem.

Marcelo Pereira da Silva

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>“VOCÊ VÊ. VOCÊ LÊ. VOCÊ OUVI”: A CONVERGÊNCIA ENTRE RÁDIO, ON-LINE E JORNAL EM GAÚCHAZH</b>	
Guilherme Jancowski de Avila Justino Luiz Artur Ferraretto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010031</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
<b>APONTAMENTOS E INFERÊNCIAS PARA UMA TEORIA DA DOGMATIZAÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA</b>	
Marcos Reche Ávila	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010032</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>27</b>
<b>DE ELOÁ A ELAINE: IMPRENSA E O ASSASSINATO DE MULHERES BRASILEIRAS</b>	
Nealla Valentim Machado	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010033</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>40</b>
<b>REGIONALIZAÇÃO E REDAÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO</b>	
Amanda Lais Pereira Noletto Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010034</b>	
<b>INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>52</b>
<b>COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: UMA INTERCESSÃO NECESSÁRIA À DEMOCRACIA</b>	
Kênia Augusta Figueiredo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010035</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>63</b>
<b>O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA E A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA NO DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO</b>	
Petter Ricardo de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010036</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>76</b>
<b>DISCURSOS POLÍTICO-EDUCACIONAIS NO FACEBOOK E NO TWITTER DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ</b>	
Karen dos Santos Correia Douglas Junio Fernandes Assumpção	

Analaura Corradi

**DOI 10.22533/at.ed.3242010037**

**CAPÍTULO 8 ..... 89**

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DAS *FANPAGES* DE UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Pedro Augusto Farnese de Lima

Laura Chediak de Souza Trevisani

**DOI 10.22533/at.ed.3242010038**

**CAPÍTULO 9 ..... 103**

O CINEMA IRANIANO DE ABBAS KIAROSTAMI E JAFAR PANAHI: ESTRATÉGIAS DE UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Kaio César Monteiro Orsini

**DOI 10.22533/at.ed.3242010039**

**INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO, MARCAS E PUBLICIDADE**

**CAPÍTULO 10 ..... 116**

CLUBE DA ALICE: COMO O GRUPO NO *FACEBOOK* INFLUENCIOU O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MULHERES CURITIBANAS

Bruna Marrocos Slongo

**DOI 10.22533/at.ed.32420100310**

**CAPÍTULO 11 ..... 126**

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E MERCADOLÓGICA: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING NO FESTIVAL DE PARINTINS – AM

Ana Paula Almeida Miranda

**DOI 10.22533/at.ed.32420100311**

**CAPÍTULO 12 ..... 141**

A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR COMO PROCESSO COMUNICATIVO, INTERACIONAL E INTERATIVO: CONSIDERAÇÕES NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Solange de Fátima Wollenhaupt

Lúcia Helena Vandrúsculo Possari

**DOI 10.22533/at.ed.32420100312**

**CAPÍTULO 13 ..... 152**

PUBLICIDADE INFANTIL: PANORAMA DE PEÇAS APÓS A PROIBIÇÃO LEGAL

Juliane de Sousa Ramos

Jhonatan Oliveira Domingos

Tatiane Munhoz Freitas

Aguinaldo Pettinati

**DOI 10.22533/at.ed.32420100313**



## A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO BIOS VIRTUAL – ANÁLISES E CASOS

### **CAPÍTULO 14 ..... 155**

MIDIATIZAÇÃO, (IN)COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA CASA DO BRASIL DE LISBOA E DAS MULHERES IMIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL

Jéssica de Cássia Rossi  
Marcelo Pereira da Silva  
Raquel Cabral

**DOI 10.22533/at.ed.32420100314**

### **CAPÍTULO 15 ..... 169**

O DEBATE ON-LINE SOBRE A ÉTICA NA CIÊNCIA NO CASO HE JIANKUI: OPORTUNIDADES, LIMITES E DESAFIOS DA POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA

Renata de Lima Sousa  
Ivânia Maria Carneiro Vieira

**DOI 10.22533/at.ed.32420100315**

### **CAPÍTULO 16 ..... 184**

FEMINISMO, ATIVISMO ONLINE E ORGANIZAÇÕES EM AMBIÊNCIA DIGITAL: USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO CARNAVAL 2018

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa  
Maria do Carmo Prazeres Silva

**DOI 10.22533/at.ed.32420100316**

### **CAPÍTULO 17 ..... 196**

BOLSONARO: ANTAGONISMOS EM SEU PRÓPRIO GOVERNO

Gabriel de Medeiros Vaz  
Rafael Rocha Jaime

**DOI 10.22533/at.ed.32420100317**

### **CAPÍTULO 18 ..... 207**

FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA ENQUANTO *HABITUS* DENTRO DO NOSSO AMPLO PRESENTE

Emmanuel Alencar Furtado

**DOI 10.22533/at.ed.32420100318**

## **INFLUÊNCIA DE MÍDIAS EMERGENTES, CINEMA E NARRATOLOGIA**

### **CAPÍTULO 19 ..... 217**

POR QUE MARATONAMOS? REFLEXÕES SOBRE *BINGE WATCHING* A PARTIR DA ABORDAGEM DO USO E GRATIFICAÇÕES

Raquel Lobão Evangelista

**DOI 10.22533/at.ed.32420100319**

### **CAPÍTULO 20 ..... 230**

CHANTAL AKERMAN E O CINEMA INTELECTUAL EISENSTEINIANO

Izabele Caroline Leite Medeiros  
Laís Rodrigues Coelho Pêgas

**DOI 10.22533/at.ed.32420100320**

<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>241</b>
NO BAIRRO E NO MUNDO, ATIVIDADE ARTÍSTICA JURUNENSE: DE GABY AMARANTOS À LEONA VINGATIVA Izabele Caroline Leite Medeiros DOI 10.22533/at.ed.32420100321	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>251</b>
ESTRUTURAS NARRATIVAS E ENGAJAMENTO EM HUMANS OF NEW YORK Emilio José de Sant’Anna Neto DOI 10.22533/at.ed.32420100322	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>264</b>
STREAMING E NARRATIVA COMPLEXA: UMA ANÁLISE DE <i>A MALDIÇÃO DA RESIDÊNCIA HILL</i> Alexandre Tadeu dos Santos Matheus Fonseca Bolentine DOI 10.22533/at.ed.32420100323	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>277</b>
AS NOVAS MÍDIAS E A INTERATIVIDADE COGNITIVA: ALIKE Ana Elisa Pillon Luciane Maria Fadel Vania Ribas Ulbricht DOI 10.22533/at.ed.32420100324	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>285</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>286</b>

## POR QUE MARATONAMOS? REFLEXÕES SOBRE *BINGE WATCHING* A PARTIR DA ABORDAGEM DO USO E GRATIFICAÇÕES

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 02/12/2019

### Raquel Lobão Evangelista

Universidade Católica de Petrópolis, Centro de Ciências Sociais Aplicadas

Link para Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3763796698808938>

**RESUMO:** Este artigo tem como tema a produção de ficção seriada e o surgimento do comportamento de *binge watching*. Diante do cenário de mudanças na subjetividade da audiência e na forma de consumo do entretenimento via plataformas digitais, pergunta-se: quais motivações contribuem para a adoção do comportamento de *binge watching* na Netflix junto ao público jovem? Para responder à questão, uma pesquisa exploratória-descritiva, baseada em revisão bibliográfica, aplicação de questionário e realização de grupos focais foi adotada. Resultados indicam que compartilhamento, relaxamento, envolvimento e conexão emocional com a narrativa são os fatores mais indicados pelos maratonistas regulares.

**PALAVRAS-CHAVE:** ficção seriada, maratona, uso e gratificações

### WHY WE BINGE-WATCHING? REFLECTIONS ABOUT BINGE WATCHING BASED ON USES AND GRATIFICATION APPROACH

**ABSTRACT:** This article theme is the production of serial fiction and the development of the behaviour called binge watching. Given the changing scenario of the audience subjectivity and the way consumers deal with entertainment via digital platforms, we wondered what are the motivations that contribute to the adoption of that behaviour among young audience who also are users of Netflix. To answer the question an exploratory-descriptive research, based on literature review, questionnaire and focus groups were adopted. Results indicate that sharing, relaxation, involvement and emotional connection with the narrative are the factors most Results indicate that sharing, relaxation, involvement and emotional connection with the narrative are the factors most indicated by regular marathon runners.

**KEYWORDS:** serial fiction; binge watching; use and gratifications

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As mudanças no sistema de distribuição do conteúdo audiovisual via *streaming*, por meio de serviços de vídeo sob demanda

alteraram a dinâmica de recepção e a própria indústria audiovisual, permitindo um fluxo mais intenso do conteúdo pelas redes a baixos custos e de formas mais abrangentes do que era possível com o *broadcasting*. Desse modo, os serviços de vídeo sob demanda instauram uma nova noção de temporalidade, única e exclusiva para cada telespectador, que agora passa a ter a opção de escolher o modo mais conveniente de fruição do conteúdo, em diferentes telas integradas (TVs, computadores e dispositivos móveis). Essa forma de engajamento do telespectador com seus programas preferidos é denominada como visualização conectada (HOLT E SANSON, 2014). No ambiente das plataformas, a visualização conectada se caracteriza pelas múltiplas formas de recepção, sem as amarras de uma grade de programação fixa convencional e que obedece somente ao próprio ritmo de fruição (*time-shifting* e *binge watching*).

A visualização ininterrupta de um programa, desvinculada da grade televisiva, se constitui numa experiência de mídia diferente do que a televisão é capaz de oferecer. Desse modo, a autonomia conquistada pelo telespectador, que lhe permite personalizar o conteúdo e, assim, programar o seu consumo, é decisiva para a prática de *binge watching* e para o sucesso do modelo de negócio dos serviços e plataformas de vídeo sob demanda. Essas mudanças contribuíram para o surgimento de novas formas de consumo audiovisual, que se tornou personalizado e autoprogramado, acessível por diferentes plataformas.

Nessa perspectiva, o telespectador constitui seu próprio ritual midiático ao ter maior controle sobre o que assiste. Também é possível considerar que o engajamento na cultura participativa e a autoprogramação consolidam o *binge watching* como um modelo contemporâneo de espectadorialidade, haja vista que é uma das principais formas de consumo nas plataformas de vídeo sob demanda (PERKS, 2015).

É justamente neste contexto que esta pesquisa se insere. Pretende-se caracterizar o consumo de ficção seriada a partir da prática do *binge watching*, bem como identificar as principais motivações inerentes a este processo. Para isso, toma-se como base teórica referencial a perspectiva do Uso e Gratificações (U&G). Pensada por Blumer e Katz na década de 40 e revigorada com pesquisas posteriores entre 1970 e 1980, ela sugere que a audiência, em alguma medida, seleciona os canais e conteúdo dos meios. Isto é, a audiência é vista como realizadora de uma decisão motivada sobre quais canais e conteúdos assistir. Tal comportamento de seleção deriva de uma condição multifatorial (fatores psicológicos, culturais, sociais, circunstanciais), e essencialmente, é mediada por motivações (que, por sua vez, são derivadas de necessidades, interesses e constrangimentos impostos) que são ativadas no contexto do receptor (FERREIRA, 2014).

Em termos metodológicos, em relação à abordagem do problema, esta pesquisa foi inicialmente quantitativa (traduziu em números, opiniões e informações

para classificá-los e organizá-los a partir do uso de recursos e métodos estatísticos) e, em uma segunda fase, tornou-se qualitativa, pois considerou a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e os sujeitos. Seus procedimentos técnicos consistiram de levantamento bibliográfico, experimental (um objeto de estudo foi definido, variáveis que seriam capazes de influenciá-lo foram selecionadas, assim como formas de controle e observação dos efeitos que a variável produz no objeto foram definidas), questionário e grupo focal.

## MAS, AFINAL, O QUE SERIA *BINGE WATCHING*?

No sentido etimológico, o termo *binge* está vinculado a um hábito utilizado no idioma inglês para se referir ao excesso de bebidas ou comidas, conhecido, respectivamente, como *binge drinking* ou *binge eating*. Gradualmente, o termo 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), se referindo à realização de um movie-binge de três dias com dez filmes por dia no festival espanhol No Stiges.

Em 2006, o termo *binge* foi utilizado por Amanda Lotz no texto *Rethinking Meaning Making: watching serial TV on DVD*. Posteriormente, termos como *binge TV*, *DVD binging* e *binge-festival* surgiram nos comentários dessa publicação, realizados pelos pesquisadores Jonathan Gray e Mittell. Em 2013, o termo *binge watching* foi largamente midiaticado 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<sup>1</sup>, 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 como os três primeiros colocados.

Há uma satisfação única que vem do fato de ser o primeiro a terminar uma história - seja a página final de um livro ou os momentos finais do seu programa de TV favorito. Wright, vice-presidente da Original Series. A Netflix permite assistir seu conteúdo de uma maneira que nunca vista antes. Não há nada melhor do que ver um programa capaz de engajar os membros de uma plataforma e despertar paixão pela visualização em si mesma (Netflix, 2017, tradução nossa)<sup>2</sup>

1 Disponível em <https://media.netflix.com/en/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>; último acesso em 01/07/2019.

2 “There’s a unique satisfaction that comes from being the first to finish a story -- whether it’s

O trecho traduzido foi retirado do mesmo *release* e, a partir dele, nota-se que Brian Wright, vice-presidente da Original Series destaca o apelo emocional gerado pelo comportamento de *binge race*. Ainda sobre o ano de 2017, a Netflix divulgou dados sobre o crescimento deste comportamento de consumo (Figura I) e as séries que mais se constituíram como alvo de *race* em 2017: Gilmore Girls, Fuller House, Defensores, Seven Deadly Sins e The Ranch.



Figura I – Crescimento do binge race

Fonte: Media Center Netflix, Setembro/2017.

No final de 2013, o dicionário Oxford elegeu a expressão *binge watching* como uma das “palavras do ano” e a incluiu em seu acervo, contextualizando suas origens em práticas ligadas ao consumo de conteúdos audiovisuais em VHS ou DVDs, mas observando que a palavra adquiriu seu próprio contexto com o advento do assistir sob demanda e do *streaming*.

Para McCormick (2015), o termo ganhou relevância ao longo dos anos, e a própria Netflix realizou um trabalho para propagar uma “cultura do *binge*”, ao propor experiências intensificadas para os usuários. Além de a interface da plataforma promover estratégias para facilitar a prática de *binge watching*, suas ações publicitárias reforçam que a plataforma é a ideal para essa prática.

Castellano e Meimaridis (2016) pontuam que essa associação da prática a um consumo excessivo ou compulsivo, fez com que ela carregasse uma conotação muitas vezes negativa, sendo traduzida por alguns pesquisadores como transtorno psicológico. É o caso de um estudo realizado na Universidade do Texas que, através da análise de 316 jovens entre 18 e 29 anos, associou o *binge watching* com the final page of a book or the last, climactic moments of your favorite TV show.” said Brian Wright, Vice President, Original Series. “Netflix allows you to watch in a way you never could before, and there’s nothing better than seeing a show engage our members and ignite a passion for viewing” – trecho também retirado do release acima mencionado.

sentimentos de depressão, solidão e falta de autocontrole.

Embora a própria Netflix tenha realizado um trabalho para propagar uma “cultura do *binge*”, ao propor experiências intensificadas para os usuários, recentemente, a plataforma reviu seu posicionamento. Boa parte desta mudança se deveu às pesquisas que relacionam o comportamento de maratona à ansiedade, depressão e outros transtornos psico-comportamentais. Com a midiaticização em torno de tais resultados, feita por jornais como o New York Time<sup>3</sup>, portais como NBC<sup>4</sup> e até jornais acadêmicos como USC New<sup>5</sup>, a Netflix voltou atrás e, hoje, evita usar os termos maratona, *binge watching*, *binge race* em sua propaganda e em textos de releases.

Mas, afinal, porque realizar *binge watching*? Ao falar sobre o comportamento e motivações de quem faz maratona<sup>6</sup> na Netflix, Saccomori (2016) articulou estudos que analisavam o consumo de seriados sob as vertentes da Sociologia (FEATHERSTONE, 1995), da Psicologia (GADE, 1998; SOLOMON, 2002) e da Antropologia (McCracken, 2003, 2014 e 2015), encontrando um denominador comum entre eles: “a premissa sobre a definição do consumo, isto é, a busca pela satisfação de um desejo” (SACCOMORI, 2016, p.77). Segundo a autora, ao deixar de depender de um fluxo pré-estabelecido para saciar seu desejo de continuar a assistir um seriado, podendo fazê-lo conforme sua própria demanda, o espectador poderia desenvolver uma espécie de “comportamento-reflexo”, ou seja, o estímulo condicionado, calcado no desejo do consumidor de reforçar sensações prévias (gratificantes) provindas do conteúdo consumido.

## MOTIVAÇÕES E GRATIFICAÇÕES NO *BINGE WATCHING*

Para contribuir com o crescente corpo de literatura sobre *binge watching*, este artigo explora tal comportamento como um ritual de consumo midiático fortemente marcado pelas motivações e necessidades da audiência. Como estrutura de orientação teórica, optou-se por relacionar a hipótese de U&G. Desta forma, espera-se identificar quais motivos a audiência tem para assistir séries de forma compulsiva. Ao analisar as experiências da audiência, fornece-se novas perspectivas para a pesquisa em torno de U&G. A hipótese popularizada por Katz e Blumer (1974, p.20) tem como foco:

(1) as origens sociais e psicológicas das (2) necessidades, que geram (3) expectativas de (4) a mídia massificada ou outras fontes, que levam a (5) padrões

3 Disponível em <https://nypost.com/2018/02/27/binge-watching-leaves-you-anxious-stressed-and-lonely/>; último acesso em 01/07/2019.

4 Disponível em <https://www.nbcnews.com/better/health/what-happens-your-brain-when-you-binge-watch-tv-series-ncna816991>; último acesso em 01/07/2019.

5 Disponível em <https://news.usc.edu/131981/is-netflix-bad-for-you-how-binge-watching-could-hurt-your-health-amazon-hulu-tv/>; último acesso em 01/07/2019.

6 A denominação de maratona para o consumo de conteúdos audiovisuais é amplamente conhecida e mais utilizada pelo público em geral do que o termo inglês *binge watching*. Por isso, em algumas passagens do texto o termo maratona aparece como sinônimo de *binge watching*.

diferenciais exposição na mídia (ou engajamento em outras atividades), resultando em (6) necessidade de gratificações e (7) outras conseqüências, talvez na maioria das vezes não-intencionais.

Há benefícios em usar esta abordagem teórica para analisar o comportamento de *binge watching*. O primeiro deles é o fato de que, ao longo dos últimos 50 anos, a hipótese de U&G se transformou em um arcabouço para a compreensão da exposição do público e sua escolha de mídia - de jornais, passando pelos rádios, até internet e redes sociais (RUGGERIO, 2000). A ideia é que se os pesquisadores puderem explicar as motivações das pessoas para o uso da mídia, conseqüentemente, decisões comportamentais como a seleção de mídia e o compartilhamento de conteúdo, poderiam ser mais exploradas.

Uma segunda vantagem é que a hipótese de U&G não se concentra apenas em motivos, mas também descreve outros efeitos psicológicos e comportamentos de seleção de mídia. Como Lin (1996, p.574) argumentou, “permite aos pesquisadores investigar “situações de comunicação mediada através de um único ou múltiplos conjuntos de necessidades psicológicas, motivos, canais de comunicação, conteúdo de comunicação e gratificações psicológicas dentro de um contexto transcultural”. Portanto, a abordagem pode ajudar a entender os motivos que levam a audiência a adotar o comportamento de *binge watching* e analisá-los sob um ponto de vista psicológico.

Um terceiro benefício relaciona-se com o fato de que novas pesquisas, que considerem plataformas de *streaming* ou de conteúdo *on demand* como objeto de estudo, tendem a preencher uma lacuna teórica ainda aberta. Prova disso é que alguns pesquisadores de U&G (RUBIN, 2009; RUGGERIO, 2000; SUNDAR E LIMPEROS, 2013), recentemente, indicaram ser necessário diversos refinamentos conceituais e metodológicos para o estudo de mídias emergentes.

Nas décadas passadas, a validade da hipótese de U&G foi contestada. Certamente, em seu cerne há aspectos ainda não muito claros. Todavia, neste estudo, defende-se o pensamento de que o caminho das pesquisas teóricas de comunicação sobre a audiência e a recepção dos meios têm mostrado um acúmulo de conhecimento estruturado por eixos analíticos dos processos básicos do receptor. Estes eixos de pensamento são dispersos e correntes de pensamento e hipóteses como U&G ainda não estão plenamente alicerçados. Nas palavras de Martino (2011, p.6) “em uma observação quantitativa inicial, é possível notar algo já indicado em pesquisas anteriores: o cânone da Teoria da Comunicação é formado de um pequeno núcleo de teorias cercado de uma imensa dispersão conceitual e metodológica”.

Entende-se que as análises teóricas produzidas pelo U&G se preocupam com a exposição, tendo se desenvolvido sobre o interesse do ato de decisão e a escolha do receptor em se expor aos meios e conteúdo. A proposta apresenta a ideia de que há um processo de decisão de consumo, em que o receptor deve satisfazer uma



necessidade latente. Aqui, chamaremos de motivação a representação do impulso de satisfação desta necessidade e entenderemos como gratificação como o estado emocional-cognitivo (um efeito) obtido a partir do consumo da série. Por limitações técnicas e de escopo da pesquisa, apenas as motivações serão alvo principal de análise. Sobre a proposta teórica, Ferreira (2016, p.6) resume:

Em síntese, a concepção central formulada era a de que a estrutura e as circunstâncias do contexto social/pessoal em conjunto com a disponibilidade dos meios de comunicação promovem um ambiente que proporciona o estabelecimento dos hábitos gerais de uso dos meios e dos conteúdos. Padrões de exposição se estabelecem segundo a experiência de audiência dos meios e a comprovação de obtenção de gratificações buscadas, ou, caso os meios não demonstrem capacidade para esta operação (gratificação do seu usuário), a procura de outras fontes se estabelece.

Na exposição da autora, dois pontos merecem ser destacados pelo alinhamento que apresentam com a proposta desta pesquisa. A relevância que o contexto pessoal tem na escolha do consumo midiático. Por que consumir séries ao invés de qualquer outra atividade? Quais as circunstâncias pessoais mais comuns que contribuem para a prolongada imersão na plataforma de *streaming*? O segundo ponto é a relação entre as gratificações geradas por tais plataformas e uma possível fidelização da audiência. Ambos aspectos foram identificados nos dados coletados por esta pesquisa e deram pistas para uma categorização das motivações pessoais e das gratificações a serem obtidas.

## COMO PESQUISAMOS?

Concluída a revisão bibliográfica sobre o comportamento de *binge watching* e sobre a hipótese de U&G, deu-se início à etapa de coleta de dados quantitativos. Ao longo de um mês, 296 participantes preencheram, por meio de uma pesquisa on-line, uma série de itens que avaliavam aspectos relacionados ao comportamento de *binge watching*, especialmente, os motivos para assistir a séries de TV. Considerando que há cerca de 8 milhões de assinantes da Netflix no Brasil, fez-se necessário estipular critérios para a seleção dos respondentes, de forma que a amostra tornasse esta pesquisa exequível. Neste sentido, os seguintes parâmetros foram adotados: jovens com idade entre 16 e 22 anos; moradores da cidade de Petrópolis, que façam uso do serviço de *streaming* da Netflix há pelo menos dois anos; e que assistam uma temporada inteira<sup>7</sup> em até 7 dias.

Os dados coletados foram codificados de acordo com as estratégias de análise de dados em quatro etapas: preparação de dados, exploração de dados, redução de dados e interpretação. Empregamos métodos qualitativos e indutivos (EMERSON

7 Considerou-se uma temporada inteira em duas situações: (1) conjunto de 6 ou mais episódios, quando estes têm duração superior a 45 minutos; (2) conjunto de 12 ou mais episódios, quando estes têm a duração superior a 24 minutos.

et al., 2011) para memorizar e codificar o conteúdo (CHARMAZ, 2014). Neste momento, foi possível perceber que o *binge watching* é um comportamento híbrido, resultante de fatores culturais e tecnológicos. Ele desafia os modelos unidirecionais tradicionais baseados em um pólo produtor e recepção, a partir de uma mudança na dinâmica percebida de poder de escolha e de consumo.

Para complementar estas inferências, optou-se por realizar cinco grupo focais com oito participantes cada. Eles responderam perguntas abertas e foram tratados como *bingerers*<sup>8</sup>, embora muito deles tenham demonstrado pouca consciência sobre sua própria forma de consumo. A primeira questão do grupo focal era relacionada às motivações e foi usada para coletar mais informações sobre os itens gerados inicialmente no questionário. Um dos objetivos era confirmar as categorias criadas ainda na primeira fase (quantitativa). Além dela, outras sete perguntas serviram como guia para a realização do grupo focal.

O conteúdo resultante foi explorado usando um método lógico-semântico (KRUEGER & CASEY, 2000; MUCCHIELLI, 2006; SIMARD, 1989), uma abordagem de categorização combinando análises temáticas, estruturais e de frequência. Mais precisamente, consistiu, em primeiro lugar, no processamento sistemático de dados, no qual fizemos um inventário de todas as palavras-chave ou conceitos que foram mencionados pelo menos três vezes ao longo do grupo focal para identificar unidades significativas. Essas unidades foram agrupadas em vários subtemas com base em sua concomitância temática (análise temática) antes de serem organizadas e categorizadas de acordo com suas analogias de significado e seguindo uma classificação hierárquica que vai do particular ao geral (análise estrutural). Finalmente, como resultado desse processo, os principais temas foram identificados de acordo com sua frequência de ocorrência (análise de frequência).

## ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE OS DADOS

A combinação dos dados quantitativos e qualitativos permitiu uma análise de conteúdo lógico-semântica, cujo resultado apresenta-se na Figura II. É possível reconhecer quatro eixos principais ligados à motivação para a prática de *binge watching*: *fatores sociais* (subdivididos em *buzz* e compartilhamento); *entretenimento* (forte ligação com a noção de prazer); *passatempo* (entendimento da maratona como uma válvula de escape para o dia a dia) e *imersão* (também subdividido em conexões emocionais e a necessidade de estar sempre atualizado). Os eixos são apresentados nesta ordem em função do maior número de respostas atribuídas a cada categoria.

---

8 O mesmo que maratonista de séries, quem assiste um conjunto de episódios de séries em sequência por um tempo considerado significativo dentro de sua rotina.



Figura II – Motivações para Binge Watching<sup>9</sup>

Fonte: elaboração própria

**Sobre os fatores sociais** - O grupo de focal indicou aspectos sociais como um motivo influente. De fato, os exemplos dados permitem entender que há um destaque para a séries que “estão na moda”, sendo sustentada por rumores sociais e recomendações de pares. Os participantes (40/40) indicaram que as séries fornecem um tópico para discussões sociais, o que lhes permite acompanhar familiares, colegas de trabalho e amigos no compartilhamento de reações ou impressões (principalmente durante o lançamento de novos episódios, o que, às vezes foi considerado inclusive um evento). Embora grande parte dos participantes (35/40) considere o *binge watching* de séries na Netflix como um passatempo solitário, houve quem também indicasse outras situações de interação social, tais como: maneira com a qual se divertem com seu parceiro (29/40) e troca de mensagens via redes sociais e *Whatsapp* com comentários sobre a série (32/40). De uma forma geral,

<sup>9</sup> Formas quadradas correspondem aos diferentes temas identificados e subtemas com o número de textuais relacionados, enquanto formas redondas identificam as conceituações que fazem sentido entre eles.

os participantes indicaram que precisam “estar por dentro” das últimas novidades e maratonar permite que eles saiam na frente nas interações sociais.

**Sobre o entretenimento** - As expectativas de se divertir e, geralmente, de sentir prazer parecem desempenhar um papel também importante na experiência de consumo de séries na Netflix. Alguns participantes (21/40) mencionaram que eles tendem a rever séries já assistidas para recuperar o prazer previamente experimentado e analisar a mecânica subjacente à narrativa. Disseram ainda (27/40) que maratonam para evitar a expectativa de novos episódios, o que estragaria a sensação de prazer e geraria ansiedade. Estas e outras impressões sobre o comportamento de consumo e o prazer podem ser entendidas como um conjunto de estratégias relativas à preservação do prazer que inclui: um planejamento antecipado do consumo (19/40), agendamento do tempo de visualização (39/40), seleção das séries dependendo da hora do dia de lançamento e/ou do tipo de atenção necessária (30/40), ou mesmo adiando a visualização até que possam obter toda a temporada para consumir tudo de uma vez (37/40). A antecipação do *binge watching* também é comum. Os participantes (29/40), quando ansiosos para assistir novos episódios, contaram que adiantam ao máximo suas tarefas diárias para, então, poderem dedicar o tempo necessário às séries.

**Sobre o passar o tempo** – A ocupação do tempo de forma divertida implica quase sempre num consumo habitual, ou seja, “uma disposição apreendida que não tem por fim nada além do que a própria prática de consumo” (FERREIRA, 2014, p.6). Neste caso, quase todos os participantes que indicaram esta opção (32/40), assumiram ter fins pouco pretensiosos com a atividade e, apesar da frequência de consumo ser significativa (4 vezes na semana), não há muito envolvimento. Ou seja, nesta situação, o receptor não pretende investir muito esforço no processo (baixa motivação) e, eventualmente, vê a série paralelamente a outra atividade. Dentre os resultados, destaca-se que esta forma de visualização gera relaxamento, sendo que metade dos participantes (20/40) indicaram que maratonam para fugir da realidade ou como uma forma de aliviar o estresse.

**Sobre a imersão** - Os participantes indicaram que mergulham em narrativas que proporcionam entretenimento e relaxamento e que ocupam a mente com um passatempo popular que, muitas vezes, evita o tédio. Houve um consenso (40/40) entre os participantes de que o fator chave é a conexão emocional com a narrativa, especificamente, no final do episódio. Quase a totalidade dos participantes do grupo focal (32/40) afirmou que a permanência na Netflix depende do nível de comoção da narrativa e sua capacidade de ecoar suas experiências da vida real. A noção de maratonar é particularmente importante em termos de assistir a séries. A maioria dos participantes (31/40) relatou que a persistência no comportamento de *binge watching* muitas vezes não é consciente. Como exemplos, houve um participante que declarou que já ter assistido uma série por 15 temporadas antes de concluir que, de fato, não gostava tanto da série. Na mesma linha, outros (28/40) expressaram

que preferem completar o consumo de toda uma temporada de episódios, mesmo quando não gostam realmente da série, pois sentem-se impelidos a terminar algo que já começaram e precisam se manter atualizados com o lançamento de novos episódios. Eles destacaram que tais comportamentos são fortalecidos com o uso de dispositivos, como aplicativos para dispositivos móveis que exibem o progresso dos espectadores durante a temporada em combinação com opções de redes sociais, sendo o TV Show Time o mais citado dentre eles (33/40).

Os dados qualitativos reforçaram a divisão em quatro eixos, mesmo com os temas sofrendo muitas variações nas falas dos participantes. Os resultados dos grupos focais indicam que maratona séries na Netflix, como qualquer outra atividade de lazer, satisfaz principalmente a necessidade de entretenimento. Também dão pistas de que as emoções positivas, em particular, constituem-se como agente de ligação da experiência geral de *binge watching*. A esse respeito, também foi possível identificar um conjunto de comportamentos específicos com foco na Netflix, visto que os grupos focais apresentaram um perfil comportamental comum, caracterizado por uma relação organizada com a visão de prazer, baseada em uma ampla variedade de estratégias gerenciais de tempo, espaço e conteúdo. Neste sentido, é possível deduzir que os espectadores maratonam com um propósito em mente (exceto aqueles enquadrados unicamente na categoria motivacional de passar o tempo) e buscam certos estados emocionais positivos, com momentos de picos dentro da experiência de visualização (por exemplo, sendo “fisgado” pelos ganchos ao final de cada episódio).

Outra reflexão possível sobre as motivações para se engajar em um comportamento de *binge watching* inclui também o próprio planejamento do consumo e os aspectos pessoais que o envolvem como, por exemplo, o local (38/40 indicaram o quarto), o horário (28/40 optam por assistir uma sequência de episódios entre 21h e 3h) e a alimentação (25/40 comem algo enquanto assistem). Diversos pesquisadores europeus e norte americanos<sup>10</sup> têm estudado as motivações e as influências para o consumo do entretenimento (sejam séries, games, programas de televisão e até atividades esportivas) e, curiosamente, algumas sobreposições entre as motivações ligadas ao planejamento e ao consumo em si merecem destaque. Os motivos ligados à emoção também foram identificados no uso de videogames (YEE, 2006), em que os usuários registraram sobretudo excitação ou aumento no sentimento de bem-estar. O mesmo resultado foi obtido em pesquisas sobre atividades esportivas (JANSANEM & BERNA, 2017), especialmente, a dança (MARAZ et al., 2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo que esta pesquisa não esgotou todos os pontos de análise, sendo sua

10 Billieux et al., 2013; Chen & Pang, 2012; Jansanem & Berna, 2017; Kuntsche & Kuntsche, 2009; Lannoy, Billieux, Poncin & Maurage, 2017, Maraz, Király, Urbán, Griffiths e Demetrovics, 2015; Wéry & Billieux, 2016 – autores com pesquisas já publicadas sobre o tema.

continuidade garantida no futuro. Devido às limitações de espaço inerente a este artigo, optou-se por limitar estas considerações finais a dois pontos centrais.

O primeiro está ligado ao conceito de *binge watching*. Dado que a literatura sobre o tema ainda é relativamente esparsa, o presente estudo tem implicações que podem contribuir para a formulação de uma conceituação mais fundamentada. A pesquisa exploratória de cunho bibliográfico gerou mais questionamentos do que certezas. Primeiro, reconhecemos que a definição de *binge watching* aqui oferecida carece de aperfeiçoamento, pois o número específico de episódios necessários para uma compulsão pode diferir de pessoa a pessoa, assim como a percepção do próprio comportamento (embora se enquadrem como *racers*, alguns participantes se negaram a reconhecer como tal). Programar detalhadamente a rotina e excluir outras atividades para que a maratona aconteça deve ser considerado um critério para a caracterização de *binge watching*? Também é necessário questionar se existe o que os pesquisadores norte americanos chamam de *bingeability*<sup>11</sup>. Quais características marcariam o conteúdo assim classificado e qual a possível relação deste conceito com os Estudos Culturais e as propostas de narrativas complexas de Mittel (2015), por exemplo? Uma última dúvida seria a adequação dos métodos de pesquisa já utilizados por sociólogos e antropólogos, quando seus objetos de estudo são *games* ou a dança, e sua transposição para análise de *binge watching* (a complexidade dos fenômenos comunicacionais e a recente algoritmitização são contemplados em tais métodos de pesquisa?). O segundo ponto centra-se no uso da abordagem de U&G como referencial teórico, pode-se afirmar que se trata de uma proposta ainda atual e com potencial para análises ligadas à recepção. As categorias indicadas por Katz e Blumer foram discutidas ao longo do tempo e os pesquisadores citados neste estudo que as utilizaram também atingiram resultados significativos.

Retomando a pergunta que guiou estas reflexões, concluiu-se que as motivações para o desenvolvimento do *binge watching* na Netflix não são padronizadas e, em um esforço investigativo, foram propostas quatro categorias de análise sobre os aspectos motivacionais: fatores sociais, entretenimento, passatempo e imersão. Embora algumas caracterizações sejam fluidas e, por vezes, possam ser entendidas como pertencentes a um grupo diferente, entende-se que tal proposta classificatória atende ao objetivo de pesquisa inicialmente traçado.

Vale ressaltar que a ideia de considerar o *binge watching* à luz de um modelo de dependência pode levar a interpretações e juízos de valores negativos a respeito do consumo de séries. Por exemplo, os participantes gastam muito tempo com séries (assistindo, classificando-as em *apps*, procurando *easter eggs*, etc.). Seus parentes próximos, invariavelmente, percebem esse forte envolvimento e o relacionam a problemas psicológicos. Muitos participantes também mencionaram que assistem por

---

11 De acordo com o Cambridge Dictionary, “fácil de assistir, comer, beber, etc em grandes quantidades” (tradução nossa), disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bingeable>, último acesso em 01/07/2019.

períodos mais longos do que o pretendido originalmente e que, apesar de esforços recorrentes, o consumo das séries não foi reduzida. Uma dimensão de persistência provavelmente poderia ser deduzida de alguns comportamentos de visualização, como a inclinação de continuar assistindo para obter um efeito desejado (por exemplo, rir novamente de algo já visto), ou continuar assistindo embora não interessado.

## REFERÊNCIAS

- BLUMER, Jay. **The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies**. *Communication Research*. London: Sage Publications, v.6, pp.9 -36, 1979.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva/Netflix, discourse of distinction and new modes of television production**. *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura*, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.
- CHARMAZ, Kathy; BELGRAVE, Linda Liska. **Grounded theory**. *The Blackwell encyclopedia of sociology*, 2007.
- EMERSON, Robert M.; FRETZ, Rachel I.; SHAW, Linda L. **Writing ethnographic fieldnotes**. University of Chicago Press, 2011.
- FERREIRA, Raquel. **Uma história das audiências das Telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal**. *Estudos em Comunicação*, v. 16, p. 149-86, 2014.
- HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. **Introduction: mapping connections**. In: *Connected viewing: Selling, streaming and sharing media in the digital era*. Routledge, 2014. p. 1-15.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1974
- KAUFMAN, Lloyd; JAHNKE, Adam; HAAGA, Trent. **Make your own damn movie!: secrets of a renegade director**. St. Martin's Press, 2007.
- LOTZ, Amanda. **Rethinking meaning making: Watching serial TV on DVD**. *Flow Journal*, v. 22, 2006.
- MARAZ, Aniko *et al*. **Why do you dance? Development of the Dance Motivation Inventory (DMI)**. *PLoS One*, v. 10, n. 3, p. e0122866, 2015.
- MARTINO, Luis Sá. **A disciplina interdisciplinar**. Texto apresentado no GT Estudos Interdisciplinares no XVI Intercom Sudeste. São Paulo, 10 a 12 de maio de 2011.
- MCCORMICK, C. J. **Forward is the battle cry: Binge-viewing Netflix's House of Cards**. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century*. New York, NY: Bloomsbury Academic, pp. 101-116, 2016.
- MCQUAIL, Denis. **With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research**. *Critical Studies in Media Communication*, v. 1, n. 2, p. 177-193, 1984.
- PERSE, Elizabeth M. **Audience selectivity and involvement in the newer media environment**. *Communication Research*, v. 17, n. 5, p. 675-697, 1990.
- RUGGERIO, Edward. **Uses and gratifications theory in the 21st century**. *Mass Communication and Society*, 3, pp.3-37, 2000.
- SACCOMORI, Camila. **Práticas de Binge-Watching na Era Digital**. Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix (dissertação de mestrado). PUCRS: Porto Alegre, 2016.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Abbas kiarostami 103, 104, 105, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115  
Alike 277, 279, 280, 281, 282, 283  
Análise de conteúdo híbrida 89, 90  
Análise do discurso 76, 79, 82  
Assédio 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 258, 259  
Assistência social 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62  
Ativismo online 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 195

### B

Binge watching 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228

### C

Chantal akerman 230, 231, 233, 234, 236, 237, 238, 239, 240  
Cibercultura 4, 87, 101, 139, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 157, 182, 183, 267, 276, 285  
Cinema intelectual 230, 231, 232, 235, 239  
Cinema iraniano 103, 104, 109, 111, 114  
Close reading 277, 280, 284  
Clube da alice 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124  
Compras online 116, 121  
Comunicação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 27, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 113, 116, 119, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 194, 195, 196, 197, 202, 213, 215, 216, 222, 223, 229, 241, 248, 249, 253, 261, 262, 264, 266, 274, 278, 279, 283, 285  
Comunicação mercadológica 92, 126, 127, 135, 137  
Comunicação organizacional 89, 90, 91, 101, 103, 136, 137, 167, 184, 195  
Comunicação política 61, 103  
Conar 152, 153, 154  
Conhecimento 18, 19, 23, 25, 31, 38, 41, 45, 55, 72, 76, 79, 80, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 127, 142, 143, 144, 147, 150, 171, 172, 173, 174, 176, 182, 188, 198, 208, 210, 222, 255, 261, 275, 277, 285  
Consumidor 2, 7, 30, 127, 128, 141, 143, 144, 146, 149, 150, 151, 154, 195, 221, 265, 266, 267, 275, 285  
Consumo 5, 7, 48, 58, 70, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 126, 127, 130, 135, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 153, 201, 212, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 245, 251, 257, 261, 264, 267, 268, 271, 275, 285  
Convergência 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 40, 42, 47, 48, 49, 50, 195, 264, 265, 266, 267, 272, 275, 276



Cortes na educação 76, 79, 82, 83, 84, 85  
Cultura popular 126, 127, 128, 129, 130, 134, 135, 138, 241, 245, 275  
Curitiba 75, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 151, 195, 207

## D

Democracia 52, 53, 57, 60, 61, 65, 69, 77, 78, 144, 158, 161, 186, 205  
Dogmatismo 14  
Dogmatização na linguagem 14, 15, 25

## E

Engenharia genética 169, 170, 179  
Ética 33, 55, 65, 152, 153, 159, 169, 178, 179, 181, 182, 203

## F

Facebook 6, 56, 72, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 98, 101, 116, 117, 119, 120, 121, 124, 149, 150, 164, 251, 252, 254, 262, 263  
Ficção seriada 217, 218, 264, 265, 266, 267, 268, 271  
Folkcomunicação 126, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 139  
Folkmarketing 126, 128, 130, 131, 135, 136, 137, 139  
Forma e conteúdo 30, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 242  
Fotografia 30, 198, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 278  
Fotografia de família 207, 208, 209, 210, 213, 215

## G

Gaby amarantos 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250  
Gaúchazh 1, 5, 6, 8, 9, 12

## H

Habitus 135, 207, 209, 210, 213, 214, 215  
Hashtag 184  
He jiankui 169, 170, 177, 178  
Humans of New York 251, 252, 253, 254, 256, 257, 261, 262

## I

Identidades 44, 86, 144, 180, 187, 207, 213, 248, 249, 250  
Imaginário 3, 30, 32, 38, 91, 196, 199, 201, 212, 216, 242, 278  
Interatividade 3, 46, 141, 142, 143, 146, 147, 148, 149, 150, 165, 172, 177, 178, 183, 277, 279, 280, 281, 282, 283

## J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 50, 51, 133, 134, 196, 206, 251, 252, 253, 255, 256, 262, 285  
Jurunas 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

## L

Lei de acesso à informação 63, 64, 65, 68, 69, 70

## M

Manifestação artística cultural 103

Maratona 217, 221, 224, 228

Mídia 4, 5, 12, 14, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 57, 60, 77, 82, 86, 88, 101, 118, 132, 135, 141, 143, 147, 150, 155, 159, 162, 163, 168, 189, 195, 205, 218, 221, 222, 239, 241, 246, 248, 250, 264, 266, 267, 277, 278, 279, 283, 285

Mitologia 196, 203

## N

Narrativa 16, 18, 35, 109, 148, 212, 217, 226, 234, 246, 251, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262, 264, 265, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 279, 281, 283

## P

Parintins 126, 127, 128, 129, 131, 132, 137, 138

Pesquisa exploratória 217, 228

Popularização da ciência 169, 170, 173, 174, 175, 176, 181, 182

Pós-verdade 196, 197, 198, 206

Produção de conteúdo 3, 7, 8, 40, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 89, 101, 267

Publicidade infantil 152

## R

Rádio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 72, 96, 171, 266

Redações convergentes 40, 41, 51

Regionalização 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51

Residência hill 264, 265, 268, 269, 270, 271, 275, 276

## S

Serguei eisenstein 230, 239

Sites de redes sociais 76, 79, 87

Streaming 217, 220, 222, 223, 229, 264, 265, 266, 267, 268, 271, 275

## T

Tecnologia 6, 45, 65, 67, 70, 74, 88, 98, 124, 126, 127, 142, 143, 151, 158, 171, 172, 174, 176, 178, 180, 182, 183, 210, 212, 239, 241, 242, 244, 248, 266, 268, 278, 279

Transparência 57, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 159, 170

Twitter 72, 76, 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 116, 150, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 204, 254

## U

Universidades federais mineiras 89

Uso e gratificações 217, 218

## V

Violência 27, 28, 29, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 95, 181, 187, 192, 200, 254, 258

Visibilidade 31, 38, 60, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 101, 109, 184, 185, 188, 195

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**