UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (PPGCOM/ECA/USP)

MARIA LOURDES BALBINOT DE LAMÔNICA FREIRE

Por que assistimos a séries?
Um *framework* do consumo de séries.

SÃO PAULO
2020

MARIA LOURDES BALBINOT DE LAMÔNICA FREIRE

Versão Corrigida (versão original disponível na Biblioteca da ECA-USP)

Por que assistimos a séries?
Um *framework* do consumo de séries.

Tese apresentada à Escola de Comunicação e Artes
da Universidade de São Paulo para a obtenção do
título de Doutora em Comunicação.

Área de Concentração: Ciências da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Órgão Financiador: CAPES

SÃO PAULO

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Freire, Maria Lourdes Balbinot De Lamônica
Por que assistimos a séries?: Um framework do consumo de séries. / Maria Lourdes Balbinot De Lamônica Freire; orientador, Leandro Leonardo Batista. -- São Paulo, 2020.
168 p.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão corrigida (versão original disponível na Biblioteca da ECA-USP)

1. série 2. maratona 3. framework 4. pico-fim 5. hedonismo I. Batista, Leandro Leonardo II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: FREIRE, Maria Lourdes Balbinot De Lamônica

Título: Por que assistimos a séries?

Um *framework* do consumo de séries.

Tese apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof^a. Dra. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Para Otávio, Maria e Júlio.

*Para meu velho pai, Antenor,
e meu sogrinho Júlio.
(onde quer que estejam)*

AGRADECIMENTOS

Esta sempre é uma das partes mais difíceis de uma tese, pois não é fácil por em palavras tudo que recebi das pessoas no decorrer desta jornada de quatro anos, iniciada lá em 2016 e terminada em 2020, em plena pandemia: um desafio adicional, eu confesso.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador, **Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista**, por me acolher, em um momento em que nem todos acreditaram na minha capacidade, e guiar meus passos na pesquisa acadêmica de primeira linha, desenvolvida por ele e pelo laboratório Lab4C, do qual faço parte.

Agradeço à Universidade de São Paulo (USP) por toda estrutura e apoio que garantem aos seus alunos e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior (CAPES) por financiar esta pesquisa.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) pelo suporte aos alunos em todos os momentos, especialmente ao Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (coordenador na época do meu ingresso) e à Prof^a. Dr^a. Roseli Aparecida Fígaro Paulino, por se dedicarem ao programa, buscando sempre o aperfeiçoamento de todos. Também é preciso mencionar todo o corpo técnico de funcionários do PPGCOM e da ECA, que sempre estiveram presentes e disponíveis para nos auxiliar.

A Prof^a. Dr^a. Maria Cristina Palma Munglioli e ao Prof. Dr. Claudinei Eduardo Biazoli Júnior pelas preciosas colaborações e apontamentos tão importantes no exame de qualificação.

Ao Lab4C – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas por todo suporte na pesquisa, especialmente à Letícia, pela ajuda nos grupos focais, e à Blenda, pela ajuda nas coletas e por todo suporte aos trabalhos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa.

À Ilumeo Data Science, por disponibilizar o espaço para realização de dois grupos, além do disparo do questionário para coleta nacional. Obrigada especialmente à Camila Cruz (Caquis), pela ajuda no recrutamento dos participantes.

A meu marido **Otávio**, por todo apoio ao longo não só destes quatro anos, mas nos quase 20 em que estamos casados. Foi ele quem me incentivou a ingressar nesta jornada me dizendo “vai lá investir na sua carreira que eu seguro a onda aqui”. Obrigada por aguentar meu estresse e por manter a garrafa de água e a taça de vinho cheias, principalmente no final. Te amo.

À minha filha **Maria Luiza** e ao meu filho **Júlio**, por todo carinho e paciência em entender que a mamãe estava trabalhando e nem sempre podia estar disponível. Também por acharem importante um trabalho com 162 páginas e 42.000 palavras, me perguntando “quem vai ler tudo isso??” (risos). Amo vocês.

Ao meu colega e irmão de orientação, Vinícius Alves Sarralheiro (com A mesmo), pela ajuda na moderação dos grupos focais e por ser nosso mini-guru do lab para todos os assuntos possíveis. Obrigada!

Ao meu amigo e colega de trabalho Fábio Caim, pela parceria, amizade e por me encher a paciência para voltar a lecionar. Todo dia aprendo com ele um pouco mais sobre como ser uma pessoa melhor (e também como irritá-lo!). Te amo, amigo.

À Carol e ao Diego (Lu e Pe), por me darem o melhor presente nessa caminhada, a responsabilidade e o privilégio de ser madrinha do Pedro. Muito obrigada, amo vocês quatro.

À minha família, minha mãe essa guerreira que criou quatro filhos e ainda se formou e se encontrou profissionalmente após os 50 anos. Minha sogra Lu, professora e pós-doutora, uma inspiração na minha carreira. Além disso, agradeço às duas por serem super avós.

Minha irmã Maria Augusta e meu cunhado André, pelo amor e carinho e por sempre nos receberem tão bem. Meu irmão Antenor e minha cunhada Marianne, pelas boas risadas no baralho e todo apoio de sempre, por me darem sobrinhas lindas: Helena e Alice. Meu cunhado Bruno e minha cunhada Cléia, pelos momentos deliciosos sempre que nos encontramos e, claro, meu afilhadinho Gustavo e meu sobrinho Eduardo. Tia Ermelinda, pela alegria e todo apoio de sempre. Minha sobrinha Victória, mesmo na distância de Londres. E por último, mas não menos importante, minha sobrinha e afilhada Clara, por ter me apoiado quando morava em casa, pelos bate-papos, pelo amor e carinho e por ter trazido pra casa mais um sobrinho, Tatá. Amo todos vocês e vocês são a razão de minha existência.

Por último, meu irmão Alexandre, mesmo no escuro, eu ainda te vejo. Te amo.

*Cada um de nós compõe a sua história
Cada ser em si
Carrega o dom de ser capaz
E ser feliz.*

Almir Sater e Renato Teixeira
(Tocando em Frente)

RESUMO

FREIRE, Maria Lourdes Balbinot De Lamônica. **Por que assistimos a séries? Um *framework* do consumo de séries.** 2020. 162 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Neste trabalho, propõe-se estudar o consumo de séries, principalmente o das maratonas. Tem como objetivo entender as etapas que compõem a jornada do consumo de séries e os principais fatores que influenciam a escolha e a experiência de assistir, bem como os usos e gratificações buscados nesse consumo. As teorias utilizadas para cercar o fenômeno foram a Teoria dos Usos e Gratificações, Hedonismo, estudos das Narrativas, Regra do Pico-fim e *Fear of Missing Out* (FoMO). O resultado principal é a proposta do *framework do consumo de séries*. Foram feitas três análises fatoriais exploratórias (AFE), que propuseram escalas para mensuração de diferentes etapas desta jornada. Outras análises estatísticas evidenciaram que hedonismo e picos-fins positivos influenciam o consumo em maratona; que os picos-fins negativos explicam abandonar uma série e que a construção de sentido é influenciada pela dimensão social, medo de ficar por fora (FoMO), hedonismo e picos-fins positivos. Por ser um estudo exploratório, este trabalho abre espaço, a partir da propositura do *framework do consumo de séries*, em que outros podem caminhar na busca por entender este fenômeno mundial midiático.

Palavras-chave: série; *framework*; maratona; pico-fim; hedonismo.

ABSTRACT

FREIRE, Maria L. B. L. **Why do we watch series? A TV series consumption framework.** 2020. 162 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

In this work, we aimed to study the consumption of TV series, mainly of the consumption of series marathons. We aimed to understand the consumption journey stages of TV series as well as to identify the main factors that influence both the choice and the experience of watching, as well as the uses and gratifications sought in this consumption. Thus, we used Gratifications, Hedonism, Narrative Studies, Peak-end Rule and Fear of Missing Out (FoMO) as theories for understanding the phenomenon. The main result is the proposal of a TV series consumption framework. We conducted three exploratory factor analyses to propose the scales to measure different stages of this journey. Further statistical analyses showed that hedonism and positive peak-ends influence marathon consumption; that negative peak-ends explain abandoning a TV series; and that the construction of meaning is influenced by social dimension, fear of missing out (FoMO), hedonism and positive peak-ends. As it is an exploratory study, this work opens space in the proposition of the TV series consumption framework, leading the way for other researchers to search for a better understanding of this worldwide phenomenon that is TV series consumption.

Keywords: series; framework; marathons; peak-end; hedonism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Assinaturas de plataformas de consumo-----	20
Figura 2 – Principais benefícios do consumo em streaming-----	23
Figura 3 – Tráfego de Vídeo Mundial -----	277
Figura 4 – Infográfico Consumo Global da Internet -----	27
Figura 5 – Motivos para o consumo-----	28
Figura 6 – Aspectos relevantes na escolha de serviço/canal -----	43
Figura 7 – O que é <i>binge racing</i> ?-----	49
Figura 8 – Revisão sistemática e estudos sobre maratona -----	5050
Figura 9 – Séries para Saborear e Devorar -----	5454
Figura 10 – Nuvem de Palavras -----	Erro! Indicador não definido.5
Figura 11 – Gráfico Geral de Similitude -----	90
Figura 12 – Gráfico de Similitude: Domínio 'Série' -----	91
Figura 13 – Gráfico de Similitude: Domínio 'Falar' -----	Erro! Indicador não definido.92
Figura 14 – Gráfico de Similitude: Domínio 'Assistir' -----	Erro! Indicador não definido.94
Figura 15 – Gráfico de Similitude: Domínio 'Picos- Fins'-----	Erro! Indicador não definido.5

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo do Corpus Analisado	Erro! Indicador não definido.9
Tabela 2 – Limpeza e Tratamento dos Dados (IQC)	Erro! Indicador não definido.4
Tabela 3 – Faixa etária dos respondentes	1055
Tabela 4 – Estados dos respondentes	Erro! Indicador não definido.5
Tabela 5 - Região do país	Erro! Indicador não definido.6
Tabela 6 – Filhos menores de 18 anos	Erro! Indicador não definido.7
Tabela 7 – Estado Civil	Erro! Indicador não definido.7
Tabela 8 – Grau de Escolaridade	Erro! Indicador não definido.8
Tabela 9 – Estuda atualmente	1088
Tabela 10 – Trabalho	1088
Tabela 11 – Renda Familiar	Erro! Indicador não definido.9
Tabela 12 – Plataforma de consumo	1099
Tabela 13 – Assistiu séries último mês	110
Tabela 14 – Séries Assistidas no Último Mês	110
Tabela 15 – Gêneros Preferidos	1111
Tabela 16 – Rotina Diária com a Tecnologia	112
Tabela 17 – Frequência de Consumo Midiático	1122
Tabela 18 – Rotina de consumo de séries	11313
Tabela 19 - Principais Lugares e Dispositivos	11313
Tabela 20 – AFE1: Antecedentes da Escolha das Séries	1166
Tabela 21 – AFE2: A Experiência de Assistir	1199
Tabela 22 – AFE: Usos e Gratificações	Erro! Indicador não definido.4
Tabela 23 - Matriz de correlação	1288
Tabela 24 – Modelo Devorar	Erro! Indicador não definido.2
Tabela 25 – Coeficientes Devorar	Erro! Indicador não definido.3
Tabela 26 – Modelo Saborear	Erro! Indicador não definido.4
Tabela 27 – Coeficientes Saborear	Erro! Indicador não definido.4
Tabela 28 – Modelo Abandonar a Série	Erro! Indicador não definido.5
Tabela 29 – Coeficientes Abandonar a Série	Erro! Indicador não definido.5
Tabela 30 – Modelo Construção de Sentido	1365
Tabela 31 – Coeficientes de Construção de Sentido	Erro! Indicador não definido.6

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise Descritiva do Corpus - Objetivo A-----	70
Quadro 2 - Análise Descritiva do Corpus - Objetivo B-----	72
Quadro 3 - Análise Descritiva do Corpus - Objetivo C-----	77
Quadro 4 - Análise Descritiva do Corpus - Objetivo D-----	80
Quadro 5 - Análise Descritiva do Corpus - Objetivo E-----	82
Quadro 6 – Estrutura do questionário-----	102

SUMÁRIO

HOW YOU DOIN’?	16
CAPÍTULO 1 SERIES AND THE CITY	20
1.1 SÉRIES TELEVISIVAS	24
1.2 CONSUMO TELEVISIVO	26
CAPÍTULO 2 THE GOOD PLACE.....	30
2.1 HEDONISMO.....	30
2.1.2 FONTES E DETERMINANTES DO PRAZER	31
2.1.3 PROCURANDO PRAZER	38
2.2 USOS e GRATIFICAÇÕES.....	40
CAPÍTULO 3 SERIE IS THE NEW BLACK	47
3.1 MARATONA	47
3.2 O CONSUMO E PERCEPÇÃO	53
3.2.1 PICOS-FINS	55
CAPÍTULO 4 SERIE’S ANATOMY	60
4.1 PROBLEMA DE PESQUISA	60
4.2 OBJETIVOS DA TESE	60
GERAL	60
ESPECÍFICOS.....	60
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	61
4.4 DESENHO GERAL DA METODOLOGIA.....	61
4.5 JUSTIFICATIVA E DESENHO METODOLÓGICO.....	62
CAPÍTULO 5 THIS IS US.....	65
5.1 GRUPOS FOCAIS	65
5.2 OBJETIVOS DOS GRUPOS FOCAIS	66
5.3 PERFIL DOS GRUPOS.....	66
5.4 ANÁLISE TEXTUAL.....	67
5.5 ANÁLISE DESCRITIVA DO CORPUS	69
5.6 NUVEM DE PALAVRAS.....	85
5.7.4 APONTAMENTOS INICIAIS.....	88
5.8 ANÁLISE DE SIMILITUDE	88
5.8.2 DOMÍNIO ‘SÉRIE’	90
5.8.2 DOMÍNIO ‘FALAR’	92
5.8.3 DOMÍNIO ‘ASSITIR’	93
5.8.4 DOMÍNIO ‘ACHAR’	96
5.8.5 FRAMEWORK DO CONSUMO DE SÉRIES.....	98
CAPÍTULO 6 HOW I MET YOUR DATA	99

6.1 PESQUISA QUANTITATIVA - SURVEY.....	99
6.2 OBJETIVOS DO SURVEY.....	100
6.3 AMOSTRA.....	101
6.4 COLETA.....	101
6.5 QUESTIONÁRIO	102
6.6 TRATAMENDO DOS DADOS.....	104
6.7 ANÁLISES DESCRITIVAS.....	105
6.8 ANÁLISES FATORIAIS EXPLORATÓRIAS	115
6.8.1 AFE1 – ANTECEDENTES DA ESCOLHA	116
6.8.2 AFE2 – A EXPERIÊNCIA DE ASSISTIR	118
6.8.3 AFE3 – USOS E GRATIFICAÇÕES DE MARATONA	123
6.9 DISCUSSÃO	126
THIS IS THE WAY	137
REFERÊNCIAS.....	140
ANEXOS.....	154

HOW YOU DOIN'?¹

Há uma tendência mundial pelo consumo midiático sem interrupções, que foi iniciado na década de 1970 e popularizado nas décadas de 1980 e 1990. Essa tendência apareceu com o surgimento de tecnologias que permitiram a gravação de programas, como os videocassetes e controles remotos, que permitiram a navegação entre canais e conteúdos. Com o advento da TV digital, as pessoas passaram a assistir à programação sem a interrupção comercial. Com o surgimento de geradores e distribuidores de conteúdo *streaming*, como, por exemplo, a Netflix, esta tendência foi potencializada, gerando-se o consumo de séries e conteúdo midiático em horas de programação sem interrupção comercial.

Atualmente, as séries, nos seus mais diferentes formatos, gêneros e conteúdos, estrelam como um dos principais produtos do consumo midiático. O crescente investimento da indústria audiovisual e das grandes produtoras e distribuidoras, como Disney e Fox, e o crescimento e protagonismo de novos competidores, como Netflix e Amazon, na produção de séries demonstra a importância que o objeto apresenta no cenário midiático atual. Além disso, os dados apontam que 58% do volume de dados da internet no mundo é composto por vídeos, sendo que só a Netflix é responsável por 15% de todo tráfego mundial. Não apenas o conteúdo direto é consumido quando se assiste a séries, mas também uma gama expressiva de conteúdos paralelos, que vão de publicações em redes sociais, páginas e blogs especializados ou de fãs, a produtos licenciados, megaeventos, *cosplay*, cruzeiros temáticos, parques e mostras internacionais, dentre outros.

Esta disponibilidade e abundância de conteúdo, aliadas às novas tecnologias digitais e à facilidade de acesso a redes remotas de dados (*wi-fi*) e ao surgimento e barateamento dos *smartphones*, proporcionaram o aumento no consumo de séries. Consequentemente, surgiram novos comportamentos de consumo, dentre eles, o consumo sem interrupção ou as famosas maratonas. Assistir a maratonas constitui hoje o principal comportamento associado ao consumo de série, assim como a outros comportamentos importantes que emergem, como, por exemplo, o consumo mais lento e saboreado de uma série em episódios (com espaço de

¹ Jargão do personagem Joey na série *Friends*. https://www.imdb.com/title/tt0108778/?ref=fn_al_tt_1

tempo entre eles) e o consumo alavancado pela dimensão social, no qual o espectador assiste a série buscando participar das conversas com os amigos e colegas.

Não há dúvida de que este fenômeno mundial precisa ser estudado e entendido, buscando-se estabelecer qual é a relação do espectador com as séries e quais são as principais características e influências que afetam este tipo de consumo. É importante também investigar quais são as expectativas em relação ao consumo da série e os usos e gratificações buscados ao ato de assistir, bem como os comportamentos que abrigam essas relações. É preciso saber se gêneros televisivos ou formatos diferentes – tempo e número de episódios, e número de temporadas – enredos e narrativas diferentes – histórias curtas que terminam no episódio ou histórias com arcos longos que duram a temporada inteira – podem afetar ou influenciar as escolhas, o consumo e a percepção das séries.

O problema de pesquisa desta tese é entender os diferentes aspectos envolvidos na jornada de consumo das séries, bem como apreender os principais usos e as principais gratificações buscadas pelos consumidores de séries. Com esta prerrogativa, acredita-se que a narrativa e os picos-fins positivos e negativos podem influenciar a continuidade ou interrupção do consumo, sendo relevante compreenderem-se quais as principais percepções do espectador a partir disso.

O objetivo principal deste estudo é colaborar com a discussão acadêmica acerca do consumo de séries e maratonas, descobrindo-se: a) os principais usos e gratificações do consumo; b) como o medo de ficar por fora (*Fear of Missing Out* - FoMO) pode afetar a escolha das séries a serem assistidas; c) como os picos-fins positivos e negativos podem afetar a percepção geral da história, colaborando para um desejo de devorá-las (maratona) ou saboreá-las (episódios); e d) se esses fatores promovem o engajamento para persistir ou abandonar uma série. A fim de cercar o tema e problematizar a discussão, foram desenvolvidos três capítulos teóricos, descritos a seguir.

O Capítulo 1 – *Series and the City* - trata do fenômeno midiático do consumo em *streaming* e sua dimensão global, utilizando como principal aporte os dados secundários obtidos nos relatórios internacionais Deloitte (2016, 2018 e 2019), dados fornecidos publicamente pela Netflix, por meio dos seus *press-releases*, dados do relatório global da internet Sandvine (2019) e os dados nacionais da pesquisa desenvolvida pelo sistema GloboSat

para o Universal TV, Paixão por séries. A segunda parte do capítulo concerne à caracterização e discussão do objeto – séries televisivas – e do consumo televisivo, principalmente sob a ótica da narrativa (KALLAS, 2016; SILVA, 2014; MITTEL, 2015).

O Capítulo 2 – *The Good Place* - aborda o consumo hedônico e o prazer. Para isso, buscou-se fazer um contraponto entre o consumo hedônico e utilitário e um mapeamento geral do consumo do prazer e todos os aspectos que envolvem esse tipo de consumo, das principais fontes e determinantes ao entendimento da busca pelo prazer (ALBA; WILLIAMS, 2013; KAHNEMAN; SNELL, 1992; NELSON; MENVIS; GALAK, 2008). Além disso, abordou-se a teoria dos Usos e Gratificações, a fim de mapear e entender sua relação com o consumo televisivo em conjunto com o consumo digital e, sendo o *streaming* um híbrido de ambos, se aparecem novas gratificações e novos usos a partir deste novo comportamento de consumo (PITTMAN; SHEENAN, 2015; POTTER, 2012).

O Capítulo 3 – *Serie is the New Black* - foca na maratona e como esse fenômeno se constitui. Quais são suas principais características de consumo e como o medo de ficar por fora surge na hora de escolher ou continuar assistindo (FLAYELLE et al., 2017, 2020; PRZYBYLSKI et al., 2013). No segundo momento, o capítulo aborda o consumo e a percepção, em como interrupções e picos-fins positivos e negativos podem influenciar na hora de continuar ou parar de assistir a uma série. Além disso, estudam-se os reflexos desses construtos na percepção geral de prazer, bem como na construção do significado (KAHNEMAN, 2011; NELSON; MEYVIS; GALAK; 2009).

Depois de feita a discussão teórica, no Capítulo 4 – *Serie's Anathomy*, apresentam-se o problema de pesquisa, objetivos e a metodologia utilizada. A metodologia foi dividida em quatro etapas, sendo: revisão bibliográfica, levantamento de dados secundários, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.

No Capítulo 5 – *This is Us*, são feitas as análises qualitativas, sendo primeiramente a análise descritiva/interpretativa dos dados e, em seguida, utilizou-se o *software* Iramuteq no qual foram extraídas a Nuvem de Palavras e a Análise de Similitude.

Para as análises quantitativas, feitas no Capítulo 6 – *How I Met Your Data*, utilizou-se o *software* SPSS e foram conduzidas três Análises Fatoriais Exploratórias (AFE), a Matriz de Correlação Pearson e quatro Regressões Lineares Múltiplas.

Cuidado! SPOILER ALERT!!!

Buscando entender o consumo de séries e como ele é estabelecido pelo espectador, como se dá a jornada do consumo e quais etapas a compõem, bem como quais os fatores que influenciam essas etapas, o resultado principal dessa pesquisa foi a formulação de um *framework do consumo de séries* com as principais etapas que o constituem. A partir deste *framework* construiu-se o questionário composto por duas partes: (1) perfil da amostra e antecedentes do consumo e (2) a experiência do consumo. Após coletados os dados, foram feitas as análises descritivas da amostra, três análises fatoriais exploratórias (AFE), a fim de confirmar e acessar a multidimensionalidade dos dados confirmando as etapas do *framework*. Para melhor explorar os dados e entender como eles se relacionavam entre si, foi feita a correlação de Pearson. Ainda foram realizadas quatro regressões lineares múltiplas (*post-hoc*) na busca pelo entendimento das relações entre as variáveis e a carga de efeitos de uma na outra.

É de evidente importância entendermos o consumo das séries, sendo que a contemporaneidade do tema o torna ainda mais interessante. Maratonar uma série pode não ser uma ação recente no consumo midiático, porém o que a torna relevante é o fato de acontecer em escala global. Maratonar afeta os comportamentos de consumo midiático, não só da televisão, mas de outros meios amplamente consagrados, do cinema à leitura. Este é o tema desta tese e, a partir de agora, você tem duas escolhas: devorá-la ou saboreá-la!

CAPÍTULO 1 | SERIES AND THE CITY²

É indiscutível a força atual do conteúdo midiático em *streaming*, mais especificamente o televisivo. Esse tipo de consumo se tornou o preferido na maioria dos lares americanos e ultrapassou os outros serviços de disponibilização de conteúdo de vídeo. Em 2018, pela primeira vez, o número de assinantes de serviços de *streaming* (69%) ultrapassou os de assinantes de TV paga (65%). Vale ressaltar que não há necessariamente uma oposição ou escolha, pois muitos dos usuários ainda assinam os dois serviços (43%) (DELOITTE, 2019), como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Assinaturas de plataformas de consumo
Fonte: DELOITTE, 2019

Em 1997, surgiu a Netflix que, em 1998, lançou seu site e, em 1999, começou a alugar DVDs pelo catálogo digital. Por meio desse catálogo, pagava-se uma mensalidade, que

² Trocadilho em referência à série *Sex and the City* https://www.imdb.com/title/tt0159206/?ref_=fn_al_tt_1

disponibilizava quantos filmes o cliente quisesse alugar em um mês. Os DVDs eram entregues na casa do cliente por correio, sem prazos ou multas para devolução. Nos anos 2000, o site começou um sistema de avaliação e recomendação de filmes, feito pelos próprios usuários. Em 2002, com 600 mil assinantes, a Netflix abriu capital na bolsa. Em 2005, já havia conquistado 4,5 milhões de assinantes. Em 2007, a prestadora passou pela primeira grande mudança. Com o aumento da capacidade mundial de transmissão de dados nas redes, migrou seu conteúdo para a internet e passou a disponibilizá-lo via *on-line*. Em 2010, a Netflix chega ao Canadá e, em 2011, na América Latina e Caribe. Em 2012, alcançou a Europa. No ano de 2013, houve a segunda grande mudança, sendo que a Netflix começou a lançar conteúdo próprio (House of Cards, Orange is the New Black, Hemlock Grove, Arrested Development) em parcerias com produtoras. Em 2014, foi indicada para 34 Emmys e contou com mais de 50 milhões de assinantes. Em 2017, conquistou seu primeiro Oscar e hoje tem 183 milhões de assinaturas pagas e está presente em 130 países³.

Esse modelo de negócio passou a ser praticado pela Amazon, Hulu e, mais recentemente, pela Apple+. No ano passado, ocorreu a entrada da gigante Disney+, que promete um investimento de mais de 1 bilhão de dólares nos serviços de *streaming* só esse ano. O *streaming* por assinatura também virou modelo para as grandes produtoras e distribuidoras do cinema (porém mantendo-se o padrão de lançamentos no cinema e só depois na TV), como Fox, HBO, Telecine, entre outras.

No Brasil, essa tendência já se confirmou e as assinaturas de *streaming*, principalmente da Netflix, devem ultrapassar as assinaturas de TV paga até o início do próximo ano. Segundo dados obtidos pelo site **Natelinha**⁴, em dezembro de 2019, a Netflix alcançou, no Brasil, 15 milhões de assinantes. A tendência do negócio é de alta, pois só em 2019 as assinaturas cresceram 20% – praticamente se igualando às assinaturas de TV paga, que somam juntas (Claro/NET; Sky; Oi e Vivo) pouco mais de 17 milhões de assinantes. O site ainda aponta que, em estudo interno, a Netflix projeta que seu conteúdo em *streaming* impacte cerca de 50 milhões de expectadores, pois muitas das assinaturas são divididas entre diferentes pessoas.

³ Sobre a Netflix. Disponível em https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix acessado em 05 de maio de 2020.

⁴ NATELINHA (2020) <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/01/29/netflix-cresce-beira-os-15-milhoes-de-assinantes-e-quase-igual-tv-paga-140051.php> acessado em 20 de março de 2020.

Apesar de expressivos, esses números estão longe dos dados de TV aberta, que tem penetração em até 95% dos lares brasileiros, com mais de 70% dos lares ligados no horário de faixa comercial (7h às 0h) no mês de outubro de 2019⁵. Uma só novela, em horário nobre, pode chegar a 40 milhões de espectadores simultaneamente. Isso não impede que as grandes redes de TV brasileira, dentre elas a líder de audiência Rede Globo, se movimentem em direção ao *streaming*. Desde outubro de 2016, o Grupo Globo lançou a plataforma Globo Play, que não só compartilha e transmite o conteúdo dos canais de TV do grupo, como disponibiliza grandes produções internacionais e conteúdo próprio produzido para a plataforma. Segundo a distribuidora, 25 milhões de pessoas acessam seu conteúdo por mês, sendo que a parcela pagante aumentou em 50%⁶. A Globo Play ocupa o segundo lugar em *streaming* no Brasil, ficando apenas atrás da Netflix.

Todas essas plataformas disponibilizam, em suas bases, uma gama gigantesca de todos os tipos possíveis de conteúdos. Com a facilidade de acessá-los a qualquer hora e a com a vasta oferta de conteúdos que disponibilizam (FLAYELLE; MAURAGE; BILLIEUX, 2017), não é difícil imaginar porque o consumo de conteúdo em *streaming*, mais especificamente de séries televisivas, tornou-se um comportamento mundial. Desde que o relatório Deloitte surgiu, em 2009, houve um crescimento de mais de 450% no consumo de conteúdo neste tipo de plataforma. Em 2017, o número de pagantes (45%) do serviço superou o de gratuitos (30%) (DELOITTE, 2018).

As características mais importantes levadas em consideração pelos consumidores dessas plataformas são autonomia de acessar o conteúdo quando quiserem e assistirem à programação sem comerciais. Além disso, aparecem duas características essenciais na lista dos assinantes: alta qualidade e conteúdo próprio.

⁵ ABERT (2019) https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/26926-tv-aberta-e-lider-de-audiencia-diz-pesquisa?utm_term=Informe+Semanal+-+22.11.2019&utm_campaign=LISTA+GLOBAL&utm_source=e-goi&utm_medium=email&eg_sub=ce8ebc0a2e&eg_cam=7fd83cda048b0a7dd27f3e270ccbd8e6&eg_list=13 acessado em 20 de março de 2020.

⁶ EXAME (2020) <https://exame.abril.com.br/negocios/a-estrategia-do-globoplay-para-brigar-com-netflix-e-disney/> acessado em 20 março de 2020.

Source: Deloitte *Digital media trends survey*, 12th edition.

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Figura 2 – Principais benefícios do consumo em streaming
Fonte: DELOITTE, 2019.

Em relação ao consumo de entretenimento via *streaming* (Figura 2), o que antes era considerado raro, agora é um acontecimento mundial, o qual 75% dos americanos e 85% dos chineses declaram praticar (ARRIS, 2015). O consumo *mobile* cresceu 21% no ano de 2015, sendo que, em 60% dos casos, as pessoas assistiam a mais de três horas de programação diária (ibid.). Além disso, os jovens são a parte do público que mais utiliza as mídias digitais para assistir conteúdo. Em pesquisa realizada na Alemanha, 65% dos alemães revelaram que assistem filmes na Internet ocasionalmente, e 20% que assistem diariamente. Porém, se considerarmos apenas o público jovem de 14 a 29 anos, esse número cresce para 98% (MIKOS, 2016).

Somente em 2017, A Netflix calculou que seus assinantes assistiram amais de 140 milhões de horas de séries por dia, sendo mais de 1 bilhão de horas por semana de conteúdo. O domingo, dia 1 de janeiro de 2017, foi o dia mais popular do ano (NETFLIX, 2017). Também foi no ano de 2017 que a Netflix atingiu a marca global de 100 milhões de assinantes. Hoje, o serviço conta com 183 milhões de assinantes pagantes em mais de 190 países diferentes (NETFLIX, 2019).

Notoriamente, o consumo de conteúdo em *streaming* se tornou um comportamento mundial e é constituído por diferentes produtos audiovisuais, como, por exemplo filmes, *reality shows*, documentários, entrevistas, programas esportivos e infantis. Porém, também é

indiscutível que esse comportamento vem sendo alavancado fortemente por grandes produções televisivas, representadas pelo seu principal produto midiático: séries de TV.

1.1 SÉRIES TELEVISIVAS

As séries de TV, ou séries televisivas (ou séries de televisão ou telesséries) são programas de televisão ou *on-line* compostos pelo número pré-estabelecido de episódios em uma temporada⁷. Além disso, as séries se caracterizam pela “hibridação dos formatos episódico e serial, universo expandido (transmídia), engajamento da audiência e arcos longos que aprofundam as características dos personagens” (ANAZ, 2018, p. 240).

As séries, normalmente, têm números de episódios pré-estabelecidos que, juntos, formam uma temporada. Elas podem ser documentais ou fictícias e possuem os mais diferentes gêneros. As séries, hoje em dia, são um sucesso mundial e ocupam grande destaque no consumo de conteúdo midiático e televisivo. Entretanto, por muito tempo, as séries foram consideradas inferiores ao cinema e não dignas de estudos acadêmicos (KALLAS, 2016).

Desde Rossellini, em 1962, que declarou que o cinema estava morto e que iria fazer filmes para televisão, até David Lynch, diretor de *Twin Peaks* (1990-91), grandes nomes já passaram pelas séries televisivas. O diferencial da televisão e suas séries está na possibilidade de narrativas longas, que podem se estender não só por uma temporada inteira, como por vários anos seguidos (KALLAS, 2016). É inevitável considerar a expansão e a significação das séries na indústria audiovisual dos anos 2000 até este momento. Existem muitos exemplos de sucesso de séries, como são os casos de *Grey’s Anatomy* (2005-2020; 16 temporadas), *Friends* (1994-2004; 10 temporadas) e *Game of Thrones* (2011-2019; 8 temporadas). Apesar de terem muitas temporadas, essas séries ainda estão longe de serem consideradas as mais longas,

⁷ Wikipédia: Séries de televisão. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o acessado em 20 de fevereiro de 2020

sendo que o primeiro lugar em longevidade é ocupado por Vila Sésamo (1969 – presente), com 50 temporadas, 4.514 episódios e muitos prêmios (só Emmys foram 167)⁸.

Christina Kallas (2016, p. 10), em seu livro “Na sala de roteiristas”, define a história da TV americana – que serve de modelo para diversos outros países, inclusive o Brasil – em três atos: Idade do Ouro (anos 1950), prestigiada com grandes autores, Segundo Ato (1980-90), com ápice nas séries como Twin Peaks, que fundamentaram a narrativa dramática complexa e, por último, séries como Mad Men e Boardwalk Empire, que têm como características públicos restritos e narrativa sofisticada. A HBO foi a pioneira em inovação da narrativa, seguida pelas outras grandes produtoras e, conseqüentemente, pelos canais de TV abertos.

Hoje, o melhor drama televisivo americano elimina todas as distinções entre sucesso popular e de crítica. Ele se torna foco de discussão apaixonada, local de experimentação narrativa e tem impacto cultural, ao mesmo tempo em que avança além de fronteiras e desafia nosso modo de pensar – coisas que os filmes americanos parecem não fazer mais, ou fazem cada vez menos (KALLAS, 2016, p.10).

O sucesso das séries de TV é tratado por Silva (2014) como cultura das séries e, para entender esse fenômeno, o autor propõe três condições gerais para que este ocorra: o contexto tecnológico, o consumo e a forma. O contexto tecnológico se dá pela relação com as diferentes interfaces digitais e da internet, que se popularizaram nas últimas duas décadas, com alcance global muito além do modelo televisivo tradicional de difusão (SILVA, 2014).

Quando se trata do contexto da forma, o roteiro se torna elemento fundamental para o sucesso. A reconfiguração de modelos clássicos sob novas roupagens e o desenvolvimento de novos modelos narrativos (SILVA, 2014) contribuem para essa efervescência temática e de gêneros, que preenchem milhares de hora de conteúdo televisivo. Na série, uma das principais características ligadas à forma são as narrativas longas (KALLAS, 2016) e complexas (MITTELL, 2015). A televisão (e suas séries) possibilita que se possa contar uma história através do tempo, algo impossível para o cinema (KALLAS, 2016). A narrativa está em nossas vidas desde sempre

⁸ Sesame Street. Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Sesame_Street acessado em 22 de março de 2020.

e é o gênero mais presente, desde as histórias pra dormir, aos livros, filmes, lições e histórias que ouvimos e contamos no decorrer da vida. Assim, a narrativa pode ser a própria constituição da humanidade (MUNGIOLI, 2002).

O terceiro contexto abordado por Silva (2014) se dá no âmbito do consumo e se configura, simultaneamente, pela ótica do receptor-espectador, pelos espaços de mídia criados pelo engajamento nas comunidades de fãs. Essas interações ocorrem em espaços midiáticos em jornais, revistas, aplicativos, programas, *blogs*, perfis em redes sociais etc., que têm como foco as séries televisivas. Todos os três contextos estão interligados e se relacionam fortemente na construção de um entendimento de como se dá o fenômeno de consumo seriado televisivo.

Unindo todos esses conceitos, segundo o estudo Paixão por Séries, da Universal TV (2018), a maioria (51%) dos brasileiros afirma que costuma assistir a séries televisivas⁹. Dessa forma, dada a importância e destaque das séries como um dos produtos culturais midiáticos mais populares atualmente, bem como a relevância das grandes produtoras e distribuidoras de conteúdo em *streaming* na indústria do entretenimento e audiovisual, revela-se fundamental entendermos como se dá o consumo das séries e quais elementos estão envolvidos nesse processo.

1.2 CONSUMO TELEVISIVO

O fenômeno mundial de consumo de vídeo em *streaming* tomou tamanha proporção que, segundo o *The Global Internet Phenomena Report* (SANDVINE, 2018), quase 58% de todo tráfego de *downstream*¹⁰ da internet se dá em conteúdo de vídeo (Figura 3).

⁹ Paixão em Série. Disponível em <https://gente.globosat.com.br/paixao-em-series/#tres> acessado em 16 de abril de 2020.

¹⁰ *Downstream* (corrente ou curso do carregamento) refere-se à medição da banda do download (baixar carga). <https://pt.wikipedia.org/wiki/Downstream>

Almost 58% of downstream traffic on the internet is video

Figura 3 – Tráfico de Vídeo Mundial

Fonte: SANDVINE, 2018

Mundialmente, todos os dias, as séries e filmes vêm tomando um maior espaço na programação do espectador e na agenda diária de consumo televisivo. É importante ressaltar que a produtora e distribuidora Netflix, sozinha, é responsável por 15% de todo tráfego mundial de dados (Figura 4) (SANDVINE,2018).

Figura 4 – Infográfico Consumo Global da Internet

Fonte: SANDVINE, 2018

No Brasil, o consumo de séries já ocupa lugar importante no dia-a-dia do espectador de televisão, colocando o país no 6º lugar no *ranking* entre os países que mais consomem séries e filmes em *streaming* no mundo¹¹.

¹¹ TecMundo. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/mercado/143694-brasil-6-maior-consumidor-streaming-filmes-series-mundo.htm> acessado em 22 de abril de 2020.

A pesquisa da Universal TV (2018) mostra que a maioria dos telespectadores brasileiros assiste aos conteúdos na TV (86%), seguida por celular (31%), desktop (15%) e notebook (12%). Identifica-se, assim, que o dispositivo em que o brasileiro mais gosta de assistir é a televisão (75%).

Sobre os motivos que levam o brasileiro a assistir a séries (Figura 5 – pesquisa da Paixão por séries), a maioria dos respondentes apontou que é por puro prazer (90%). Além disso, quando perguntados quando (em que momento) assistem a série que mais gostam, a maioria afirmou que era quando queriam relaxar (57%), na hora de lazer (50%) e sempre que podem (50%).

Figura 5 – Motivos para o consumo
Fonte: PAIXÃO POR SÉRIES, 2018

A pesquisa mostra que o consumo hedônico do conteúdo midiático, especialmente de séries, é preponderante. Os resultados apontam que 84% dos entrevistados disse sentir um *frisson* (animação, vibração, comoção que toma um indivíduo ou um grupo de pessoas¹²) na

¹² Oxford Languages

hora do consumo, principalmente de episódios novos que deixam uma adrenalina para o próximo capítulo (gancho). O hedonismo, ou seja, o consumo por prazer (nesta pesquisa utilizado como sinônimo do termo em inglês *enjoyment*) é um dos fatores mais relevantes e principais motivadores do consumo de séries (ALBA; WILLIAMS, 2013) e é o pano de fundo teórico desta tese.

Outro dado interessante, que é evidenciado nos estudos, é a influência do relacionamento social, pois 60% dos respondentes alegaram que foram motivados pela influência social e ouviram falar pela primeira vez de uma série em sua rede de contatos pessoal (83%). O capital social adquirido por meio do consumo rápido de séries também é fundamental, visto que muitos 74% dos consumidores assistem o máximo de episódios possível, quando uma temporada é lançada, ou buscam serem os primeiros a assistirem um episódio para ter assunto no seu grupo de amigos. Desta maneira, vale perguntar? uma ansiedade ou um medo de ficar por fora (PRZYBYLSKI; MURAYAMA; DEHAAN; GLADWELL; 2013) dos assuntos comentados sobre as séries mais populares colabora com a aceleração do consumo midiático e influencia, de alguma maneira, o consumo de séries?

Outro fator importante, observado neste estudo, é a autonomia que o sistema em *streaming* permite, com o qual os espectadores alegam que facilidade no acesso e disponibilidade de conteúdo (54%) e organização do conteúdo (54%) (episódio e temporada) são serviços importantes na escolha de um distribuidor. Esses dados dão indícios de que devemos nos perguntar: quais são os usos que o receptor faz da série e do conteúdo assistido e o que busca com isso, ou seja, quais gratificações está procurando?

CAPÍTULO 2 | THE GOOD PLACE¹³

2.1 HEDONISMO

Divertimento, prazer e felicidade são pontos centrais para o ser humano, seja nas suas funções biológicas, no seu bem-estar ou nas doutrinas legais e religiosas. Como mostrado até aqui, atualmente, a Indústria do entretenimento vende milhares de dólares de diversão, que são consumidos diariamente por diferentes meios, canais e dispositivos. Tais conteúdos são consumidos também em diferentes situações, como em casa, em movimento, na rua, em lugares ou não-lugares diferentes, por pessoas conectadas ao redor do mundo por meio de diferentes plataformas digitais, buscando alguma forma de gratificação, em geral associada ao prazer. Pode-se identificar como construto central neste sistema o consumo hedonista. Apesar disso, paradoxalmente, as Ciências Sociais só passaram a estudar sistematicamente o consumo hedonista há algumas décadas, mais precisamente, de maneira organizada, a partir do texto de Hirschman e Holbrook (1982).

Apesar de mais 30 anos de estudos na área, ainda é um desafio definir consumo hedonista. Porém, este foi definido, primeiramente, como “aquelas facetas do comportamento do consumidor que estão relacionadas com aspectos multissensoriais, fantásticos e emotivos que alguém experencia com um produto” (HIRSCHMAN; HOLBROOK; 1982, p. 92). Poderíamos adicionar a esse conceito as marcas e serviços (de *streaming*, por exemplo). Por causa da dificuldade de se criarem estudos que consigam capturar, isolar e medir as características do consumo hedônico, muitos pesquisadores passaram a adotar uma versão mais simplificada, por meio da distinção entre consumo hedônico e utilitário.

Esta distinção, porém, trouxe outros desafios, principalmente se for levada em consideração a característica básica de funcionalidade de um produto – seja ela hedônica ou utilitária (STRAHILEVITZ; MYERS, 1998). Um produto pode ser utilitário quando seu valor é primariamente direcionado a seus objetivos, e hedônico, quando os domínios afetivos, experimentais e simbólicos suscitam prazer e excitação (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012). Muitos

¹³ Série televisiva https://www.imdb.com/title/tt4955642/?ref_=fn_al_tt_1

produtos considerados hedônicos, como vinho, por exemplo, podem ser consumidos de maneira utilitária, quando ingeridos por recomendação médica (PENNA; HECKTHEUER, 2004). Da mesma maneira, um produto utilitário pode ser consumido de maneira hedônica, por exemplo, quando um detergente é escolhido pelo cheiro (CHAKER, 2011) ou pelo cuidado com as mãos. Portanto, a distinção entre utilitário e hedônico pode ser colocada em um contínuo, no qual a situação de consumo salienta mais um ou outro aspecto, afetando o processamento do consumidor. Quando um consumidor aloca maior esforço de processamento, tende a realizar escolhas mais afetivas. O contrário também se revela verdadeiro, se um menor esforço é alocado no processamento, as escolhas são mais cognitivas (SHIV; FEDORIKHIN, 1999).

As atividades de consumo, serviços e experiências vividas enfrentam o mesmo problema, pois podem ser vistas tanto como algo prazeroso ou como uma tarefa a ser cumprida. Assistir a um documentário pode ser uma tarefa exigida por um professor ou se configurar como um prazer pelo aprendizado. Assistir a um filme pode ser um prazer pessoal ou uma exigência de trabalho para um crítico de cinema. Muitas séries são assistidas na busca pela diversão e prazer – para ‘passar o tempo’ – e existem casos de consumo midiático de séries e shows que é feito de maneira sistemática, para utilização em posts, blogs, ou em perfis no Instagram e Facebook com milhares de seguidores. Na verdade, são todos extremos de um mesmo contínuo que se misturam e que podem ser fortemente influenciados pela disponibilidade de processamento no momento da escolha. Essa sobreposição entre hedônico e utilitário mostra que decisões podem ser influenciadas pelo afeto relativamente espontâneo e pelo estímulo, com envolvimento do processo cognitivo (SHIV; FEDORIKHIN, 1999).

2.1.2 FONTES E DETERMINANTES DO PRAZER

Se o prazer lidera a busca pelo consumo midiático de séries, é importante tentar entender o que causa e provê prazer. A resposta não é tão direta. Consistentemente com a divisão do conceito entre hedônico e utilitário, existem experiências que são sabidamente mais prazerosas que outras. Há pessoas que amam ter prazer e se divertir e essa diversão é ainda maior se elas têm uma justificativa para isso. As experiências hedônicas são mais apelativas,

porém as utilitárias, mais fáceis de serem justificadas. Consumidores respondem mais a uma oportunidade única de consumo hedônico do que de consumo utilitário, sendo que mais pessoas ficam excitadas com a possibilidade de diversão do que praticidade (OKADA, 2005). Músicas com melodias consonantes são mais prazerosas de serem ouvidas do que com melodias dissonantes, assim como experiências que são divertidas e excitantes são mais prazerosas do que experiências sérias e maçantes (ALBA; WILLIANS, 2013).

Muitos caminhos podem ser tomados para entender a determinação do prazer no consumo, desde fatores genéticos e bioquímicos a evolucionários. Porém, como este projeto trata de consumo midiático, a relação entre consumo midiático e prazer parece a mais adequada. Há evidências que apontam para uma interação entre o prazer e suas fontes em duas grandes categorias: o produto ou evento em si, com suas características próprias, e a experiência pessoal do consumidor e sua interpretação dela.

Uma das características da relação entre prazer e produto pode se apresentar na forma do prazer no produto. Isto quer dizer que, apesar dos prazeres psicológicos, existem várias características nos produtos que os consumidores podem encontrar para obter prazer, seja uma ideia, um cuidado ou um estilo de um produto, seja se sua essência é levada em consideração por sua pureza ou autenticidade (ALBA; WILLIANS, 2013). Uma relação já conhecida de prazer é com a perspectiva de estética e *design*. As narrativas midiáticas e suas características próprias de roteirização, além da produção, bem como a edição das séries em capítulos definidos e temporadas pré-concebidas, são indícios de forte relação entre as características relacionadas à forma (SILVA, 2014) e ao prazer de assistir.

Estudos que relacionam características físicas e de design afetam a percepção de prazer de um produto e sugerem que o prazer pode ocorrer em quatro níveis: o prazer fisiológico (*physio-pleasures*), que emana dos sentidos; o prazer social (*socio-pleasures*), que se dá pelas relações entre pessoas e grupos; o prazer psicológico (*psycho-pleasures*), que ocorre em nível cognitivo e emocional, a partir das reações que uma pessoa tem no uso com o produto; e o prazer das ideias (*ideo-pleasures*), que emana mais amplamente dos significados dos produtos e valores pessoais (JORDAN, 2002). É de se esperar, se fizermos um paralelo ao sucesso televisivo das séries de TV, o sucesso dos shows – o prazer do áudio e do vídeo, o prazer em conversar com os amigos sobre a série, o prazer das emoções que ocorrem com o

acompanhamento da história e os significados, valores e ensinamentos que muitos encontram nas séries de TV.

A pesquisa sobre consumo hedônico tem focado nas consequências, porém coloca pouco foco nos antecedentes ao consumo, o que abre uma boa gama de possibilidades de pesquisa. Se pensarmos os antecedentes no âmbito do consumo midiático, a própria estrutura fílmica, a montagem, roteiro, interrupções, picos-fins – quando pensadas anteriormente – dos filmes, séries de TV, comerciais estariam neste escopo. Além disso, características relativas à maneira que se consomem produtos midiáticos, como séries, também são relevantes e devem ser levadas em consideração. Dessa forma, os momentos emocionais gerados pelo consumo com ou sem interrupção, se uma série é vista em uma maratona ou em episódios semanais, por exemplo, são fatores que afetam a memória (HORVATH; HORTON; LODGE; HATTIE, 2017) e a percepção de prazer obtida da experiência (NELSON; MEYVIS; GALAK, 2009).

Outro fator fundamental no consumo hedônico seria o prazer no longo prazo e sua relação com a natureza do consumo em si. Uma dualidade entre *ter* e *fazer* surge, na qual a ideia de fazer algo pode trazer mais prazer do que possuir algo, principalmente no longo prazo. Experiências também têm uma maior tendência social de serem compartilhadas e comentadas com outros, elementos que ampliam o prazer de experiências positivas (RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006). Talvez por isso, a dimensão social aparece fortemente nos estudos relacionados ao consumo midiático, sendo considerada um fator importante quando considerados os principais usos e gratificações buscados pelo público (PITTMAN; SHEENAN, 2015), além de ser uma possível moderadora do consumo rápido em maratona.

A ideia de prazer também está associada ao significado que algo, seja objeto ou experiência, tem para o consumidor. A essência do objeto/experiência em questão é parte relevante na percepção de prazer, visto que uma obra de arte original tem mais valor para o espectador do que uma reprodução. O prazer obtido em decorrência de estar em espaços simbolicamente importantes, como a catedral Notre Dame, por exemplo, varia de acordo com o significado que este lugar tem para essa pessoa. Assim, prazer varia de acordo com a essência percebida das diferentes coisas e atividades que temos, subjacentes a nossas paixões, desejos e apetites (BLOOM, 2010). A forma, o roteiro, as narrativas longas e complexas são partes essenciais do objeto audiovisual em questão (séries), e a percepção de prazer apreendido da

experiência do consumo pode variar, de acordo com as maneiras e significados construídos a partir de como consumimos (NELSON; MEYVIS; GALAK, 2009). Mais ainda, essas experiências oferecem aos espectadores uma experiência mais próxima de sua própria vivência da realidade (KALLAS, 2016).

Os gostos ou preferências adquiridas no decorrer da vida também interagem com a percepção de prazer que um sujeito tem com uma experiência. A própria ideia de gostar ou não de algo surge das interações que uma pessoa tem no decorrer da vida, e as crenças e opiniões que constrói sobre a experiência e sua integração contínua são fundamentais e moderam a percepção de prazer (ROZIN, 1999). Da mesma forma, há um aprendizado estético que emerge das interações artísticas, uma construção mais profunda do aprendizado estético que se constrói com o passar do tempo, a partir do próprio consumo da arte (VIGOTSKY, 2010), que dá indícios da construção da percepção estética da linguagem midiática das séries e seu sucesso no consumo.

Há, pelo menos, duas interações conhecidas que resultam de intercâmbios entre prazer e traços pessoais. A primeira é a expectativa do consumidor em relação ao produto ou experiência, tanto no *momento* em que se consome, quanto *depois* (KAHNEMAN, 2011). A segunda, é o grau de engajamento que o sujeito tem com o produto ou experiência (ALBA; WILLIAMS, 2013).

As pessoas gostam de saborear seus momentos importantes e memórias, fato demonstrado pelo forte desejo de se preservarem memórias. Um fenômeno atual que está relacionado a isso é o registro feito por meio de fotografias e eventos feitos nas redes sociais, celulares e câmeras diariamente no mundo digital. Em 2015, no Snapchat – campeão mundial de postagens por minuto – foram postadas 8.796 fotos por segundo por seus 200 milhões de usuários. No WhatsApp, mídia de segundo lugar nas postagens, postou-se mais de 700 milhões de imagens por dia, pelos seus 700 milhões de usuários, num total de 8.102 fotos por segundo. O WhatsApp vem seguido pelo Facebook, com 4.501 fotos e seus 1,39 bilhões de usuários.

Instagram e Flickr ficam com o quarto e quinto lugares, respectivamente, com 810 e 41 fotos por segundo¹⁴.

Essa obsessão crescente pela memória gera sentimentos de nostalgia que são socialmente e atitudinalmente reforçadores. Esses desejos nostálgicos se revertem em consumo de produtos, entretenimento, colecionismo, redes de fãs participativos e a relação das mídias sociais e a cultura midiática (SHEFRIN, 2004), ressignificando uma experiência, bem como sua avaliação e percepção de prazer (ALBA; WILLIAMS, 2013). Um exemplo são os relançamentos e continuações fílmicas de franquias já consagradas, como Star Wars, adquirida pela Disney, em 2012, Indiana Jones, Marvel, entre outros. Outro exemplo desse fenômeno nostálgico atual são as séries que relatam e se passam na década de 1980, como Stranger Things, Narcos e Glow¹⁵. Outro exemplo é o relançamento de produtos e brinquedos relacionados à essa época, como Genius, Maximus, Moranguinho, Banco Imobiliário e muitos outros¹⁶.

Em uma propaganda, quando um fato ou acontecimento hedônico relevante é recordado ao consumidor, o julgamento da marca é mais positivo, um nível maior de afeto é demonstrado e o processamento acerca dos atributos do produto é reduzido (SUJAN; BETTMAN; BAUMGARTNER, 1993). Esse mesmo processo pode acontecer em eventos com valência negativa, como observado recentemente, quando a rede de televisão estatal France 2 anunciou o adiamento do filme Aquela Noite, que conta uma história de amor que surge no decorrer do ataque terrorista ao clube Bataclan em Paris em 2015. A produção foi suspensa depois que parentes e as associações de vítimas da tragédia fizeram um abaixo-assinado nas redes contra a divulgação do filme¹⁷.

¹⁴ Snapchat supera Whatsapp, Instagram e Facebook em volume de fotos. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/snapchat-supera-whatsapp-instagram-e-facebook-em-volume-de-fotos.html> acessado em 30 de dezembro de 2017.

¹⁵ Glow e outras séries na Netflix sobre os anos 80. Disponível em <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/listas/2017/07/glow-e-outras-series-na-netflix-sobre-os-anos-80> acessado em 02 de janeiro de 2018.

¹⁶ Brinquedos dos anos 80 estão de volta. Disponível em <http://saopauloparacrianças.com.br/brinquedos-dos-anos-80-estao-de-volta-estrela-comemora-aniversario-relancando-classicos-que-marcaram-a-infancia/> acessado em 02 de janeiro de 2018.

¹⁷ TV francesa adia filme sobre história de amor durante atentado ao Bataclan. Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/tv-francesa-adia-filme-sobre-historia-de-amor-durante-atentado-ao-bataclan-22237586> acessado em 02 de janeiro de 2018.

O consumo moderado, saboreado, aparece não somente no resgate da memória, mas na própria percepção de prazer sentida após o uso. As interrupções feitas por propagandas diminuem o ritmo de consumo midiático e aumentam a percepção de prazer da experiência televisiva (NELSON; MEYVIS; GALAK, 2009). Segundo o mesmo estudo, quando uma série é vista episódio por episódio, com a interrupção da programação comercial, interrompe-se o processo de adaptação e se gera mais prazer ao telespectador, do que quando a série é vista na forma de maratona, na qual vários episódios – ou até uma temporada inteira – são assistidos ininterruptamente. Quando se trata do consumo moderado, incerteza também pode aumentar a percepção de prazer, quando se consome uma experiência, tornando-a mais intensa. Incerteza gerada por fatores externos (não controlados) e indeterminados podem alongar e aumentar o prazer no consumo hedônico (ALBA; WILLIAMS, 2013). Por exemplo, pode-se citar o consumo de uma experiência como montanha-russa, na qual não se sabe qual será a queda seguinte, ou de uma série, na qual a história passa por muitas reviravoltas e está cheia de mistérios.

Outra característica pessoal que interage diretamente com a percepção de prazer é o grau de engajamento de um sujeito com a experiência. Quanto mais uma pessoa conhece e está envolvida com o objeto da experiência, mais coisas ele ou ela pode conhecer e desfrutar da experiência em si. Esse conhecimento adquirido não se define somente pelo número de interações – ou seja, pela quantidade de vezes que a pessoa vive aquela mesma experiência –, mas também pelo nível de profundidade do envolvimento nestas interações (ALBA; WILLIAMS, 2013).

Corroborando com o estudo sobre consumo de televisão, que mostra que os comerciais funcionam como interruptores da adaptação (NELSON; MEYVIS; GALAK, 2009), outros estudos também têm resultados que apontam que, quanto mais se consome um produto, maior é o nível de saciedade. Consequentemente, há uma queda na percepção de prazer no decorrer do processo, caracterizado pela habituação (GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009). Esse processo, porém, pode ser minimizado quando o consumo de algo é categorizado a níveis menores, em vez de gerais. Quando pessoas consomem balas de goma constantemente, o prazer decai mais lentamente se as categorizam especificamente (por exemplo, bala de laranja, de uva, cereja) do que se as categorizam em termos gerais (por exemplo, balas de gomas). Esse “efeito

específico ocorre porque as pessoas percebem menos repetição quando focam sua atenção nos detalhes que diferenciam os episódios” (REDDEN; 2007, p. 25). Nesse contexto, há perguntas que surgem para direcionar o estudo deste tipo de consumo. Essas informações podem ser trazidas para a percepção de saciedade no consumo de séries? Quanto a variabilidade no consumo pode afetar a percepção de prazer? O roteiro e a narrativa poderiam funcionar como sabores das balas e trazer variedade às características intrínsecas da série, mudando a percepção e diminuindo a saciedade?

O senso comum acredita que, quanto mais se conhece alguma coisa, mais exigente e discernido se é, e menos se toleram experiências abaixo do padrão. Apesar deste tema ainda demandar de mais estudos, os resultados desta pesquisa corroboram essa afirmação. Quanto maior o conhecimento adquirido com uma experiência, maior o prazer obtido com ela. O conhecimento reduz as chances de frustração e melhora a experiência, seja ela hedônica ou utilitária (ALBA; WILLIAMS, 2013). A percepção de conhecimento, virtuosidade e perfeição pode inspirar o prazer, por exemplo, apreciar o talento alheio, ou a beleza da arte, arquitetura, música. Essa percepção pode produzir emoções capazes não só de gerar prazer, mas de ressignificar o sentido e a relação com o mundo e com a vida (KELTNER; HAIDT, 2003).

O entendimento de ‘significar’, em consumo hedônico, tem várias facetas e sentidos, posto que o próprio sentido de prazer está profundamente ligado ao de significado. Nas últimas três décadas, cientistas sociais têm estudado essas relações. Em grande parte do que foi identificado, os objetivos e os significados implícitos no consumo têm se demonstrado mais importantes do que fatores monetários ou de autoindulgência (ALBA; WILLIAMS, 2013). Sob essa ótica, o consumo hedônico e o prazer não podem ser definidos apenas pela magnitude do evento em si, mas da maneira como o consumidor aborda o evento. Assim, experiências hedônicas podem ser apreciadas em diferentes níveis, como sensoriais, estéticos, nostálgicos, até níveis mais profundos e estruturais, gerando diferentes percepções de prazer, dependendo do nível de envolvimento e da importância que o objeto da experiência tem para o consumidor.

Considera-se então que, além das características intrínsecas da experiência e seu nível de envolvimento e importância, é necessário considerar quais são os usos e as gratificações disponibilizados na mente do indivíduo quando busca consumir algo, seja produto, serviço ou experiência. Mesmo com algumas dificuldades de mensuração, o objetivo, quando

considerado, aproxima os experimentos de laboratórios da prática real do consumo hedônico (ALBA; WILLIANS, 2013).

2.1.3 PROCURANDO PRAZER

Muitos prazeres são recebidos e percebidos passivamente. Uma vista bonita, um pôr-do-sol espetacular, chocolates e vinhos recebidos de amigos, convites para um almoço ou jantar em família podem trazer muito prazer. Porém, além do prazer ganhos e recebidos espontaneamente, as pessoas procuram por prazer. A busca por prazer, na sociedade atual, reflete-se de diferentes maneiras, desde o consumo de produtos, a eventos, viagens e experiências, que são vendidas em pacotes e caixas das mais diversas maneiras. Empresas como O Melhor da Vida¹⁸, Viva Experiências¹⁹ e outras mais, especializadas em vender experiências prazerosas, multiplicam-se pelo mercado.

Em face disso, é de se esperar que toda pesquisa na área da teoria da decisão deve levar em conta como as decisões e escolhas são tomadas pelos consumidores e como ocorre a relação entre elas e seus desejos e necessidades. No consumo hedônico, é fundamental considerar qual a expectativa sobre o que e como será prazeroso o consumo – ou se será o mais prazeroso – e por quanto tempo durará, de preferência, o tempo mais longo possível. As pesquisas sobre emoção enfocam em como funciona a previsão de prazer e felicidade futuros, como são feitas e o quanto são apuradas. No geral, as pessoas superestimam a duração e intensidade das suas reações afetivas nos eventos positivos e negativos (ALBA; WILLIANS, 2013).

É muito comum o julgamento sobre prazer futuro ser baseado nos sentimentos presentes, o que, por sua vez, acaba influenciando as decisões para o bem e/ou para o mal. É sabido que o espectador se acostuma a uma experiência que é repetida e que essa repetição gera um processo de habituação (ALBA; WILLIANS, 2013). Apesar de estudos apontarem que as pessoas esperam que haja uma queda no prazer na repetição de uma experiência,

¹⁸<http://www.omelhordavida.com.br/>

¹⁹ <https://www.vivaexperiencias.com.br/>

aparentemente, não incorporam essa percepção nas previsões que fazem do prazer, gerando imprecisão ao calcularem o quão prazerosa ou dolorosa será uma experiência (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009).

A interação entre experiência e expectativa está envolvida em vários estudos de realidade *versus* expectativa. Existem pesquisas que mostram que os consumidores não conseguem prever, de maneira acurada, seus próprios sentimentos, julgando erroneamente o quanto o prazer de consumo de um objeto irá decair no decorrer das repetições. Foi encontrada, até agora, muito pouca ou nenhuma correlação entre as previsões de mudança hedônica que os indivíduos fizeram e as mudanças que eles realmente experimentaram (KAHNEMAN; SNELL, 1992).

Emoções vividas no presente em antecipação a um evento hedônico futuro também podem gerar viés na previsão e percepção de prazer futuro (ALBA; WILLIANS, 2013). Evidências sugerem que as pessoas têm uma tendência maior de reportar emoções mais intensas na antecipação do que durante a retrospectiva. Isto está associado a uma leve, porém significativa, tendência que as pessoas têm de julgar que a expectativa de uma experiência futura seja mais intensa do que eles se lembram de suas experiências passadas (VAN BOVEN; ASHWORTH, 2007). No longo prazo, o viés da projeção também pode se apresentar na percepção de que os gostos mudaram com o passar do tempo, por meio das experiências e da maturidade que obtiveram (ALBA; WILLIANS, 2013).

Por conta da diminuição de prazer na repetição, os consumidores têm muita prática em procurar variedades e novidades e, para isso, usam dispositivos psicológicos, como, por exemplo, aumentar o prazer considerando a variação da experiência atual e comparando-a ao consumo passado (ALBA; WILLIANS, 2013). Porém, isso raramente é feito espontaneamente, ou seja, não são todas as variações que são consideradas, mas prefere-se aquelas que são mais fáceis de serem percebidas (GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009). Ainda, como dito, consumidores potencializam seu prazer observando níveis mais profundos de categorização em vez dos gerais (REDDEN, 2007) ou, simplesmente, reduzindo a taxa de consumo (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2012).

Não é só prazer que as pessoas tiram das suas memórias e nostalgias, as lembranças também são utilizadas para ajudar na tomada de decisão e escolha. Diferentes momentos, o

que vivemos e o que lembramos que vivemos, podem ser percepções enviesadas e influenciar nossas decisões futuras (KAHNEMAN, 2011). Essa similaridade entre vivências passadas e experiências futuras faz com que selecionemos as lembranças mais relevantes na previsão de acontecimentos (WILSON; MEYERS; GILBERT, 2001) e nas tomadas de decisão (MADAN; LUDVIG; SPETCH, 2014). Vale a pena ressaltar que lembranças negativas são mais eficazes e acuradas no aprendizado, em relação à previsão de eventos futuros, do que as lembranças positivas (WILSON; MEYERS; GILBERT, 2001).

Na busca por diferentes gratificações, múltiplos usos do conteúdo midiático poderão ser feitos. Nesta perspectiva, hedonismo e utilitarismo trazem em si essas mesmas multiplicidades, nas quais o consumo pode ser combinado para um objetivo maior final, que seria o alcance de maior prazer. Por exemplo, se comparado a um show de música, um celular pode ser considerado utilitário. Entretanto, no final do dia, pode ser um produto de cunho hedônico, quando utilizado para assistir a uma série e se divertir, ou até mesmo relembrar a experiência emocional obtida com o show.

Diante dessas múltiplas faces que envolvem a ideia de hedônico e a busca pelo prazer, o componente fundamental do consumo hedônico é: a experiência de consumir um produto ou evento prazeroso (ALBA; WILLIAMS, 2013). Para visualizar as diferentes dimensões que abrangem o consumo midiático, é fundamental que se entendam as formas e relações em que se dá esse consumo, as diferentes maneiras de consumi-lo (usos) e o que se espera ganhar com isso (gratificações).

2.2 USOS e GRATIFICAÇÕES

A teoria de Usos e Gratificações (UeG) tem sido amplamente utilizada e estudada no campo da Comunicação, por diferentes escolas, no decorrer dos anos e um levantamento feito por Potter (2012) mostrou que é a quarta teoria mais saliente na área. Com o surgimento das novas mídias e com as novas buscas por gratificações feitas por meio dessas mídias, a teoria de Usos e Gratificações voltou a ser revisitada na busca pelo entendimento do motivo de as

pessoas usarem certa mídia e quais os efeitos esperados desse uso (PITTMAN; SHEEHAN, 2015).

A teoria de Usos e Gratificações foi formalizada por Katz, Blumler e Gurevitch, em 1973. Essa teoria tem como suporte três premissas básicas. Primeiramente, assume que audiência não é passiva, mas midiaticamente ativa e procura e utiliza a mídia para gratificar certas necessidades. Segundo, assume que o receptor é ciente dos seus próprios desejos e que consegue reportá-los após a experiência, e esses reportes são confiáveis. Terceiro, assume que os meios competem entre si como fontes de satisfação (KATZ et al., 1973).

A teoria de UeG parte de cinco afirmações básicas em seu sistema explicativo (POTTER, 2012):

1. O comportamento de comunicação é direcionado, intencional e motivado;
2. O uso e seleção dos veículos de comunicação são feitos pelas pessoas;
3. O comportamento comunicacional é mediado, guiado ou filtrado por diferentes fatores sociais e psicológicos;
4. A mídia compete com outras formas de comunicação pelas gratificações desejadas ou buscadas;
5. As pessoas tipicamente influenciam mais o processo dos efeitos mais do que a mídia.

As pessoas são vistas como centrais no processo, pois é a partir delas que se estabelecem as relações com o meio consumido, diminuindo o poder de influência midiática e colocando o espectador como protagonistas de suas escolhas, podendo obter, com suas decisões e escolhas, maior controle sobre os efeitos dos meios (POTTER, 2012). O olhar se dá não só nas características e conteúdo dos shows (que também são importantes), mas também pelas características próprias do público, suas motivações e o quanto estão envolvidos com o conteúdo. O processo de consumo midiático se repete no decorrer da vida. A partir das experiências e diferentes exposições e interações com a mídia (conforme discutido acima), uma pessoa obtém diferentes gratificações, sendo que essas experiências passadas ajudam a formar as expectativas para as decisões no presente (POTTER, 2012). A teoria de UeG pode ajudar a compreender os diferentes momentos do consumo midiático, considerando desde a pré-seleção à exposição que inclui a escolha dos canais de mídia, antecipação do envolvimento e

motivações para o uso, até os comportamentos que ocorrem durante o consumo. Inclui ainda a percepção seletiva, atenção, interação para-social e elaboração, englobando, possivelmente, até os comportamentos posteriores ao consumo que concernem à lembrança (*recall*) do consumo, opinião (*opinion leading*) e avaliação (STEINER; XU, 2020). Portanto, a teoria de Usos e Gratificações é utilizada para entender a dinâmica das relações entre ações, atitudes e efeitos (PITTMAN; SHEEHAN, 2015). Historicamente, também vem sendo utilizada como o primeiro passo para se entenderem modelos midiáticos emergentes e o impacto das novas mídias na vida das pessoas.

De forma geral, nos usos da mídia feitos pela audiência, são buscadas cinco gratificações: ser informado ou educado, identificar-se com os personagens e a situação fílmica/midiática, entretenimento, aumento das interações sociais e escapar do estresse diário (MC QUAIL; WINDAHL, 2015). Historicamente, em relação ao uso da televisão, Bradley (1974) considera hábito, relaxamento, companheirismo, passatempo, aprendizado, excitação (ativação) e escape. Uma variável importante para este estudo é acrescentada por Rubin (1983), que demonstra que motivações específicas podem variar de acordo com a quantidade de televisão consumida.

Com a chegada da internet e das novas mídias, o conceito de audiência ativa tomou novas proporções, a ponto de deixarmos de chamar ao público de audiência, para chamarmos de usuários. O próprio conceito de uso implica em algo ativo, algo que sugere interações entre o usuário e a mídia (SUNDAR; LIMPEROS, 2013). A Internet em si tem três atributos que contribuem para a atividade: a) interatividade, que proporciona mais controle; b) des-massificação, ou seja, conteúdos mais direcionados e mais escolhas; e c) assincronidade, que é a possibilidade de se usar, consumir e produzir conteúdo no tempo que quiser (RUGGIERO, 2000). De certa maneira, os conteúdos disponibilizados em plataformas *streaming* estão no meio do caminho, pois são des-massificados e assíncronos. Apesar de ainda não permitirem interatividade na produção, permitem alta interatividade na maneira que consomem e com outros que consomem o mesmo produto. Essas novas atividades *online* levam a alguns novos comportamentos digitais importantes, ao pensarmos a prática do consumo em *streaming*, e trazem novas gratificações (como interatividade), que podem ser aplicadas à prática do consumo de séries (PITTMAN; SHEENAN, 2015).

No que concerne ao uso da UeG para entender o fenômeno do consumo em *streaming*, mais precisamente das maratonas, alguns estudos mais recentes têm buscado investigar quais as principais motivações e rituais que levam o consumidor à prática do *binge-watching*. Steiner e Xu (2020) conduziram recentemente um estudo qualitativo que buscava saber o porquê e como as pessoas maratonam e como se sentem ao fazê-lo. Os resultados apontam três dimensões: (1) as motivações primárias da maratona são “tirar o atraso” e ficar por dentro do assunto, relaxamento, senso de completude, inclusão cultural e melhorar a experiência de assistir; (2) portabilidade e navegabilidade da tecnologia do *streaming* de vídeo influencia o ritual de *binge-watching*; e (3) espectadores são ambivalentes acerca dos sentimentos sobre maratonas (orgulho e culpa em maratonar uma série) e atenção é mais importante e relevante para entender e descrever o espectador de televisão contemporânea do que a relação dicotômica estabelecida a partir de uma audiência ativa/passiva (STEINER; XU, 2020).

Um exemplo da importância da tecnologia dos canais de *streaming* e nos rituais aparece na pesquisa do Universal TV (2018), na qual os espectadores apontam boa imagem e qualidade do som (67%) como os principais atributos na hora da escolha da plataforma, formato e dispositivo utilizados. Além desses, opções de dublagem (47%) e poder assistir ao conteúdo quando quiser (42%) seguiram o *ranking* (Figura 6).

Figura 6 – Aspectos relevantes na escolha de serviço/canal
Fonte: PAIXÃO POR SÉRIES, 2018

Pela característica própria do consumo em *streaming*, que junta tecnologia e conteúdo televisivo, a teoria de UeG pode ajudar a entender quais são as motivações específicas para o

consumo desse meio e, mais precisamente, a prática de *binge-watching*. Os estudos anteriores focavam apenas nas motivações do consumo de televisão ou nos usos da internet sozinhas. Essas motivações, separadamente, não são suficientes para explicar o fenômeno. As motivações e gratificações precisam ser revistas sob nova perspectiva, acrescentando as características próprias e inerentes ao consumo em *streaming* e a possibilidade de fazê-lo ininterruptamente por um longo período.

O estudo de Pittman e Sheenan (2015) propõe justamente o uso da teoria de UeG e a apuração do olhar nessa sobreposição que se dá entre a televisão tradicional e a internet. Esse fenômeno surge com a popularização das plataformas, que distribuem conteúdo em *streaming* no mundo, em busca de encontrar as principais motivações que levam os telespectadores de séries a praticarem a maratona. O estudo de Pittman e Sheenan (2015) foi feito a partir de um *survey* (com 262 respondentes) e identificou que fatores que influenciam a prática de *binge-watching* são diferentes dos que impactam outros tipos de consumo televisivos. Os fatores emergentes na prática de maratona para usuários são: relaxamento, engajamento e hedonismo. Para aqueles que planejam fazer a maratona, também são considerados a qualidade (estética) do programa e o aspecto comunitário (social). Para aqueles que assistem em um ou dois dias uma série inteira, as principais motivações são engajamento, relaxamento, hedonismo e estética.

A maioria dos respondentes (83%) alegou utilizar a Netflix como a principal plataforma de consumo para prática de maratona e afirmou preferi-la para isso (63%) (Pittman; Sheenan, 2015). Essas declarações podem estar associadas ao fato de que a Netflix possibilita autonomia em como e quando consumir o conteúdo (permitindo inclusive, em algumas versões beta, a possibilidade de acelerar a velocidade do conteúdo em até 1,5). Outras plataformas, como o YouTube, também possibilitam esse recurso, mas não têm a mesma organização de conteúdo (parar e voltar no mesmo ponto, por exemplo). A plataforma proporciona o consumo contínuo, quando emenda automaticamente um conteúdo no outro. Além disso, há dois anos, a Netflix permitiu que fosse possível baixar a série a ser assistida nos dispositivos móveis, para poder ser consumida em qualquer lugar. Estas intersecções justificam a escolha por usos e gratificações próprias do consumo em *streaming*, indicando que a prática da maratona é um *blend* entre consumo televisivo tradicional e uso da internet (PITTMAN; SHEENAM, 2015).

O engajamento emerge, naquele estudo, como um indicativo de maior envolvimento emocional no comportamento de assistir, como, por exemplo, achar que é mais excitante e interessante assistir a uma série maratonando. Além disso, há um envolvimento maior com os personagens e a história quando os espectadores maratonam (PITTMAN; SHEENAN, 2015). Os motivos do consumidor para esse engajamento podem estar associados à qualidade do show, da narrativa em si, do comprometimento, para não ficar por fora das conversas, ou pela menor possibilidade de distração, por exemplo. No estudo, foram feitas análises estatísticas (três regressões lineares), para analisar três tipos diferentes de comportamentos (frequência de consumo, planejamento de consumo e assistir a uma temporada inteira em até dois dias), que resultaram em diferentes fatores de influência. Porém, todas as análises indicaram que engajamento é a principal motivação para prever e explicar os três diferentes comportamentos.

Outro fator fundamental e central no comportamento de assistir ao conteúdo em maratona é o fator social, que se torna importante na hora de planejar a ação. Resultados da pesquisa Paixão por Séries mostram que 74% dos pesquisados se programam para assistir a uma série assim que ela é lançada de uma só vez, ou no mínimo tempo que conseguirem, para terem assunto disponível com os amigos. Muitas séries famosas, como House of Cards, Game of Thrones e Breaking Bad, proporcionam uma possibilidade de participar de uma ocasião social, possibilitando compartilhar uma conversa no café ou em discussões em redes sociais, por exemplo.

Finalmente, o uso do *binge-watching* como uma experiência restaurativa e para se divertir, indica que o hedonismo é fator importante na hora de assistir às séries preferidas, principalmente quando há planejamento acerca do consumo. Essas experiências estão circunscritas no âmbito físico e psicológico, quando o espectador é retirado de suas obrigações diárias. Além disso, a imersão na narrativa pode promover uma sensação de pertencer ao mundo ficcional, por meio da maratona, possibilitando alternativas à rotina diária (PITTMAN; SHEENAN, 2015). Esses achados reforçam a ideia de que quem pratica maratona é “alguém que ama apreciar o momento, saboreia o engajamento e vê como ‘tudo se encaixa em um único pacote’” (SMITH, 2014).

O consumo midiático de séries, com suas diferentes motivações, seus usos e gratificações, tem como principal motor o consumo em maratona. Mostra-se fundamental aprofundar a discussão nessa forma atual, preponderante de consumo, abordando-se as oposições entre as diferentes maneiras como ocorre, como e se há percepções hedônicas diferentes. Ainda, é relevante identificar como as relações sociais e o engajamento com a história podem contribuir, mediar, influenciar a percepção e a prática da maratona de séries.

CAPÍTULO 3 | SERIE IS THE NEW BLACK²⁰

3.1 MARATONA

O consumo de séries tem como uma de suas características principais o fenômeno midiático atual, conhecido como **maratona** (aqui também tratado pelo termo em inglês *binge-watching*), na qual pessoas assistem horas seguidas de programação de um mesmo conteúdo.

Maratona é a experiência de assistir a múltiplos episódios de um programa em uma única “sentada” (PITTMAN; SHEEHAN, 2015). Uma pesquisa do Digital Democracy considera maratona quando são vistos três ou mais episódios seguidos de uma série (DELOITTE, 2015). Já a Netflix considera como maratona mais de duas horas seguidas de programação e/ou quando os espectadores terminam a temporada de uma série em menos de uma semana (JURGENSEN, 2013).

Maratonar não é uma prática nova, pois antigamente *boxes* de Dvds de séries eram alugados ou comprados, possibilitando a prática. Filmes também entravam na lista de maratonas, quando era alugada toda uma sequência de filmes (James Bond, Star War, Esqueceram de Mim, por exemplo). Nas TVs pagas, tinham-se fins de semana inteiros dedicados a uma série, para que o consumidor se atualizasse e pudesse ver algum episódio que havia perdido, ou para que pudesse rever antes da estreia da temporada. Essa ação, aliás, ainda ocorre nos canais de TV paga hoje em dia. Nos últimos anos, com avanço do conteúdo *on demand*, a prática da maratona tornou-se mais ampla e mundial, não há mais se que esperar o lançamento semanal de um episódio de uma série nas plataformas de *streaming* (com exceção de algumas raras séries que estrearam nesse modelo, como Dinastia). As temporadas são lançadas inteiras de uma vez, com todos os capítulos disponíveis, para o espectador ver conforme bem entender.

²⁰ Trocadilho em referência a série *Orange is the new black*
https://www.imdb.com/title/tt2372162/?ref=nm_sr_srg_0 acessado em 15 de maio de 2020.

Com o início da distribuição de vídeo em *streaming*, maratona e Netflix tornaram-se quase sinônimos. Essa plataforma não somente proporciona a distribuição *online* do conteúdo, mas dá ao assinante do serviço a possibilidade de escolher o que, como, quando e onde quer assistir. O usuário pode agora ajustar o conteúdo ao seu tempo e não mais seu tempo ao conteúdo. Assim, a Netflix passa a concorrer não só com outras plataformas digitais de conteúdo de vídeo, mas também com os canais tradicionais de televisão (TVs não paga e por assinatura) e o cinema. A maratona torna-se, então, um fenômeno cultural mundial, praticado diariamente por milhões de pessoas (140 milhões de horas por dia, só na Netflix), principalmente entre os jovens-adultos (DELOITTE, 2018).

Já há, inclusive, novas categorias de maratonista de séries, como, por exemplo os *binge racers*²¹. O *binge racer*, ou supermaratonista (Figura 7), é um sujeito que assiste a uma série completa em até 24h do seu lançamento. Em 2017, o Brasil ocupava o 10º lugar entre os países com mais supermaratonistas no mundo. O primeiro lugar da lista era ocupado por Canadá, seguido de Estados Unidos e Dinamarca. Segundo dados da plataforma, de 2013 a 2016 houve um crescimento de 20 vezes no número de supermaratonistas (NETFLIX, 2017).

²¹ What is binge racing? Disponível em <https://media.netflix.com/en/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series> acessado em 15 de maio de 2020.

Figura 7 – O que é binge racing?

Fonte: NETFLIX, 2017.

Simultaneamente ao crescimento e popularização do *binge-watching* e aos diferentes padrões comportamentais, sociais e culturais que acompanham o fenômeno, também crescem os estudos na área. Esses estudos buscam entender todas as consequências, efeitos e diferentes padrões que emergem juntamente com o consumo das maratonas de séries.

As maratonas têm se tornado um fenômeno mundial de consumo midiático e vêm sendo estudadas sob diferentes pontos de vista (JURGENSEN, 2012). Estudos de memória, compreensão percebida, lembrança e reconhecimento (HORVAT et al., 2017), decisão e escolha de como alocar o tempo televisivo (LU; KARMARKAR; VENKATRAMAN, 2017), interação com a propaganda (SCHWEIDEL; MOE, 2016), práticas de consumo de fãs (JENNER, 2017), modelagem do comportamento de *binge-watching* (TROULEAU et al., 2016), plataformas digitais e uso do conteúdo VOD – *vídeo-on-demand* (MIKOS, 2016), da plataforma com o “efeito Netflix” (MATRIX, 2014), são alguns dos estudos mais recentes sobre este fenômeno. Paralelamente e simultaneamente, é estudado o consumo ininterrupto e seus efeitos (NELSON;

MEYVIS; GALAK, 2009), como se fossem – devorar e saborear – dois lados de uma mesma moeda.

Outro fator envolvido nesses estudos é como o público aloca a programação do tempo para assistir aos episódios de uma série. Os dados indicam que o conteúdo tem influência direta na alocação do tempo (NETFLIX, 2016). Programas que exibem episódios que são independentes entre si têm um índice menor de *binge-watching* do que programas em que o conteúdo é sequencial (LU; KARMARKAR; VENKATRAMAN, 2017).

Em um artigo publicado recentemente, Flayelle, Maurage, Di Lorenzo, Vögele, Gainsbury e Billieux (2020) fizeram uma revisão sistemática dos estudos sobre maratona e suas diferentes abordagens. No estudo (Figura 8), foram analisados 24 artigos e as abordagens escolhidas para análise foram: (1) investigação de fatores relacionados à maratona (58% dos estudos); (2) identificação das motivações para maratona (25% dos artigos); (3) desenvolvimento e validação de instrumentos de mensuração (17%); características relativas à frequência (13%) e definição (8%) da maratona; e (5) experimentos do impacto no engajamento do público (8%).

Fig. 2 Operationalization of binge-watching used in the studies (22/24) included in the systematic review. Each operational definition is decomposed into its key elements that are color-coded. The x-axis refers to the quantitative cutoffs used where applicable

Figura 8 – Revisão sistemática e estudos sobre maratona
Fonte: FLAYELLE et al. 2020.

Os estudos analisados mostram que, longe de representar um comportamento único e uniforme, a maratona constitui-se em um fenômeno complexo, que emerge entre gratificações e compensações, mas que apresenta, pelo menos, duas manifestações. A primeira manifestação é de que experiências altamente recompensadoras e prazerosas podem deflagrar alto envolvimento, quando assistir se configura em resposta a várias necessidades e desejos. A segunda manifestação relaciona-se a comportamentos excessivos e/ou problemáticos, associados a resultados negativos e a fatores de riscos relacionados tanto ao uso disfuncional da tecnologia como a outras questões sobre condições de saúde mental (FLAYELLE et al., 2020). O foco deste trabalho é na primeira manifestação.

Quando se trata de escolha, os meios digitais, especialmente as mídias sociais, facilitaram como nunca conhecer todas as possíveis experiências *online* e *off-line* das quais uma pessoa pode participar e desfrutar. De um lado, criou-se uma infinidade de possibilidades de interação, do outro, essas possibilidades são tamanhas, que se tornam incapazes de serem todas consumidas, por restrições práticas e de tempo. Esse paradoxo natural das mídias digitais e sociais acabou criando um efeito conhecido como Fear of Missing Out (FoMO), ou medo de ficar de fora (PRZYBYLSKI; MURAYAMA; DEHAAN; GLADWELL, 2013). O que era para ser prazeroso acaba virando uma obrigação. Algo que era para ser visto e consumido de maneira hedônica, acaba se tornando um trabalho a ser cumprido, conforme discutido anteriormente na relação entre utilitário e hedônico.

FoMO pode ser definido como uma apreensão crescente de que os outros possam estar fazendo ou tendo experiências mais recompensantes que você e é caracterizado pelo desejo de estar em constante conexão com as outras pessoas ou com que os outros estão fazendo (PRZYBYLSKI et al., 2013). O conceito de FoMO envolve o sentimento de que estar perdendo um evento importante com amigos ou pessoas conhecidas, que pode ser uma festa, programa, show, aula, ou qualquer outro evento, pode resultar na percepção de que se está por fora do momento ou conversa cultural, ou ainda excluído socialmente (AUVERSET; BILLINGS; CONLIN, 2016).

A teoria do FoMO deriva da *Self-determination Theory* (SDT - Teoria da Autodeterminação, em português), que como uma macro-teoria de motivações, provê uma perspectiva para o entendimento, a partir de um recorte teórico e empírico (PRZYBYLSKI et al.,

2013). O autor propõe que há dois caminhos para se entender como as relações entre FoMO e engajamento em mídias sociais podem resultar em um nível baixo de satisfação²². Primeiro, a ligação seria direta e os sujeitos que têm um nível mais básico de satisfação ficam nas redes sociais porque esta é percebida como uma fonte de relacionamento com os outros, uma maneira de desenvolver competências sociais e uma oportunidade de aprofundar os laços sociais. No segundo caminho, essas relações seriam indiretas e mediadas pelo FoMO, ou seja, mediadas por uma sensação de ficar por fora das coisas, promovendo o uso e engajamento nas redes (PRZYBYLSKI et al., 2013).

Acontece que essa sensação de estar por fora, que medeia a relação entre satisfação e redes sociais, pode ser também observada quando se trata de consumo televisivo. Em um estudo investigando o papel do FoMO nos hábitos de consumo televisivos, mais particularmente a maratona (autonomia do tempo) e mega-eventos ao vivo (hora marcada), observou-se que FoMO ajuda a prever o ritmo em que as pessoas escolhem assistir TV. O estudo também aponta que essas pessoas utilizam as redes sociais em conjunto com a TV para organizar seu consumo, tornando mais provável que, quando têm que escolher (entre maratona e megaevento), prefiram assistir ao programa ao vivo (AUVERSET; BILLINGS; CONLIN, 2016).

Considerando que esta tese se encontra no âmbito da primeira manifestação proposta por Flayelle et al. (2020) – de que maratonas podem ser experiências altamente recompensadoras e prazerosas e geram alto envolvimento – busca-se entender os aspectos que envolvem o consumo da maratona e suas diferentes formas, bem como os diferentes fatores, como FoMO, que podem influenciar o consumo e sua percepção.

²² Fulfillment of one's wishes, expectations, or needs, or the pleasure derived from this. Fonte: OXFORD disponível em <https://www.lexico.com/en/definition/satisfaction> acessado em 10 de março de 2020.

3.2 O CONSUMO E PERCEPÇÃO

Desde o surgimento da televisão, os comerciais protagonizaram parte importante da programação. Houve uma época na qual se era esperado, com certa empolgação, o lançamento da propaganda de um produto ou marca, ou seja, o próprio comercial era tido como entretenimento. Até hoje isto acontece em situações especiais, como o Super Bowl, final do campeonato de futebol americano, assistida por mais de 100 milhões de pessoas durante os últimos 10 anos²³.

Com o passar do tempo, as mudanças nos meios de comunicação e sua incorporação ao nosso dia a dia, os comerciais foram sendo alijados e se tornaram até indesejados pela audiência, embora representem, em casos específicos, uma parte importante do conteúdo midiático. Cada vez mais, vemos no consumo midiático uma tendência ao consumo da programação sem interrupções. Comerciais estão sendo postos de lado com advento da TV digital, que possibilita escolha do conteúdo a ser desfrutado. Com o surgimento de fornecedores de conteúdo em *streaming*, como a Netflix, os espaços comerciais tradicionais ficaram mais reduzidos ainda. Nesse sentido, será que vale a pena pagar mais para obter uma experiência ininterrupta de conteúdo? Notícias recentes²⁴ apontam que o número de assinantes da Netflix no Brasil dobrou no ano de 2015 e passou dos 6 milhões, superando a Sky, que contava com 5,3 milhões de assinantes no mesmo período. Além disso, seu faturamento, em 2105, foi de R\$1,29 bilhão, superando em 30% o canal aberto de televisão SBT.

Em uma pesquisa com as 100 séries mais assistidas em 190 países, que durou de outubro de 2015 a maio de 2016, a Netflix examinou o tempo que, normalmente, os assinantes demoravam para terminar uma temporada e descobriu que a média era de 5 dias, sendo que a média horária de consumo diário era de 2 horas e 10 minutos. Sendo assim, séries assistidas com menos de duas horas foram consideradas para saborear (*savor*), e com mais de duas horas,

²³ Audiência cai, mas Super Bowl mantém a força na TV americana. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/06/audiencia-cai-mas-super-bowl-mantem-forca-na-tv-americana.html> acessado em 15 de fevereiro de 2018.

²⁴Fonte: <http://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n84215/netflix-dobra-assinantes-no-brasil-e-supera-sky.html>

o consumo é distribuído em um espaço de tempo maior (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011).

Aparentemente, as pessoas costumam enganar-se e avaliar mal, ao preverem quanto prazerosa ou dolorosa será uma experiência. Além disso, a lembrança da experiência costuma ser diferente da própria experiência em si, o que pode dificultar ainda mais esta previsão.

Para exemplificar essas previsões, Kahneman (2011) explica a existência de dois eus – o eu experimental (*experience-self*) e o eu recordativo (*memory-self*). O eu experimental seria o que está vivendo a experiência no momento em que esta efetivamente acontece e o eu recordativo é o que se lembra da experiência, ou seja, a memória da experiência em si. As lembranças seriam tudo que temos para reter nossa experiência de viver e a única perspectiva que podemos adotar. Assim, quando pensamos em nossas vidas, ocorre a manifestação do eu recordativo. Acontece que essas memórias podem ser influenciadas pelos picos que ocorrem no decorrer da experiência (sejam eles positivos ou negativos) e ressignificada (potencializada ou amenizada) pelo fim (KAHNEMAN, 2011). Sendo assim, a experiência em si é efêmera, ficando apenas a memória da experiência, que, provavelmente, guiará nossas próximas decisões. Ou seja, esse processo como um todo gera vieses de memória, que podem interferir nas percepções e previsões de prazer futuro. O julgamento do prazer futuro é baseado em fatos passados, que influenciam positiva ou negativamente as decisões (ALBA; WILLIAMS, 2013).

3.2.1 PICOS-FINS

Para explicar essa teoria, Kahneman (2011) utilizou um modelo em que pacientes que passavam por um procedimento médico muito dolorido indicavam, ao longo da experiência, o nível de dor que estavam sentindo, sendo zero para nada de dor e dez para muita dor. Após o término do procedimento, eram novamente solicitados a indicar a quantidade de dor total que tinham sentindo no procedimento. As percepções de dor variavam nos indivíduos, de acordo com duas regras (KAHNEMAN, 2011):

- regra pico-fim (*peak-end-rule*): a classificação retrospectiva foi considerada de acordo com a média do pico de dor e seu fim; ou seja, o máximo de dor sentida e a maneira como o experimento terminou ficaram registrados fortemente.
- negligência com a duração (*duration-neglect*): o tempo não exerceu efeito nas avaliações de dor total. Desta forma, procedimentos mais longos que tiveram um final menos doloroso foram mais bem lembrados no sentido afetivo.

Muitas vezes, vivemos uma experiência majoritariamente boa, porém, ao seu final, algum contratempo acontece e, quando perguntados sobre o que passamos, alegamos, por causa de nossa memória, que a vivência não foi boa. Quanto mais perto do final da experiência o dissabor ocorrer, maior a chance de sua memória ser negativa, ou a sua percepção do acontecido ser pior, negligenciando todos os momentos bons vividos anteriormente (KAHNEMAN, 2011). Desta maneira, a memória afetiva do evento, segundo os estudiosos desta heurística, é influenciada pelo pico e pelo fim das experiências afetivas, ou seja, uma relação entre um momento afetivo saliente (o pico) e o momento da interrupção (o final) afeta a percepção de prazer.

Considerando que, nas relações midiáticas, o receptor é ativo, diferentemente do que ocorre em um procedimento médico, no qual ele é passivo, cabe perguntar: será que momentos de alto envolvimento, com picos emocionais (positivos ou negativos) e os fins, podem tornar a experiência mais ou menos prazerosa para o espectador, do que em momentos de baixo envolvimento?

As lembranças de experiências vividas são fontes de previsões e expectativas futuras. Muitas delas são influenciadas pelo mecanismo da regra pico-fim, que faz com que a percepção do evento passado seja fortemente enviesada pela intensidade do pico e pelos momentos finais do evento (KAHNEMAN, 2011). No que concerne à saciedade, durante o consumo, as pessoas não costumam ser precisas em relação aos seus sentimentos e percepções, subestimando a queda do prazer na aquisição (intensificado pela saciedade), pois estão ancorando suas decisões nos eventos mais recentes, que são enviesados pelos picos e fins (ALBA; WILLIAMS, 2013). Na verdade, os efeitos emocionais de um evento são mais fortes antes e depois do evento do que no momento em que esse ocorre (WILSON; MEYERS; GILBERT, 2003).

Dessa forma, maneira como a memória se configura e como a experiência pode ser percebida difere de acordo com o modo em que o evento ocorre e termina. A propaganda pode interferir na maneira como percebemos o evento midiático, pois muda a maneira como o fato ocorre, uma vez que este deixa de ser um evento único e ininterrupto e passa a ser fragmentado pela inserção de outros conteúdos. Além disso, estes conteúdos interagem entre si, gerando novas experiências.

A partir dos efeitos causados pelos picos e fins de um evento na memória, surge a questão de qual informação armazenada vai servir como base retrospectiva da lembrança de uma experiência no futuro. Como dito, a duração de tempo não é atributo principal na avaliação de um evento e não influencia a percepção de prazer do mesmo (FREDRICKSON; KAHNEMAN, 1993). A hipótese aceita é que a memória básica é influenciada pelos picos e momentos finais da experiência (FREDRICKSON, 2000). As pessoas avaliam melhor uma vida feliz que acaba de repente do que uma com anos adicionais de meia felicidade (DIENER; WIRTZ; OISHI, 2001). Quando aplicada ao consumo de bens materiais (em vez de experiências), a heurística do *peak-end-rule* funciona da mesma maneira (DO; RUPERT; WOLFORD, 2008). O efeito também foi verificado no uso de jogos casuais (casual games), confirmando-se, principalmente, quando manipulada como pico a variável 'desafio'. O mesmo fenômeno funciona positivamente nas variáveis 'diversão', 'prazer' e 'preferência por repetir' (GUTWIN et al., 2016).

Essa heurística também foi verificada tanto em humanos adultos, quanto em crianças e em espécies próximas, como macacos-prego (*capuchins monkeys*). O experimento testou a melhor sequência de refeição nos três grupos, sendo que todos preferiam a parte mais gostosa da refeição no final, em vez de no começo. Além disso, houve uma preferência marginal por menos comida concentrada em um pico intenso, do que mais comida distribuída em um espaço menos intenso e mais longo (EGAN BRAD et al., 2016). Quando se trata especificamente do efeito fim, um estudo mostrou que este também é relevante, no que concerne à escolha de músicas para ouvir, novamente interferindo na percepção de quanto se gostou daquela música baseando-se em seu final (VÄSTFJÄLL, 2003).

De forma genérica, quanto mais tempo se é exposto a um evento, menos agradável ou desagradável esse fica, ou seja, exposição prolongada a um estímulo prazeroso diminui o prazer

(GALAK; KRUGER; LOWENSTEIN, 2013). Tem-se então que, dentro da discussão sobre a interrupção, há um fator importante: o tempo. Quando se fala em interrupção, fala-se em pausa. Fala-se em parar de fazer alguma coisa, seja por pouco ou muito tempo. Existe uma extensa literatura discutindo a dificuldade das pessoas em lidar com o consumo e o atraso na gratificação imediata, abrindo mão de uma recompensa maior no futuro e buscando receber/consumir imediatamente, ainda que menos, e as consequências disso – obesidade, adicção, dificuldade em economizar dinheiro etc. – (READ; LOWENSTEIN; KALYANARAMAN, 1999; MADDEN; BICKEL, 2009).

Normalmente, as pessoas tendem a julgar negativamente a interrupção e seu impacto no prazer do consumo, achando que “parar uma boa experiência é ruim” (NELSON; MEYVIS; 2008, p.655). Resumindo, os consumidores tendem a achar que uma boa experiência deve ser consumida até o fim e incessantemente. No que concerne à experiência em si, como discutido, sabe-se que há uma diferença entre a experiência de fato e a memória desta experiência. Esta percepção pode ser alterada de acordo com a maneira que a experiência se desenrola, os picos altos e baixos do processo e a maneira como é interrompido (KAHNEMAN, 2011).

Dada a importância da interrupção no processo de percepção da emoção, uma pergunta natural é se a maneira como a interrupção ocorre pode influenciar e modificar a percepção da experiência de entretenimento e consumo de séries. Assistir a algo episodicamente ou como maratona alteraria a lembrança do evento? A percepção deste evento pode se modificar, dependendo do momento afetivo do indivíduo (*experience-self*), e afetar a memória que se tem do fato (*memory-self*), de acordo com o tempo que este leva para se engajar em um novo episódio ou temporada?

Estudos relativos à memória mostram que há diferença significativa no impacto na memória de curto e longo prazos, quando um programa é assistido como maratona ou com interrupção, havendo diferença de resultado se esta é diária ou semanal. Esse impacto estende-se no prazer em assistir e na lembrança e reconhecimento do conteúdo (HORVAT et al., 2017). O estudo mostra que a curto prazo (dia 1) a lembrança e o reconhecimento do conteúdo assistido foi maior para os que assistiram em *binge-watching* e menor para os que viram cada episódio semanalmente. Porém, esses números caem expressivamente com o passar do tempo e quem viu semanalmente (com interrupção) tem lembrança e reconhecimento maior dos

fatos, passados 140 dias. Outro aspecto relevante naquele mesmo estudo revela que o prazer percebido do conteúdo foi maior para quem assistiu semanalmente, em seguida quem viu diariamente, e foi menor para quem assistiu maratona, mantendo-se nesta mesma ordem com o passar de uma semana e 140 dias.

Finalmente, diante do exposto até aqui, há uma relação entre como as pessoas se lembram e desfrutam de suas experiências passadas e como fazem previsões futuras das experiências que ainda irão vivenciar.

CAPÍTULO 4 | SÉRIE'S ANATHOMY²⁵

4.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A partir do exposto, formula-se o seguinte problema de pesquisa desta tese: entender o fenômeno do consumo de séries e suas dimensões hedônicas e sociais na perspectiva da teoria de Usos e Gratificações. Além disso, busca-se entender como o medo de ficar por fora (FoMO) influencia o uso social que se faz da série, interferindo no momento da escolha e em continuar assistindo. Por último, busca-se investigar se os picos-fins (positivos e negativos) influenciam a percepção do episódio assistido, contribuindo ou não para um maior engajamento e continuidade (maratona) ou para a interrupção (abandonar, saborear) do consumo da série que se está assistindo.

4.2 OBJETIVOS DA TESE

GERAL

Participar da discussão acadêmica que busca entender como as diferentes gratificações afetam os usos e as formas do consumo midiático e as percepções em relação ao conteúdo consumidor e como se estabelece a jornada de consumo de séries.

ESPECÍFICOS

- a) Descobrir quais usos e gratificações são buscados com o consumo de séries e se existe diferença entre os tipos de consumos (maratona ou não);

²⁵ Trocadilho em referência a série *Grey's Anatomy* https://www.imdb.com/title/tt0413573/?ref=fn_al_tt_2 acessado em 15 de maio de 2020.

- b) Discutir como as dimensões sociais e hedônicas do consumo de conteúdo midiático, especificamente séries para TV, afetam os aspectos afetivos do espectador;
- c) Observar e avaliar a heurística do pico-fim aplicada no consumo midiático de séries;
- d) Descobrir se e como a interrupção, pico-fim e a percepção de prazer afetam as intenções futuras do comportamento de consumo (maratona ou não); e
- e) Buscar entender se os aspectos teóricos associados ao medo de ficar por fora (FoMO) explicam o consumo de séries.

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A definição da metodologia a ser utilizada em um projeto de pesquisa é de extrema importância para a garantia da consecução dos objetivos previamente estabelecidos (MALHOTRA, 2001). Pode-se dizer que o importante não é o princípio da economia, mas o ajuste das técnicas que permitem explorar o máximo possível acerca de uma problemática, possibilitando que se faça o melhor uso possível dessas descobertas.

No desenvolvimento desta tese, foram adotados o estudo exploratório, com uma ampla revisão da literatura, pesquisas qualitativa e quantitativa, de maneira a entender e mapear o fenômeno comunicacional de consumo de séries, em especial o fenômeno do consumo em maratonas dessa modalidade.

4.4 DESENHO GERAL DA METODOLOGIA

- a) Pesquisa bibliográfica: fez-se uma ampla revisão crítica da literatura nas áreas da Comunicação, acerca do tema proposto para levantar o estado da arte da literatura, que se entrelaça, buscando-se compreender as dimensões do consumo hedônico de

séries, Usos e Gratificações e como FoMO e picos-fins podem mediar e influenciar a percepção da experiência, além dos possíveis efeitos no consumo midiático;

- b) Levantamento de dados secundários: foram levantados os principais dados de consumo mundial e nacional de séries, a partir dos dados de mercado da Netflix (NETFLIX, 2016), Pesquisa Paixão Por Séries (Universal TV), Relatório Anual de Consumo de Mídia Digital (DELOITTE, 2016, 2018, 2019), e The Global Internet Phenomena Report (SANDVINE, 2018), a fim de entender a extensão e complexidade do fenômeno. Esses levantamentos serviram de suporte para o dimensionamento do consumo, discussão e roteirização dos grupos focais;
- c) Estudo exploratório qualitativo: foram desenvolvidos quatro grupos focais para levantamento das etapas e comportamentos que envolvem o consumo de séries, além de possíveis fatores que pudessem influenciar o consumo de diferentes maneiras, como maratona e/ou episódico. Os grupos foram feitos com objetivo de: 1) selecionar os melhores critérios de exploração e estudo desse fenômeno de comunicação; 2) entender suas nuances e as relações entre os diversos tipos de consumo deste produto comunicacional. Esse esforço de coleta e análise de dados qualitativos sugeriu uma possível estrutura deste comportamento, levando à sugestão de um *framework do consumo* de séries, complementado por estudo quantitativo.
- d) Estudo exploratório quantitativo: foi realizado um *survey* no formato de formulário eletrônico, dirigida aos espectadores de séries, buscando confirmar as etapas e comportamentos apresentados no *framework* do consumo de séries. O questionário também serviu para encontrar, entender e aprofundar fatores que compõem o consumo de séries e outros elementos que possam influenciar o comportamento do espectador.

4.5 JUSTIFICATIVA E DESENHO METODOLÓGICO

Com o aumento crescente de estudos na área de Comunicação no país (ROMANCINI, 2006) e o crescimento econômico da área, é relevante que se estude essa ciência por diferentes

paradigmas. A Comunicação é fundamentalmente poderosa e adaptativa e, como propõe Lang (2013, p. 19), a ciência deve ser usada para entender como as mensagens são processadas, como esses processos influenciam as lembranças das pessoas, como/quais são as respostas emocionais das pessoas a essas mensagens e quais mecanismos e parâmetros são importantes para entender como a comunicação contribui para o comportamento das pessoas e da sociedade. Para esse entendimento, múltiplos métodos devem ser levados em consideração na hora de mapear, não só os efeitos que esse uso causa, mas, principalmente, quais e como os Usos e Gratificações definem a relação do espectador com a mídia e seus produtos.

Em síntese, esta pesquisa teve duas etapas metodológicas, após a revisão da literatura: uma qualitativa e outra quantitativa. Na etapa qualitativa, foram feitos quatro grupos focais sobre as séries escolhidas que resultaram no *framework* do consumo de séries. Na etapa quantitativa, foi desenvolvido um *survey* para caracterização dos fatores que compõe o *framework* e que moderam e/ou influenciam o consumo midiático de séries.

Dentro desta proposta o uso do grupo focal se mostra relevante como o primeiro passo de um estudo exploratório de um fenômeno emergente comunicacional (FLAYELLE; MAURAGE; BILLIEUX, 2017). Este recurso serviu para entender mais profundamente as razões e motivações para os diferentes comportamentos adotados (maratona ou não, por exemplo) no consumo midiático. Além disso, colaborou para o conhecimento de tipos e características de produtos midiáticos consumidos, plataformas etc., do ponto de vista dos usuários. Os grupos também serviram para corroborar o levantamento dos aspectos associados aos Usos e Gratificações do consumo de (com ou sem) maratona (PITTMAN; SHEEHAN, 2015) e outros elementos, que constituem a jornada do consumo da série e possam não ter aparecido na revisão de literatura.

Em um segundo momento da pesquisa, foi feita a etapa quantitativa. O primeiro passo foi o levantamento de um *survey* para quantificar e testar os dados levantados nos grupos focais, bem como estabelecer uma relação entre os pontos desenvolvidos para o *framework* do consumo de séries. As vantagens do uso de questionários *on-line* são: (1) tabulação instantânea; (2) edição instantânea; (3) custos mínimos de reprodução e distribuição; e (4) liberdade do respondente em refletir sobre a pergunta. As desvantagens seriam: (1) ausência do entrevistador; (2) disponibilidade apenas para quem tem internet (fator minimizado pelo

fato de o próprio objeto desta pesquisa depender de acesso às redes) e (3) percepção de anonimato, podendo aumentar o número de fraudes (FREIRE; SENISE; DOS REIS; ONO, 2017). Ou seja, o uso de formulários *on-line* tem como vantagem a flexibilidade e a possibilidade de aumentar o número de perguntas, escalas e filtros, bem como sua possibilidade de distribuição global, com custo bem menor (FREIRE et al., 2017). Por outro lado, podem perder em representatividade e capacidade de inferência, sendo que estes dois últimos pontos, embora altamente relevantes, representam uma limitação pequena para um estudo exploratório como este. Neste estudo, foram levantados os Usos e Gratificações buscados no consumo com (sem) maratona, replicando no Brasil o estudo de Pittman e Sheehan (2015) e adicionando-se a possível influência do FoMO na escolha, consumo e continuidade de uma série, a partir da aplicação da escala desenvolvida por Przybylski, Murayama, Dehaan e Gladwell (2013).

CAPÍTULO 5 | THIS IS US²⁶

“Eu não consigo parar, essa é a verdade” (sobre maratona – Grupo Jovens Estudantes)

5.1 GRUPOS FOCAIS

O grupo focal se demonstra como ferramenta essencial na busca pelo entendimento dos fenômenos em estudos exploratórios. Seguindo as recomendações de Wilkinson (1998), os grupos focais foram usados em conjunto com outros métodos. Esses grupos serviram para fazer os primeiros levantamentos, buscando-se entender mais profundamente o fenômeno comunicacional emergente, ou seja, a prática de maratona de séries. O roteiro foi desenvolvido por áreas de abordagem e constituiu-se ferramenta exploratória fundamental para montagem do *framework* e questionário da etapa quantitativa da pesquisa, bem como das escalas utilizadas na coleta (WILKINSON, 1998).

Foram feitos quatro grupos focais no total, para a obtenção de um olhar mais amplo acerca do fenômeno. A amostra selecionada para participar foi composta por brasileiros, dos sexos masculino e feminino, de 18 a 35 anos, que tenham visto, no último mês, séries de TV em intervalos regulares ou mais intensamente em *streaming*. Dois desses grupos contavam com pessoas de 18 a 25 anos, constituído por alunos da Universidade de São Paulo de diferentes cursos. Os outros dois grupos, com pessoas de 26 a 35 anos e formado por profissionais de diferentes áreas, e que trabalham em período integral. Não foi estabelecido critério socioeconômico para seleção.

O recrutamento dos participantes foi feito pelo Facebook do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas Lab4C²⁷ e no grupo de jovens trabalhadores. Para dar maior ecologia a amostra, optou-se pela seleção feita na empresa Ilumeo Data Science, na qual a pesquisadora colabora como consultora externa. Os grupos de 18 a 25 anos foram realizados nos dias

²⁶ Série televisiva https://www.imdb.com/title/tt5555260/?ref=nm_sr_srsrg_0

²⁷ <https://www.facebook.com/lab4c/>

27/09/2018 e 18/10/2018, na sala do Lab4C – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas – sala 23, situada na Escola de Comunicação e Artes ECA/USP. Os grupos de 26 a 35 anos foram realizados em uma sala de reunião própria para grupos focais, nos dias 24 e 31/10/2018 na Ilumeo Data Science, localizada na Rua Francisco Leitão, no bairro de Pinheiros, São Paulo. Esta opção foi feita pela facilidade de acesso à localização, visto que os sujeitos deste grupo trabalham em período integral.

5.2 OBJETIVOS DOS GRUPOS FOCALIS

Objetivo Geral: Explorar de maneira ampla o *binge watching* como fenômeno midiático e os aspectos relacionados ao consumo de séries.

Objetivos Específicos:

- a. Investigar a relação que se estabelece do espectador com o fenômeno, seus rituais diários, objetivos e critérios de escolha;
- b. Verificar possíveis diferenças em relação a maneira, formato e conteúdo no que concerne ao consumo da série;
- c. Explorar em profundidade a prática do *binge watching*;
- d. Explorar em profundidade as questões das interrupções (passiva e ativa); e
- e. Explorar os diferentes aspectos da narrativa: *picos-fins*, gêneros, sentimentos.

O roteiro do grupo focal encontra-se disponível nos anexos.

5.3 PERFIL DOS GRUPOS

Grupo Jovens Estudantes: os grupos 1 e 2 foram compostos por alunos da USP de diferentes cursos, porém, majoritariamente de alunos de Comunicação Social. O grupo 1 foi

composto por três estudantes de Comunicação da ECA/USP e a princípio viabilizado como pré-teste. Já o grupo 2, foi composto por sete estudantes da USP, sendo dos cursos de Comunicação, Educação, Ciências Sociais e Administração. Todos os participantes de ambos os grupos tinham entre 18 e 24 anos e estudavam. Alguns também já estagiavam.

Grupo Jovens Trabalhadores: os grupos 3 e 4 foram compostos por jovens adultos que já haviam se formado ou concluído os estudos e já trabalhavam em período integral. O grupo três teve seis participantes, todos funcionários da Ilumeo Data Science. Este grupo teve a mesma função do grupo 1 e serviu para certificar que os procedimentos estavam corretos. Como tudo correu de maneira natural para um grupo focal, os resultados foram utilizados como forma de garantir o não desperdício de dados. Os pesquisados deste grupo ocupam diferentes cargos – analistas e gerentes – e áreas e formações, sendo provindos de Comunicação, Marketing e TI. O quarto grupo foi composto por seis participantes que declaram trabalhar como Administrativo de Hospital, Analista de Negócios, Babá, Jornalista e Youtuber, Auxiliar de Clínica Médica e Administrativa do Plano de Saúde do Metrô. Todos os participantes dos dois grupos tinham entre 25 e 35 anos de idade.

5.4 ANÁLISE TEXTUAL

A análise textual é um método amplamente utilizado nas Ciências Sociais Aplicadas, pois as fontes utilizadas para essas análises (textos escritos, entrevistas, grupos focais, documentações) são tradicionais nas pesquisas dessa área. A análise se dá pela transcrição do material obtido nessas diferentes condições. Como se tratam de dados essencialmente compostos pela linguagem, nos oferecem pensamentos, crenças e opiniões importantes sobre o fenômeno estudado (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Torna-se possível, a partir da análise textual, descrever um material produzido por determinado produtor, seja individual ou coletivamente (um indivíduo ou um grupo), como também pode ser utilizada a análise textual com a finalidade comparativa, relacional, comparando produções diferentes em função de variáveis específicas que descrevem quem produziu o texto (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 514).

As análises textuais tiveram dois momentos. Primeiro, foi feita escuta dos áudios e, a partir disso, as análises e sínteses gerais (apresentadas nos quadros abaixo). Também a partir dessa escuta, foram retiradas as frases que deram o direcionamento aos itens das escalas que compõem o questionário *on-line* (*survey*). Também se utilizaram as análises de similitude, feitas com *software* Iramuteq e que resultaram em um *framework*, que proporcionou uma visão mais macro do processo e auxiliou na organização e construção das escalas dos blocos de abordagem. É cada vez mais comum o uso de *softwares* de análises textuais nas Ciências Humanas e Sociais, principalmente quando o *corpus* acumulado no tema da pesquisa é volumoso (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Para maior aprofundamento nas relações contidas no *corpus* alvo da pesquisa, utilizou-se o *software* de análise textual IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). O IRAMUTEQ²⁸ é um software gratuito e aberto, desenvolvido por Pierre Ratinaud (RATINAUD; MARCHAND, 2012) e licenciado por GNU GPL (v2), que permite fazer análises estatísticas sobre corpus textuais e sobre tabelas indivíduos/palavras apoiando-se no *software* R²⁹ e na linguagem Python³⁰.

Todas as falas que compõem o *corpus* da pesquisa foram degravadas e agregadas a um único documento de texto, de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo *software* (CAMARGO; JUSTO, 2013). Segundo os autores, esse *corpus* é dividido pelo próprio *software* em Segmentos de Texto (STs), que são trechos de texto que, normalmente, têm três linhas e são dimensionados pelo próprio *software* em função do tamanho total do *corpus*. Apesar de o pesquisador poder escolher e dimensionar os STs (principalmente se o texto é composto por respostas muito curtas), numa análise padrão, após reconhecer as indicações dos textos a serem analisados, é o próprio *software* IRAMUTEQ que divide os textos do *corpus* em STs.

Uma análise do *corpus* no *software* apresentou o total de 22.231 ocorrências, com 587 segmentos de texto (STs), resumo apresentado na Tabela 1, sendo 544 segmentos considerados válidos pelo *software*, totalizando 92,67% de aproveitamento nas análises, sendo

²⁸ www.iramuteq.org

²⁹ www.r-project.org

³⁰ www.python.org

que são aceitas as análises que possuem uma retenção (aproveitamento) acima de 70% (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Além disso, a análise lexográfica determinou a frequência de incidência das palavras e sua relevância, e as relações estabelecidas entre elas e entre seus campos semânticos, utilizando os recursos do *software*.

Tabela 1 - Resumo do Corpus Analisado

Resumo
Número de textos: 4
Número de segmentos de texto: 587
Número de ocorrências: 22231
Número de formas: 2172
Número de hapax: 1215 (5.47% of occurrences - 55.94% of forms)
Média de ocorrências por texto: 5557.75

Essas análises são apresentadas em três etapas:

- Análise Descritiva do Corpus;
- Nuvem de Palavras e
- Análise de Similitude.

5.5 ANÁLISE DESCRITIVA DO *CORPUS*

A primeira análise foi dividida a partir dos objetivos listados para maior organização das diferentes áreas de abordagem os grupos. Os quatro grupos são apresentados nas análises abaixo em conjunto, a partir da escuta dos áudios, com organização da autora desta tese (Quadros 1, 2, 3, 4 e 5).

Quadro 1 – Análise Descritiva do Corpus - Objetivo A

a. A relação que se estabelece do espectador com o fenômeno, seus rituais diários, objetivos e critérios de escolha:

Normalmente acordam e já tomam café vendo séries. Separam séries curtas de longas. Alguns usam como parâmetro de escolha o tempo disponível em conjunto com o tamanho dos episódios: se têm menos tempo optam por episódios mais curtos *versus* com mais tempo disponível optam por episódios mais longos. Séries curtas para ver no transporte público e/ou quando está comendo e quer ver algo que é rápido (geralmente no celular). Costumam ser séries ou vídeos recomendados no Youtube. Quase não veem televisão. Notícias, só o que aparece no Facebook.

No que concerne à divisão da atenção, a maioria dos entrevistados alegou não dividir a atenção entre a série e o celular. Porém, afirmam que isso pode acontecer e “se está mexendo no celular é porque a série é muito chata”. Muito parecido com outros tipos de consumo midiáticos tradicionais da televisão, o nível de envolvimento e o interesse na narrativa podem fazer com que haja uma distração ou divisão da atenção com outros conteúdos.

Um dos entrevistados afirmou que se há a possibilidade de ver a série na TV, prefere fazer isso para poder ficar mexendo no celular, mas alega que “estava vendo a série também”. No momento em que estão vendo a série, muitos alegaram interagir no Twitter ou em outras redes sociais, comentando a série que estão vendo. Segundo os entrevistados, o conteúdo, normalmente, tem a ver com a série, mas às vezes aparecem outras coisas.

No caso de consumo midiático, durante o dia, costumam escutar mais música, podem assistir a algum filme, mas normalmente assistem mais TV e séries à noite, quase sempre passando da hora de dormir. Vários apresentam hábitos noturnos. No final de semana, o consumo de séries aumenta. No grupo Jovens Estudantes, os sujeitos não trabalham ou estão no início do estágio. Já no grupo Jovens Trabalhadores, todos trabalham em regime integral, porém alguns têm horários flexíveis.

Quando perguntados sobre sua relação com a tecnologia no decorrer do dia, o celular aparece como o principal dispositivo utilizado para conexão com conteúdos digitais. Sobre a

rotina, afirmam que a primeira coisa que fazem quando acordam é pegar o celular na cabeceira da cama. Usam o celular pra acordar e sair da cama. Alguns gostam de almoçar vendo Youtube. Outros assistem TV no restaurante ou ficam nas Redes Sociais no celular enquanto comem. Quando acha um tema que gosta (exemplo dado pelo entrevistado: o esporte box), busca conteúdo sobre o tema em *streaming*, assiste a lutas ao vivo, busca no Youtube reprises de lutas antigas. Música para maioria dos participantes dos grupos é ouvida todo tempo, segundo relato de um pesquisado “É estranho. Acho que qualquer momento que eu estiver sozinho eu vou estar com fone de ouvido” (participante do Grupo Jovens Estudantes).

Após explorada a rotina diária com a tecnologia, foi perguntado sobre a rotina diária dos participantes com as séries, em que momentos e de maneira consomem suas séries favoritas. Sobre isso, muitos gostam de assistir durante um tempo antes de dormir, para não pensarem. Alguns alegam que tentaram dividir a séries no decorrer do dia para poder assistir nos intervalos das atividades (sejam acadêmicas ou profissionais), porém a estratégia não deu certo, pois a maioria tem dificuldade de parar de assistir e desligar no meio do episódio. Um sujeito experimentou dividir os episódios para assistir no transporte a caminho da faculdade – metade na ida e metade na volta, mas quando chegava na escola e tinha que parar não achava bom, que acabava atrapalhando sua rotina escolar, então parou de fazer isso, pois achou que não estava funcionando. No ensejo da temática interrupção, para a maioria dos participantes, é considerado ruim ter que parar de assistir uma série no meio do episódio, demonstrando uma forte preferência por parar de assistir uma série sempre entre os episódios. Quando perguntados especificamente sobre interromper maratonas, convergem para mesma opinião “tudo bem parar a maratona no meio, desde que seja entre episódios”. Ainda sobre o tema, foi mencionado espontaneamente que, às vezes, se forçam a parar o episódio ou a série no meio, devido a algum acontecimento (na maioria das vezes negativo) ou algo muito forte (no geral negativo) que o personagem faz/sofre (pico forte de um evento). Quando consideram um episódio muito “pesado”, dão um tempo para acalmar, sendo que a maioria retoma depois de um tempo (que varia individualmente, desde alguns minutos até dias).

Quadro 2 – Análise Descritiva do Corpus - Objetivo B

b. No que concerne ao consumo da série, verificar possíveis diferenças em relação à maneira, ao formato e conteúdo;

Em grande parte das vezes, levam em consideração o que os amigos próximos e conhecidos falam acerca das séries na hora de fazer as escolhas. “Quando disse que ia assistir The Walking Dead todo mundo disse que estava ruim, então nem vi.” (participante do grupo Jovens Estudantes). No que concerne à escolha, o ambiente de convívio, seja faculdade, seja trabalho, influencia, não apenas para escolha, mas muitas vezes na persistência em assistir uma série até o final. Um exemplo dado por uma participante foi que, quando entrou para a faculdade, todo mundo falava da série How I Met Your Mother. Apesar de a estudante achar que a série estava muito ruim, ela se forçava a assistir mesmo assim. Há casos em que a série é muito boa, mas tem episódios muito chatos – por exemplo o episódio das rimas How I met Your Mother – nestes casos muitos param de acompanhar a série por um tempo, às vezes desistindo completamente e não voltando mais a assistir. O episódio “chato” pode funcionar de duas maneiras: como um vale ou como um momento negativo, e pode servir como uma interrupção no fluxo narrativo da história, forçando a volta ao interesse, quebrando a habituação. No caso específico deste episódio citado, o sujeito voltou a assistir depois de um longo período e acabou se tornando grande fã da série. Porém, a motivação essencial para ver o episódio em questão foi ir até o final para poder “falar mal” com os amigos, exemplo de como o FoMO motivou o participante a continuar acompanhando a série. Vê-se claramente, muitas vezes, o comportamento de assistir a série até o final para não ficar para fora da conversa, porém é mais comum esse tipo de comportamento se apresentar no momento de escolher e começar a assistir uma série.

Existem sujeitos que desistem de muitas séries, mas não no meio da temporada. Normalmente, terminam a primeira temporada que estão assistindo (mesmo se estiver ruim) e acabam não se engajando na segunda ou demais temporadas. Muitas vezes, as séries estão paradas, o que basicamente significa que o sujeito não desistiu de assistir, porém também não continua acompanhando. Para essas séries, há alguns motivos para que fiquem “paradas”, aguardando certa preparação para o retorno: (1) questão de tempo – “é muito

bom, mas é muito comprido”; (2) questão de disponibilidade dos títulos – muitos lançamentos ao mesmo tempo; ou (3) engajamento – muito tempo entre uma temporada e outra. Esses três momentos podem sugerir a relação com o tempo e o intervalo (interrupção) entre as séries, no qual formato, continuidade e acessibilidade podem ser relevantes, além da abundância e até excesso de disponibilidade de conteúdo.

No que concerne à pesquisa de temas relacionados a uma série que estão assistindo, os participantes afirmaram que, normalmente, quando estão interessados em alguma série ou tema de séries específico, conversam com outras pessoas e acabam aparecendo indicações de outras séries que tratam do assunto. Também, como já citado anteriormente, a indicação ou conversa sobre a série no local de trabalho ou na faculdade faz com que se queira começar ou se comece a assistir uma série, revelando que o aspecto social é importante, no qual o sujeito busca ter a mesma experiência que os seus próximos. Muitas vezes, já escolhem a série de antemão por temas e gêneros televisivos que já gostam: “comecei a assistir The Crown porque adoro realeza e a Rainha Elizabeth” (Jovens Estudantes). Já no caso de indicações feitas pela plataforma, nem sempre assistem as que são indicadas com o mesmo conteúdo, porque ficam em dúvida se são boas (a Netflix coloca séries com conteúdos relacionados na plataforma como forma de indicação depois que você termina de assistir as temporadas disponíveis). Neste quesito, apesar de menor peso que a indicação das pessoas próximas, também se observa a avaliação feita pelos outros usuários da plataforma.

No que diz respeito a indicações, pode-se resumir as falas da seguinte maneira: indicações de séries geralmente vêm de pessoas, ou seja, baseada na expectativa da experiência similar alheia, como prevê o FoMO. Segundo os participantes, pesquisas na internet, meios de comunicação, portais e plataformas específicas, normalmente, são as formas mais utilizadas para encontrar filmes (por exemplo, lista de indicados ao Oscar).

Quando perguntados se assistem a séries simultaneamente, dois comportamentos despontaram como muito presentes: ou assistem a uma série até o final, antes de começar outra, ou acompanham várias séries ao mesmo tempo. Esse comportamento se relaciona

com o tempo disponível para assistir e o formato do show (episódios mais curtos ou longos) e da narrativa (contínua, com arcos longos ou episódica) e aparece em todos os grupos.

As principais plataformas de consumo citadas pelos grupos foram: Netflix, Popcorn Time, Stremio. Muitos participantes assistiam em sites *on-line*, mas com a popularização e a criação de conteúdo próprio da Netflix, acabaram abandonando ou só recorrendo a esse meio, no caso de séries de canais a cabo não disponíveis em *streaming*. Algumas vezes, ainda optam por baixar em canais como Torrent, porém “a preguiça leva de volta para a Netflix” (Jovens Trabalhadores). Apenas duas pessoas alegam assistir a GloboPlay, além da Netflix.

Com relação a conseguir não assistir uma série no lançamento, a maioria dos entrevistados alega que depende da série – dois fatores são considerados nesse caso, o quanto gosta e é fã de uma série e o quanto essa série é famosa e está sendo comentada e discutida por amigos, redes sociais etc. Há uma tendência clara entre os participantes de dar preferência a assistir às séries famosas, ou seja, populares (Game of Thrones, Grey’s Anatomy), quando lançadas “para não tomar *spoiler*”. Percebe-se que o medo de ficar por fora pode ser superior ao quanto se gosta de uma série, quando há uma decisão sobre o que assistir. Já quando se gosta muito da série (Better Call Saul, Walking Dead), procura-se assistir no dia que é lançada, mas “se não der, não vou me matar” (Jovens Estudantes). Por último, há categorias de séries que os participantes conseguem esperar para ver (How to Get Away with a Murderer).

Quando perguntados sobre se há diferença nas séries para maratona e séries para degustar (assistir por episódios com intervalo entre eles), muitos citam que preferem ver episodicamente séries que têm conteúdo independente entre os episódios, como, por exemplo, Black Mirror. Outro fator que foi levantado nessa categoria é o fato de essa série também ter a narrativa muito “pesada”, além de episódios mais longos – 1 hora e meia.

Outra característica apontada pelos grupos foi que as séries que instigam a curiosidade e que têm histórias intensas são preferidas para maratona. “Game of Thrones é intenso, mas não é tão pesado que eu não consiga assistir vários e tem muito gancho, então não dá pra assistir só a um episódio” (Jovens Trabalhadores).

Um elemento apontado pelos participantes é que fica claro e evidente pela estrutura da série que, no final, eles vão fazer alguma coisa para que o público fique assistindo (pico com gancho final). Segundo os participantes, têm algumas séries que sim, fazem isso maravilhosamente (How to Get Away with a Murderer); em outras o gancho no final do episódio é fantástico (As Telefonistas). O gancho não é só focado em deixar um suspense sobre o que vai acontecer, é um divisor de águas (por exemplo, o final da segunda temporada de As Telefonistas, no qual um dos personagens principais é baleado e o espectador fica sem saber se ele está morto ou não). Se o gancho final mistura curiosidade com um drama, parece impossível não engajar no episódio seguinte. Outro elemento apontado é um evento marcante que, ao acontecer, deixa indicado que vai mexer com o curso da história completamente. A estrutura do roteiro e a narrativa complexa aparecem como motivadores e a maneira como os picos-fins são construídos em conjunto com a interrupção (final do episódio) são fundamentais para continuidade do consumo, consequentemente, da maratona.

Segundo um participante, esses eventos não precisam sempre existir para se maratona: “É muito pessoal, às vezes você se apegar, se apegar ao personagem” (Jovens Estudantes). Outro participante alega maratona, geralmente, quando quer saber o que vai acontecer (narrativa). Nesse caso, se acabam as temporadas disponíveis na Netflix, o maratonista corre pra web para ver a temporada seguinte (Riverdale, Gotham). “Se eu quero muito saber, peço vários *spoilers* para quem já assistiu – porém, tem que pedir, não gosto de ser surpreendido” (Jovens Estudantes).

Os gêneros apontados como os melhores para maratona são drama e suspense. Já para ver por episódios, são comédia, séries *teens* e desenho.

Quando o tema é o que os leva a parar de assistir uma série, os mais citados foram: a morte do personagem (The Walking Dead), impaciência com a “burrice” da personagem (La Casa de Papel) e personagens muito problemáticas, muitas injustiças sofridas pelas personagens - por exemplo com as mulheres (Handmade Tail), quando passa-se muita raiva (boa e ruim), pausa e volta depois “Você termina a série querendo socar mil pessoas”. Junto com isso, acabam abandonando a série. “Odeio essa série, só passo raiva” (Vikings). Esses

são exemplos de *peak-ends* negativos da história, que se relacionam com o comportamento de consumo, fazendo com que parem de assistir e, muitas vezes, abandonem a série.

Quando perguntados sobre as séries que não gostam, as respostas variam de acordo com o gosto pessoal. Tem algumas séries que, mesmo não gostando, começam a ver porque outros estavam comentando. “Principalmente um professor falava muito da série no cursinho, How I met you – vi só de raiva” (Jovens Estudantes), pois esse participante não gosta de série de comédia. Outros exemplos: “Não tenho saco pra série de medicina, é tudo muito igual. Minha mãe via muito E.R.”. (Jovens Estudantes). Séries que perdem o nexo da história também tendem a ser largadas ao final da temporada (Under the Dome): “Parei na segunda porque achei que estava muito bizarro”. A contínua similaridade entre as temporadas também é um fator citado pelos pesquisados “Assisti Flash, mas a terceira, segunda e primeira temporadas foram muito iguais, aí deu pra mim”.

“Eu já parei de ver séries, mas porque não gostei muito. A primeira temporada Dirk Gently’s me apeguei muito, fui ler muita coisa após a primeira temporada, descobri o livro. Na segunda temporada eu estava animada, mas foi ladeira a baixo, eu só terminei por sabe quando você fala – eu preciso terminar? Foi bem triste. Foi um marco porque ele é um detetive holístico, sempre tem muita reflexão sobre a vida. Falas que me marcaram muito sobre a vida. Tem uma que é até meu status no WhatsApp – I’m like a leaf in the stream of creation – é muito, muito a percepção sobre muitas coisas, tenho uma relação muito forte com essa série, pesadíssima. Fui pesquisar muitas coisas, uma pena que cagaram a segunda temporada.” (Jovens Estudantes)

Outro aspecto que influencia a continuidade ao acompanhamento de temporadas das séries é o fato de uma série mudar completamente a história em uma segunda temporada, ou ter uma história diferente por temporada. Mesmo que se mantenha o enredo central da história, mudam os personagens e ambientação (Fargo, 13 Reasons Why, Narco após a morte de Pablo Escobar).

A recomendação dos amigos e conhecidos também apareceu como fator-chave para a continuidade ou não das temporadas lançadas. Ocasionalmente, vê a série é largada no final de uma temporada e passa meses sem ser vista, porém quando lança uma nova temporada e todos começam a falar, os participantes voltaram a assistir. “Acabei a primeira temporada e assisti aos dois episódios da segunda e falei: chega” (Jovens Trabalhadores).

Quando optam por não assistir a alguma coisa que está todo mundo comentando na hora que acontece, procuram evitar participar dos temas sobre a série para não ouvir *spoilers* até o momento em que vão assistir.

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 3 – Análise Descritiva do Corpus - Objetivo C

c. Explorar em profundidade a prática do *binge watching*;

“Maratona é tipo assim... o próximo episódio vai começar em 5, 4, 3... e você fica assim: aaa... ok” (Jovens Estudantes)

Muitos alegaram que gostam muito de maratona e preferem assistir desta maneira, se podem. “Eu só maratono, gosto ir até o final” (Jovens Trabalhadores). Outros nem tanto. “Já tive muita resistência a ver séries por causa do tempo que você tem que despendar para isso.” (Jovens Trabalhadores).

A maneira como a história se desenrola e como é trabalhado o roteiro é primordial para o engajamento da maratona. “Assistia a mais de 8h de Grey’s Anatomy seguidas de série, era muito boa, muita história” (Jovens Estudantes). Já outros costumam maratona, mas não ficam dez horas vendo série, porém depende também do tamanho dos episódios, se foram episódios de 20 minutos, como Brooklin 9-9, fica mais fácil assistir a dez episódios. O gancho final ou o próprio enredo, com acontecimentos na trama, não resolvidos. Mistérios a serem desvendados (This is Us) da série são fatores que também influenciam fortemente a continuidade da maratona. Geralmente no fim do episódio tem alguma coisa que faz com que se queira ver o episódio seguinte.

No que concerne ao ritual que envolve a prática de maratonas, normalmente são praticadas mais aos fins de semana, pela disponibilidade de tempo. Sempre se organiza um lanchinho para acompanhar, porém o planejado, inicialmente, envolve assistir a três ou quatro episódios que acabam se transformando em períodos mais longos “quando vê, já são 3h da manhã”. Normalmente há um planejamento envolvido (ou a percepção de um), porém

1 ou 2 episódios podem vir a se transformar em uma maratona. Há os que preferem ver no notebook, no quarto sem interferência externa, porque sentem que têm mais privacidade do que na TV. Um participante ainda afirmou que odeia ver na TV, porque sente a distância da tela e que a experiência não é a mesma coisa por conta disso. Já há outros que gostam de ver na TV porque a tela é maior e aumenta o impacto. Prefiro assistir no meu notebook, porque acho que dá mais privacidade do que na TV. Pode haver uma relação de intimidade estabelecida com os personagens e a história e o quanto a narrativa te transporta para dentro dela e a relação com o dispositivo e o tamanho da tela.

“Para maratona eu sempre decido depois do primeiro episódio”. (Jovens Trabalhadores)

Na rotina diária entre dia útil de estudo e trabalho e fim de semana, como dito anteriormente, há uma intensificação no fim de semana, porém fica diluído em ambos os períodos a prática de consumo de séries. Muitas vezes, dependendo da agenda semanal, podem se passar um ou dois dias – raramente seguidos – sem assistir a uma série. Quando a rotina da semana é mais complicada e puxada, as séries ficam para o fim de semana, porém disputando com os compromissos sociais. Quando podem conciliar, dividem o momento com alguém, namorado, família, amigos. Apesar de muitos pontuarem que no dia-a-dia isso não funciona, pois a dificuldade de conciliar agenda e a ansiedade por ver a série, muitas vezes, promovem “traições” e a pessoa vê escondida antes do outra.

Para organizar as séries assistidas e indicadas, alguns pesquisados fazem uso de aplicativos de organização e compartilhamento como, por exemplo: Banco de Séries, TVShow Time, Filmow, SeriesGuide; UpFlix e outros. Como muitos desses aplicativos marcam uma pontuação e evolução do ritmo, alguns ficam preocupados quando não marcam, por outro lado, ajuda como repositório e referência para buscas de novas séries.

Quando o tema abordado é assistir a séries compartilhadas, as respostas variam bastante, mas, no geral, a maioria consegue conciliar se é uma série que não tem alto envolvimento, ou se a série não é tão boa. Ou se os gostos são parecidos e deixam uma série para sempre assistirem juntos – por exemplo, um sujeito baixou Buko no Hero para sempre assistir junto com os amigos. Tem algumas séries que, segundo um participante, só “gosta

de ver em grupo” (Stranger Things). Outra gosta de ver sua série favorita (This is Us) com os pais. Eles têm juntos um ritual de pedir comida e começar a assistir. Outros já preferem não compartilhar as séries: “Não da pra confiar nas pessoas para ver série. Elas demoram demais.” Segundo a participante que assim respondeu, série tem que ser como um relacionamento aberto, tem que ter desprendimento.

Muitos alegaram que têm uma melhor sensação quando planejam assistir a uma série, principalmente quando é com os amigos. Gostam de planejar o evento com os amigos. Tem até evento na biblioteca da faculdade para assistir a séries juntos. É bom juntar todo mundo para comentar a série, porque comentar ao vivo é muito melhor. Quando não estão com os amigos, usam grupos de WhatsApp e redes sociais, mandam e postam foto e áudio, pra conversar e discutir. Têm alguns que preferem assistir sozinhos e depois comentar. Outro participante comenta sobre com os irmãos quando se encontram. Muita gente indica séries para os outros para poder comentar depois. Outros participantes indicam que, às vezes, tentam marcar para assistir juntos, mas nem sempre sincronizam os horários ou gostos.

Uma das participantes sente que é competitiva e começou a ver no dia que o namorado tinha compromisso só pra dizer que tinha visto antes dele. Outra vez, ele viu um episódio sem ela, de outra série, e ela viu todos os seguintes de uma vez para poder dizer que já tinha visto antes. Só considera traição se fosse combinado previamente de não assistir sozinha. Apesar de a maioria concordar com isso, quase todos confirmaram que assistem escondidos sozinhos quando combinam com alguém de ver juntos.

Quando perguntados se já perderam compromisso social por série a grande maioria alegou que não, porém já teve quem alegou que deixou de ir no dia seguinte a um evento porque ficou até de madrugada vendo série. Outra disse que não desmarca uma saída com amigas, mas já que ficou em casa porque estava cansada, viu séries – geralmente não é a causa. Outro participante já marcou no calendário a estreia da série, mas nunca deixou de fazer algo para acompanhar. “Eu procrastino até pra ver série.” (Jovens Estudantes)

Se o tema é briga, alguns disseram que já brigaram com alguém por conta de séries, alguns já discutiram, mas nada sério, “briga de brincadeira”. Uma vez, uma participante que brigou com o namorado por causa do Ross, ficou semanas postando nas redes sociais dele

vários memes e matérias defendendo seu ponto de vista e provocando o namorado. “Tem umas questões em séries que são como biscoito e bolacha” (Jovens Estudantes).

Muitos alegaram que já começaram amizade por conta de séries, já puxaram papo ou alguém puxou papo com eles por estar com uma camiseta de série. Tiveram dois casos em que a série ajudou no namoro. Uma das participantes disse que, quando começou a ‘ficar’ com o namorado, viu no Facebook dele que ele tinha curtido a série Sense8 – ela não conhecia a série e assistiu para saber – alguns dias depois ele perguntou o que ela estava fazendo e ela disse que estava vendo a série, alega que usou isso para gerar assunto e coisas em comum entre os dois. Outro participante conheceu a namorada porque estava em um grupo de *cosplay*³¹ em que ela estava lendo e começaram a conversar e se conhecer a partir daí. Essas falas levaram a buscar entender o nível de participação em grupos virtuais sobre séries. Neste caso, muitos participam mais como leitores e dificilmente produzem algum tipo de conteúdo ou participam de discussões, no geral estão lá mais para ver os memes. A dimensão social aparece aqui no âmbito das relações pessoais e íntimas, porém também apontam a relação com o grupo, pois, ao participar do grupo de cosplay, já se manifesta uma relação de pertença ao grupo e identificação com a série.

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 4 – Análise Descritiva do Corpus - Objetivo D

d. Explorar em profundidade as questões das interrupções (passiva e ativa)

A maioria dos integrantes dos grupos afirma que as séries que têm um episódio mais ligado ao outro têm maior a chance de serem maratonadas. Porém, alguns consideram isso relativo, ou seja, não é uma regra, mas concordam que esse tipo de série tem mais chance. Todos concordam que séries em que os episódios não têm uma sequência são mais difíceis de serem maratonadas, dando indícios de que os fins podem atuar de maneira diferentes: podem ser fins de um episódio, resolvendo os conflitos e não deixando gancho, ou podem

³¹ **Cosplay** (コスプレ *Kosupure*²) é a abreviação de *costume play* ou ainda de *costume* que pode traduzir-se por "representação de personagem a caráter" disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cosplay> acessado em maio de 2020.

funcionar como picos finais, aumentando a emoção (positiva ou negativa) e criando um gancho para o episódio seguinte. Um membro pontua que, mesmo sendo *sitcom*, dá para maratona e outro fala que, mesmo quando não existe o gancho final, mas tem um enredo geral que une a história dá para maratona. Diferentemente de *Black Mirror*, cujos episódios são como vários filmes, as séries de comédia (*Friends*, *How I Met Your Mother*, *That's 70s Show*) têm a mesma história, têm sempre os mesmos personagens, têm eventos grandes, mas cada episódio em si tem seu enredo, seu problema e o conflito que é resolvido nele, mas que é possível de ser maratonada. Outras séries, apesar de seguirem a mesma linha, nem sempre são maratonadas. *House*, por exemplo, "eu não tenho vontade necessariamente de ver outro episódio ali no momento, por mais que tenha os conflitos gerais, tipo, gente eu quero saber que doença doida que a pessoa tem" (Jovens Trabalhadores). Outra comédia que costumam acompanhar e assistir vários episódios em sequência é *Brooklyn Nine-nine* "é muito engraçado e eu me apeguei, e tem o romance entre os personagens (Jack e Amy) ou no final da temporada acontece alguma coisa e você acha que a delegacia vai fechar" (Jovens Estudantes).

Sobre o gancho final, quando tem uma cena final muito impactante, precisa degustar um pouco a cena antes de ir pro próximo episódio - "então mesmo que eu estivesse tentando maratona, interrompeu ali" (Jovens Estudantes). O valor emocional da experiência, ou seja, o pico, pode modificar a percepção da experiência e o efeito da sequência. Isso pode implicar no valor da interrupção e do efeito pico-fim.

Retomando a questão do tempo de duração dos episódios, muitas séries que têm episódios mais longos acabam sendo menos acompanhadas, pois precisam de mais organização na rotina e demandam muito tempo disponível para assistir, nessa situação acabam privilegiadas as séries com episódios mais curtos. "Episódios longos tem que se programar e acabo que nunca começo assistir, com episódios curtos começo a ver e quando dou por mim, já vi todas as temporadas" (Jovens Estudantes). "GOT é uma que conheço por *spoilers*" (Jovens Estudantes). Um ponto interessante é que alguns alegaram que acham filme longo, porém praticam maratona todo tempo. A justificativa é que ao assistir uma série e precisar parar é mais fácil, pois pode parar entre os episódios, já no filme teria que

interromper o fluxo no meio. Isso pode nos levar a pensar a força do efeito da interrupção e o quão importante é a relação dela com a construção do roteiro e da narrativa.

Paradas durante a maratona: pausa, pega comida e come vendo ou leva o celular para cozinha e continua assistindo. “Quando dá fome e ou vontade de fazer xixi, pauso e vou, mas quando é visita, tranco a porta. Se bate só uma vez a porta, não é tão importante assim. Se for urgente vai esmurrar a porta” (Jovens Estudantes).

Outros fatores que levam à interrupção são a saída do protagonista “Essa história de sair personagem é definitivo”, mudança no enredo de uma temporada para outra ou perda de sentido na história. Também, quando o mistério é resolvido na primeira temporada e depois se perde na continuação e há mudança de características das personagens e trama fraca.

Muitas vezes, tem séries que ficam de fundo enquanto fazem outra coisa. Uma participante aponta que não gosta de ver a série no celular. “Se estou no celular é porque não estou interessada na série”. Se a série está em um momento meio parado e chega uma notificação, param para ver e responder. Depende do quanto a série prende a atenção, decidem se continuam ou não dividindo a atenção.

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 5– Análise Descritiva do Corpus - Objetivo E

e. Explorar os diferentes aspectos da narrativa: *peak-end rule*, gênero, sentimentos

Segundo os pesquisados, uma mesma série dá pra ver maratonada e episódica, dependendo da temporada. Se a temporada está boa, vão maratonar, porém, se está chata, veem episódica. Mais uma vez, o enredo entra como um elemento importante na hora da escolha.

Quando perguntados sobre a diferença de percepção da série quando vista como maratona *versus* episódica, alguns afirmaram que tem diferença. Muitas vezes, começam a ver uma série que gostam muito e começam a intercalar com outra série para estender o tempo assistindo e acompanhando a série que gosta, usando a outra série no processo de

interrupção e, conseqüentemente, parando a habituação na busca pelo maior prazer. “Estou vendo Friends e vou começar outra para que dure mais, pois não tenho coragem de maratonar com medo que acabe logo” (Jovens Estudantes). Outro começam tentando fazer isso, mas depois não aguentam a curiosidade e acabam maratonando tudo porque estão interessados em saber logo o que irá ocorrer na história, ainda mais se vai lançar temporada nova depois. Outra pesquisada, fica voltando na série que gosta para se animar, mesmo estando atrasada em várias séries. Sobre o final da história “Depende de como o gancho é trabalhado e como eu recebo o gancho. Às vezes sou forçado a parar por conta do impacto e às vezes me sinto forçado a continuar” (Jovens Estudantes). Sobre as séries que não têm mais continuidade, muitos dizem que isso é um fator importante e levado em consideração na hora de não maratonar, pois como sabem que não terá mais continuação, ficam com dó de assistir tudo de uma vez e não poder curtir totalmente.

Vários participantes dos diferentes grupos alegaram um vazio quando acaba a série, principalmente se vista em maratona. “Quando acabou Breaking Bad eu fiquei abalado” (Jovens Estudantes). Um participante disse que dá um tempo entre o final de uma série e início de outra “É menos: – eu não posso começar outra série. E é mais: – nossa, eu quero passar umas duas semanas falando sobre essa série que eu acabei de terminar.” (Jovens Trabalhadores). Alguns fazem isso com intuito de prologar o prazer de ter assistido à série e para capitalizar socialmente o consumo (gratificação).

“Friends todo mundo ficou triste porque acabou, porque era maravilhoso, mas se continuasse, ia destruir a série” (Jovens Trabalhadores)

No que concerne a rever episódios depende da série, se gosta muito, sim, mas na maioria das vezes não. Outros estão sempre revisitando as séries preferidas, mas não reveem inteira, só os episódios preferidos. Acabam virando as séries entre séries. Enquanto não encontram nada novo para assistir, aproveitam para rever os episódios favoritos.

Quando acaba a série tem várias sensações, para vários pesquisados, o apego é maior quando assistem por maratona. Os sentimentos no final variam entre a sensação de vazio, de ficar bem e de dever cumprido. Esse dever cumprido se refere a uma meta “séries que eu quero ver”. Meta essa que sempre cresce, que sabem que nunca vai terminar. Um

participante alegou que não tem muito apego à série, mas sim às personagens, sente falta. A sensação de vazio e a falta dos personagens pode ficar mais evidente se a série seguinte não é tão boa. “Mas vida que segue. Tive muito isso com Downton Abbey, quando acabou não sabia o que fazer da minha vida.” (Jovens Estudantes). “Quando acabou foi: meu Deus, e agora? com Stranger Things, a primeira temporada” (Jovens Estudantes). Em outro caso, aconteceu de a série acabar e a participante não perceber que estava acabando. “Gilmore Girls, foram 7 temporadas e eu não percebi que estava acabando. Nossa, dá vontade de chorar” (Jovens Trabalhadores). Várias vezes depois de terminarem uma série, vão procurar entrevistas com os atores, matérias sobre a série e ficam com ‘ressaca’ da série. “Gosto de ficar assistindo, por isso eu não paro de assistir” (Jovens Estudantes). Aparece aqui uma relação entre o eu-experiencial e o eu-recordativo, e como a experiência é percebida após seu fim e na busca pela continuidade dessa experiência, mesmo que seja por outros meios.

Sobre o consumo simultâneo das séries, os participantes contam que, se assistem a duas séries com temas parecidos muito rápido, acabam misturando as histórias. Misturam as temporadas e os acontecimentos. Se assistem separadamente e aos poucos, conseguem processar bem melhor a história e os fatos. Confundem muito que acontece quando maratonam. Se maratonam duas séries juntas, misturam os fatos de ambas. Quando veem pausadamente, em episódios, acreditam que dá pra processar bem melhor os acontecimentos. Outro comportamento que aparece mostrar certa ansiedade em saber o que acontecerá no decorrer da história: quando tem picos (negativos) ou eventos muito importantes acontecendo, querem dar uma “espiada” no conteúdo a seguir para continuar assistindo. “Tinha vezes que pausava e colocava o *mouse* em cima da linha pra ver as cenas seguintes para conseguir continuar” (Jovens Estudantes). Não fazem muito o contrário - ver que está acabando e dar tempinho - só dois citaram que fizeram isso.

Fonte: dados da pesquisa

Para elaboração da nuvem, todas as palavras que obtinham mais de três citações foram consideradas, excluindo-se apenas um termo: a palavra coisa. ‘Coisa’ foi a terceira palavra mais citada (200 ocorrências) e foi classificada pelo *software* como substantivo. Porém, a multiplicidade de significados e classificações, próprios da palavra na língua portuguesa, faz com que essa classificação não seja simples, por este motivo, a palavra foi excluída de todas as análises feitas com o Iramuteq.

Há palavras que podem substituir qualquer termo da língua portuguesa, ‘coisa’ é uma delas, podendo ser substantivo, objetivo, advérbio e até verbo (há referência ao verbo ‘coisar’) (LESSA, 2017). Essa palavra funciona como uma das mais genéricas do português, tendo até sinônimos informais como ‘treco’ e ‘negócio’. A partir disso, dado que a palavra pode substituir praticamente qualquer substantivo da língua portuguesa e que, em virtude de sua condição genérica, é extremamente usada na linguagem comum (PAIVA, 2016), sua interpretação requereria um trabalho exclusivo, não configurando o objetivo desta tese.

O termo ‘série’ está representado nas falas pelo objeto em si e está amplamente explorado no *corpus* textual. As formas associadas – termos que são considerados como a mesma palavra – foram série (170 ocorrências) e séries (51 ocorrências). Aparecem no texto em momentos como “eu já acostumava acordar, fazia nananam (sic) e tomava o café da manhã vendo alguma série” (Jovem Estudante).

A palavra ‘assistir’ refere-se ao consumo em si e comporta o significado de ver e ouvir³², ou seja, consumir o conteúdo midiático. As formas associadas foram: assistir (117), assistindo (40), assisto (15), assisti (10); assistiu (8); assiste (4), assistido (3), assistem e assistida (ambas com 2) e assistidas, assistida e assistiria (todas com 1 ocorrência). No texto, a palavra aparece em falas como “no meu caso é normal quando estou assistindo a alguma coisa gosto de prestar atenção e me concentrar naquilo” (Jovens Trabalhadores)

Já o verbo ‘falar’, é definido por se exprimir por meio de palavras³³. Na maioria das vezes, está ligado ao sentido de comentar sobre as séries, falar sobre, compartilhar com os outros o que achou e sentiu numa relação de troca, na qual, muitas vezes, são os outros que

³² Oxford Languages

³³ Idem

falam sobre as séries, influenciando novos consumos. As formas associadas foram: falar (40), falou (35), falei (31), fala (28), falando (23), falo (10), falaram (9), falava (4), fale, falam, falem e falarem (todas com 1 ocorrência). Uma representação do termo na fala é “todo mundo fala, eu vou assistir. Vamos ver se é bom mesmo” (Jovens Trabalhadores).

Outra palavra muito mencionada foi ‘achar’. Achar aparece no contexto de percepção, do que achou da série assistida (como avaliou) ou o que os outros acham (opinião). É definida como ter (sensação, experiência etc.); pensar ou avaliar acerca de e ter impressão ou opinião³⁴. Os termos associados foram: acho (92), acha (21), acham (14), achei (12), achar (7) e achava, achando e acharam (ambas com 1 ocorrência). No texto, vemos o termo em falas como “todo mundo a minha volta estava falando, não achei nada de mais” (Jovens Estudantes). “Eu achei sensacional, até o protagonista sair.” (Jovens Estudantes).

‘Episódio’, assim como série, faz parte do *corpus* central da pesquisa e concerne ao objeto, ao formato, a maneira de se consumir uma série. É definido como parte, divisão de uma obra em série, de uma telenovela, minissérie, filme etc.³⁵ Os termos associados a episódio são: episódios (107) e episódios (32 ocorrências). A palavra episódio é mencionada em situações como “eu costumava ver mais série, mas aí acabava me atrasando porque queria esperar terminar o episódio” (Jovens Estudantes). “Ver um episódio muito bom fez renovar minha fé na humanidade” (Jovens Estudantes).

‘Série’ (221 ocorrências) -> ‘assistir’ (204 ocorrências) -> ‘falar’ (184 ocorrências) -> ‘achar’ (149 ocorrências) -> ‘episódio’ (139 ocorrências) podem nos indicar um caminho para entender o consumo de séries?

Esta análise inicial nos termos que compõem a nuvem de palavras nos dá indicativo dos elementos mais importantes e de grade relevância aos pesquisados, quando se trata de assistir a séries de TV. Elas nos apontam para possíveis fatores que podem e devem ser levados em consideração na construção da escala e possível levantamento de variáveis que compõem do fenômeno que é a prática de *binge-watching*.

³⁴ Oxford Languages

³⁵ Idem

“Como eu disse, eu geralmente maratono mesmo, mas não sei. Eu nunca parei pra pensar se o que eu gosto é de terminar a série ou de estar assistindo, mas acho que eu gosto muito é de estar assistindo” (Jovens Trabalhadores)

5.7.4 APONTAMENTOS INICIAIS

Da Análise Descritiva do *Corpus*, juntamente com Nuvem de Palavras, emergem alguns apontamentos sobre a dimensão do objeto, principalmente associado ao consumo de maratonas:

- As interfaces tecnológicas aparecem como disponibilizadoras de acesso ao conteúdo;
- A grande abundância de conteúdo promovido pelas diferentes interfaces;
- As séries como elemento diário da rotina;
- Os diferentes formatos do show são levados em consideração na hora da escolha;
- Falar (com e para os outros) como elemento importante na escolha da série;
- Começar a assistir a uma série para não ficar por fora da conversa;
- Degustar uma série como uma maneira de prolongar o prazer (*enjoyment*);
- Enredo e personagens como principal promotor de engajamento;
- Picos-fins como motivadores ou desmotivadores para engajamento no consumo;
- Falar (com e para os outros) como um elemento importante para engajamento;
- Continuar assistindo para poder falar com os amigos; e
- Continuar assistindo para não ficar “por fora” das conversas.

5.8 ANÁLISE DE SIMILITUDE

Os apontamentos iniciais evidenciados nas análises anteriores nos dão um panorama geral das principais temáticas, características e comportamentos que envolvem o consumo de

séries, mais particularmente a prática de maratona. Contudo, é importante, neste momento, fazermos a conexão entre esses elementos e um possível direcionamento teórico-metodológico. Dessa maneira, reflete-se sobre o desenvolvimento de um *framework* que permita a captura da sequência, da jornada, de consumo de uma série: desde a escolha de como e o que se vai assistir, passando pelas diferentes maneiras, até uma percepção geral da experiência e desdobramentos deste consumo para intenções comportamentais futuras.

A análise de similitude é utilizada pelo Iramuteq para apresentar a ligação entre as palavras do *corpus* textual. Para isso, utiliza a teoria dos grafos³⁶ e permite inferir como se dá a estrutura de construção do texto e os temas importantes, auxiliando na identificação da estrutura do *corpus*, suas partes comuns e suas especificidades, bem como possíveis variáveis descritivas existentes (SALVIATI, 2018).

Uma visão geral do gráfico de similitude³⁷ já permite, ao primeiro olhar, perceber que o termo série é a ocorrência principal e ligação central, resultado esperado visto que é o objeto central dessa tese. De ‘série’ (221 ocorrências) saem três ligações principais: ‘assistir’, ‘falar’ e ‘achar’. Apesar de se oporem no gráfico, estão fortemente relacionadas, porém, acontecem em momentos diferentes. De ‘assistir’ (204 ocorrências) saem duas ramificações fortes: ‘episódio’ (139 ocorrências) e ‘ficar’ (132 ocorrências). E de ‘falar’ (149 ocorrências) sai a ramificação principal: ‘gente’ (108 ocorrências).

Da análise de similitude, emergem quatro domínios importantes: (1) Série, que constitui o objeto central da pesquisa; (2) Falar, o domínio da comunicação; (3) Assistir, o fenômeno em si e (4) Achar, a percepção do consumo.

³⁶ “A teoria dos grafos é um ramo da matemática que estuda as relações entre os objetos de um determinado conjunto. Para tal são empregadas estruturas chamadas de grafos, $G(V,E)$, em que V é um conjunto não vazio de objetos denominados vértices e E é um conjunto de pares não ordenados de V , chamado arestas. Sua aplicação é ampla. No caso presente, os grafos auxiliam na caracterização e visualização gráfica do corpus, permitindo a interpretação do conteúdo textual.” (SALVIATI, 2018, p.13).

A primeira relação clara que se estabelece entre os termos é de ‘assistir’ e ‘falar’ com ‘série’. São elementos que se demonstraram amplamente relacionados nas falas no decorrer dos grupos. O fator social tem grande peso na teoria de Usos e Gratificações, e é um dos mais significantes na hora de planejar fazer maratona, sugerindo que certos programas podem se tornar tão populares quanto eventos esportivos, como o Super Bowl (PITTMAN; SHEEHAN, 2015). Esse fato demonstra uma grande dimensão comunicativa: você quer ter o que falar com as pessoas.

Além disso, Pittman e Sheenan (2015) também sugerem que há uma tendência de se rever certas coisas, fazendo com as pessoas compartilhem isso em redes sociais, impulsionando a maratona de certos programas, resultando em novos compartilhamentos e em uma possível dimensão que seria “manterem-se juntos”.

5.8.2 DOMÍNIO ‘FALAR’

Figura 13 – Gráfico de Similitude: Domínio 'Falar'

Fonte: Iramuteq

“Mesmo se estou assistindo algo que eu sei que ele não gosta, eu ‘falo’ que devemos assistir ‘juntos’. Eu quero assistir um pedaço disso aqui com meu ‘marido’” (Grupo Jovens Trabalhadores).

Essa ligação entre ‘falar’ (149 ocorrências) e ‘gente’ (108 ocorrências) sugere que essa interação demonstra um forte apelo comunicacional e de necessidade de pertença (COELHO et al., 2018) ao grupo, de não ficar “por fora” do que está sendo comentado (Figura 13). A obrigação de entender memes e brincadeiras que acontecem entre colegas, sejam nos meios *on-line*, sejam nos ambientes de trabalho e estudo, não ficando excluído. O Fear of Missing Out (FoMO) (PRZYBYLSKI et al., 2013) aparece em diferentes momentos do fenômeno. No início, motivando a escolha das séries que serão assistidas e, posteriormente, quando, muitas vezes, o pesquisado assistiu até o final para poder conversar com os amigos, insistindo no conteúdo.

O domínio ‘falar’ se demonstra importante e representa a característica comunicacional e social do fenômeno:

5.8.3 DOMÍNIO ‘ASSITIR’

Essas dimensões também se refletem no contexto do ‘assistir’ (série), que demonstra forte relação com ‘ficar’ e ‘episódio’ (Figura 14).

foram excluídos e reservados para exploração futura, pois não se mostraram férteis e não compunham o corpus central dessa tese.

O domínio ‘achar’ se demonstra um dos mais complexos, pois é a percepção geral de todo os elementos da série que direcionam o engajamento em maratona, a escolha por episódios e a intenção de consumo futuro de outras temporadas.

5.8.5 FRAMEWORK DO CONSUMO DE SÉRIES

O *framework* se mostra importante ferramenta para organizar sistematicamente a análise qualitativa. Ele permite ao pesquisador explorar os dados em profundidade, mantendo, simultaneamente, um caminho efetivo e transparente. Essa abordagem aumenta o rigor do processo, assegurando que a análise seja explicitamente descrita, aumentando a credibilidade dos achados (SMITH; FIRTH, 2011).

Após todas as análises anteriores e fazendo um recorte temporal no *corpus*, três momentos aparecem como centrais no consumo de séries: 1) antes de começar a assistir; 2) o momento em que se está assistindo a série; e 3) as percepções pós-série. Essas percepções podem direcionar a uma continuidade ou interrupção do consumo, sendo no nível de episódio ou da maratona. Além disso, a influência social exercida no processo como um todo pode afetar e ser afetada no decorrer do consumo. Outros fatores, como a disponibilidade, a abundância, os formatos, enredo, personagens e picos-fins são fundamentais e compõem esse fenômeno.

Assim, apresento uma proposta de um *framework* de consumo de séries que contempla esses momentos e sugere um mapeamento exploratório do objeto série e do fenômeno midiático maratona.

CAPÍTULO 6 | HOW I MET YOUR DATA³⁸

6.1 PESQUISA QUANTITATIVA - SURVEY

A pesquisa *survey* exploratória é utilizada quando há a necessidade de se entender e se familiarizar com um tema e seus conceitos iniciais, bem como enfatizar como esses conceitos podem ser medidos, levantando novas possibilidades e dimensões (FREITAS; OLIVEIRA; SACCOL; MOSCAROLA, 2000). O *survey* é adequado como método, quando se deseja entender um fenômeno que ocorre no presente ou passado recente, no qual se busca responder ‘o quê’, ‘como’, ‘quando’ e ‘por que’ de um acontecimento. Também, entender o ambiente natural é o melhor lugar para entender esse fenômeno (FREITAS et al, 2000).

Nas pesquisas de Comunicação, os *surveys* podem ser utilizados para coletar dados e informações e identificar atitudes e opiniões, buscando não só o quem, mas os porquês que envolvem um comportamento. Devido a sua possibilidade de coleta em diferentes níveis e seu alcance, que possibilita acessar um universo ampliado de sujeitos, o método se torna útil na busca por encontrar opiniões individuais, atitudes, comportamento e uma gama extensa de tópicos e questões que envolvem um fenômeno (HANSEN; COTTLE; NEGRINE; NEWBOLD, 1998).

Foram desenvolvidos, pela pesquisadora, a partir das falas e da análise do *corpus* textual, itens capazes de capturar as etapas que compõem o *framework* de consumo de séries, a fim de construir escalas que apreendam o fenômeno comunicacional midiático que envolve o consumo de séries. Além de capturar as etapas, também existe o objetivo de verificar se elas se manifestam de maneira uni ou multidimensional, visto que o arcabouço teórico e os dados empíricos da parte qualitativa apresentam diferentes perspectivas e construtos que possibilitam a mensuração do fenômeno.

³⁸ Trocadilho em referência a série *How I Met Your Mother*
<https://www.imdb.com/title/tt0460649/>

De acordo com as evidências encontradas na pesquisa qualitativa, um dos fatores que poderia influenciar o consumo de séries seria a necessidade de “estar por dentro” dos assuntos comentados pelos amigos, conhecidos, colegas de trabalho, entre outros. A descoberta dessas evidências justificaram a aplicação no *survey* da escala de FoMO (PRZYBYLSKI et al. 2013), que foi traduzida pela autora para aplicação, usando a técnica de *back translation*, na qual é feita a tradução do inglês para o português e outro tradutor bilíngue faz a reversão do português para o inglês (MANEESRIWONGUL; DIXON, 2004)

Outra questão pujante no que concerne ao consumo midiático de séries são os usos e gratificações buscados pelos espectadores de séries. Para mapear e confirmar essas motivações para prática de maratona, usou-se a escala de UeG de *binge-watching*, proposta por Pittman e Sheenan (2015), para a qual foi utilizada a mesma técnica de *back translation* (MANEESRIWONGUL; DIXON, 2004).

6.2 OBJETIVOS DO SURVEY

Objetivo Geral: A pesquisa busca, a partir de respostas de consumidores de séries, confirmar as etapas do *framework* do consumo de séries, desenvolvido a partir da análise qualitativa.

Objetivos específicos:

- Identificar comportamentos mais comuns em relação ao tipo de consumo;
- Verificar momentos que foram percebidos nos episódios assistidos ao longo do tempo de consumo;
- Avaliar uma possível relação entre FoMO (PRZYBYLSKI et al. 2013) e o consumo de séries;
- Avaliar dos picos-fins e sua relação com continuar ou parar;
- Investigar razões para assistir séries em geral e específicas do tipo (maratona ou não); e

- Avaliar os Usos e Gratificações no consumo de séries (PITTMAN; SHEEHAN, 2015).

6.3 AMOSTRA

Um processo de amostragem é composto pela definição de uma população-alvo (FREITAS et al., 2000). Por seu caráter exploratório, esta pesquisa utilizou um perfil de amostra amplo. A amostragem não-probabilística por conveniência (na qual os respondentes são escolhidos pela sua disponibilidade) foi utilizada como critério.

Para esta pesquisa, foram selecionados brasileiros, sexos masculino e feminino, maiores de 18 anos – para que não haja nenhum problema ético ao se trabalhar com menores, conforme a legislação, de diferentes classificações socioeconômicas, que consomem séries televisivas por diferentes canais, dispositivos e formatos midiáticos.

6.4 COLETA

A coleta de dados foi feita via *on-line*, por meio da plataforma SurveyMonkey³⁹, em conta disponibilizada pela Ilumeo Data Science para dar suporte a estudos acadêmicos e científicos. As respostas foram coletadas entre os dias 11 e 27 de novembro de 2019, a partir de um painel nacional de consumidores chamado Inside Brasil⁴⁰. A coleta *on-line* de dados é mundialmente utilizada em pesquisa tanto de mercado como acadêmica e obtém resultados semelhantes aos métodos tradicionais (FREIRE; SENISE; DOS REIS; ONO, 2017). Além disso, o próprio objeto, pela sua característica essencial (o do consumo *on-line*), enseja o uso de tal ferramenta.

³⁹ <https://pt.surveymonkey.com/>

⁴⁰ <https://www.inside-brasil.com/>

Foram coletadas 612 (n=612) respostas e, após tratamento da base, seguindo as recomendações estabelecidas (FREIRE et al., 2017), totalizaram-se 513 (n=513) respostas válidas.

6.5 QUESTIONÁRIO

Foi elaborado um amplo questionário⁴¹ *on-line*, que buscou entender e mapear todas as etapas que compõem o *framework* do consumo de séries e outros fatores (FoMO e UeG) que podem influenciar o comportamento dos espectadores.

O questionário foi dividido em duas partes, que compõem dois momentos diferentes do consumo de séries, na sequência esperada da decisão de consumo: o primeiro momento que é o de começar a assistir e o segundo momento que é continuar assistindo. Cada uma das partes foi dividida em diferentes blocos de abordagem, que buscavam cobrir o fenômeno e mapear todo processo envolvido em escolher e assistir a uma série, bem como possíveis influenciadores destas escolhas. Todos os itens, blocos e páginas do questionário foram aleatorizados entre si, mantendo a estrutura geral do instrumento (Parte 1 e Parte 2). Conforme discutido na metodologia, esses blocos (Quadro 6) também buscaram validar as diferentes etapas que compõem o *framework* de consumo de séries (para facilitar esta associação, os quadros coloridos dentro dos blocos representam as diferentes etapas do *framework*).

Quadro 6 – Estrutura do questionário

Parte 1 – Antecedentes da escolha: triagem, rotina e comportamentos, critérios de escolha, FoMO	
Bloco 1 – Demográficos e triagem/filtros	Levantamento do perfil geral do respondente.

⁴¹ Questionário completo disponível nos anexos.

<p>Bloco 2 – FoMO (escala)</p> <p>FoMO</p>	<p>Aplicação da escala traduzida de PRZYBYLSKI et al. 2013 (buscando um maior entendimento de se/como o medo de ficar por fora pode influenciar)</p>
<p>Bloco 3 – Rotina diária com a tecnologia e rotina de consumo de séries</p> <p>Série</p>	<p>Levantamento e confirmação dos hábitos de consumo de mídia e de séries, bem como outras características de consumo que se mostraram relevantes a partir do grupo focal.</p>
<p>Bloco 4 – Critérios de escolha da série</p> <p>Formato Acesso Disponibilidade</p>	<p>Avaliar como formato, acesso e disponibilidade (de tempo) interagem com o consumo.</p>
<p>Parte 2 – A experiência de assistir: UeG, maratona, degustação, interrupção, picos-fins, persistir e abandonar</p>	
<p>Bloco 5 – UeG <i>Binge Watching</i></p> <p>Falar Social Maratona</p>	<p>Confirmar as principais motivações, os usos e gratificações do consumo de séries em maratonas.</p>
<p>Bloco 6 – Maratona e Degustação</p> <p>Maratona</p>	<p>Perceber possíveis diferenças entre maneiras de assistir a séries, explorando mais especificamente o consumo em maratonas.</p>
<p>Bloco 7 – Interrupções e Regra do Pico-fim</p> <p>Enredo e Personagens Pico-fim</p> <p>Interrupção</p>	<p>Explorar como os picos-fins dos episódios ou temporada, a partir do desenrolar do enredo e dos personagens, podem influenciar, continuar ou interromper o consumo.</p>
<p>Bloco 8 – Abandonar e Persistir na série</p> <p>Percepção</p> <p>Abandonar Persistir</p>	<p>Buscar entender a percepção geral da série na vida do espectador e possíveis razões para abandonar ou persistir em uma série.</p>

Fonte: dados da pesquisa

6.6 TRATAMENDO DOS DADOS

Todos os dados quantitativos foram tratados e analisados utilizando-se o *software* de análises estatísticas SPSS (versão 26)⁴². A base original extraída da plataforma de coleta tinha 612 respostas. Foram seguidos os protocolos de limpeza e tratamento de dados, de acordo com o estabelecido por Freire et al. (2017).

A seguir, está a descrição das etapas que foram executadas no tratamento da base.

Tabela 2- Limpeza e tratamento dos dados

Limpeza e tratamento dos dados	
1) Rastreamento de IP (<i>Internet protocol</i>) e geolocalização	10 IPs duplicados retirados da base;
2) Tempo de resposta (com tempo muito superior ou inferior ao tempo médio de resposta 28'05")	31 pesquisas retiradas por tempo de resposta;
3) Incoerências (respostas fora de padrão, com palavrões, brincadeiras, termos aleatórios etc.)	8 respostas retiradas por inconsistência, principalmente nas questões abertas, por exemplo, sobre a série que mais gostava, um respondente mencionou "As aventuras de Leleba";
4) Abandono ou incompletas	27 respostas retiradas da base;
5) <i>Outliers</i> univariados (quando o respondente não dá variação nenhuma nas respostas aos itens de escala)	23 respostas retiradas da base: são 19 variáveis (construtos) testadas. Foram excluídas as linhas em que mais da metade (9 ou mais) dos construtos não apresentou a variância.

⁴² <https://www.ibm.com/br-pt/analytics/spss-statistics-software>

6) Teste da Variância Comum ao Método (Common Method Biases) – busca verificar se a aleatorização das questões e dos blocos foi bem-sucedida e, portanto, se houve a minimização dos vieses comuns ao próprio método de pesquisa.	<p>AFE1 – 31,1% de variância explicada</p> <p>AFE2 – 17,7% de variância explicada</p> <p>Quando a AFE dá variância explicada menor de 50%, confirma-se que a análise fatorial pode ser utilizada para interpretar o questionário multidimensionalmente (FREIRE et al. 2017).</p>
---	--

Fonte: dados da pesquisa

6.7 ANÁLISES DESCRITIVAS

O perfil da amostra (n=513), após as exclusões, foi composto por pessoas com idade de 18 a 67 anos, sendo que a grande maioria (91%) dos respondentes tem até 43 anos (Tabela 3). A amostra foi distribuída em todo Brasil, tendo, pelo menos, um representante de cada estado, com exceção de Sergipe, que não teve nenhum respondente (Tabela 4).

Tabela 3 – Faixa etária dos respondentes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
18-24	146	28,5	28,5
25-34	195	38	66,5
35-44	128	24,9	91,4
45-67	44	8,6	100
Total	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 4 – Estados dos respondentes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Acre	1	0,2	0,2
Alagoas	3	0,6	0,8

Amapá	1	0,2	1,0
Amazonas	3	0,6	1,6
Bahia	32	6,2	7,8
Ceará	23	4,5	12,3
Distrito Federal	25	4,9	17,2
Espírito Santo	4	0,8	17,9
Goiás	17	3,3	21,2
Maranhão	7	1,4	22,6
Mato Grosso	4	0,8	23,4
Mato Grosso do Sul	4	0,8	24,2
Minas Gerais	39	7,6	31,8
Pará	8	1,6	33,3
Paraíba	8	1,6	34,9
Paraná	22	4,3	39,2
Pernambuco	27	5,3	44,4
Piauí	4	0,8	45,2
Rio de Janeiro	69	13,5	58,7
Rio Grande do Norte	3	0,6	59,3
Rio Grande do Sul	18	3,5	62,8
Rondônia	2	0,4	63,2
Roraima	1	0,2	63,4
Santa Catarina	9	1,8	65,1
São Paulo	178	34,7	99,8
Tocantins	1	0,2	100
Total	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

A região que mais respondeu foi a Sudeste e a distribuição, por regiões, ficou da seguinte maneira (Tabela 5):

Tabela 5 - Região do país

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Sul	49	9,6	9,6
Sudeste	290	56,6	66,2
Centro-Oeste	50	9,8	76,0
Norte	17	3,4	79,4
Nordeste	107	21	100
	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

Quase metade da amostra tinha filhos menores de 18 anos (42,9%) (Tabela 6). Quanto ao estado civil (Tabela 7), a maioria dos respondentes é solteiro(a) (40%), seguida por casados(as) (36,6%) e os(as) que vivem com os(as) companheiros(as) (18,9%).

Tabela 6 – Filhos menores de 18 anos

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Não	285	55,6	55,6
Sim	220	42,9	98,5
Outros	8	1,6	100
Total	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 7 - Estado Civil

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Outros	1	0,2	0,2
Casado	188	36,6	36,8
Viúvo	2	0,4	37,2
Divorciado	10	1,9	39,2
Separado	10	1,9	41,1
União Estável	43	8,4	49,5
Solteiro, mas vivendo com companheiro	54	10,5	60
Solteiro	205	40	100
Total	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

No que concerne ao nível de escolaridade (Tabela 8), a maioria dos respondentes da amostra concluiu o ensino superior (34,9%), seguidos dos que completaram o ensino médio (24,8%), de universitários (16,8%) e de pós-graduados (13,5%). Porém, 62,4% da amostra não está estudando atualmente (Tabela 9).

Tabela 8 – Grau de Escolaridade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Ensino Fundamental	5	1	1
Ensino Médio Incompleto	15	2,9	3,9
Ensino Médio Completo	127	24,8	28,7
Ensino Superior Incompleto	86	16,8	45,4
Ensino Técnico	32	6,2	51,7
Ensino Superior Completo	179	34,9	86,5
Pós-Graduação	69	13,5	100
Total	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 9 – Estuda atualmente

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Sim	193	37,6	37,6
Não	320	62,4	100
Total	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

Finalmente, no que concerne a trabalho e renda, 77,7% da amostra exerce atividade remunerada (Tabela 10). Quanto à renda familiar, a amostra ficou bem distribuída em todas as classes sociais proporcionalmente, com concentração maior nas classes C2, C1 e B2 (Tabela 11).

Tabela 10 – Trabalho

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Sim, meio período	130	25,3	25,3
Sim, período integral	249	48,5	73,9
Não	108	21,1	94,9
Não, já sou aposentado	6	1,2	96,1
Sim, flexível e variado	20	3,9	100
Total	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 11 – Renda Familiar

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
E	14	2,7	2,7
D	69	13,5	16,2
C2	123	24	40,2
C1	119	23,2	63,4
B2	123	24	87,3
B1	45	8,8	96,1
A2	14	2,7	98,8
A1	6	1,2	100
Total	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

A amostra contempla as diferentes regiões e estados brasileiros, buscando alcançar uma boa representatividade numérica. Além disso, está distribuída em diferentes classes sociais, idade e níveis de escolaridade. O propósito, mesmo não sendo uma amostragem probabilista e/ou representativa da população, era trazer uma maior diversidade para a amostra.

Quando se tratam das principais plataformas de consumo (Tabela 18), os distribuidores de *streaming* internacionais (Netflix, Amazon Prime etc.) são os mais utilizados, seguidos pelos pelas páginas da internet (Youtube, Popcorn Time, Séries On-line etc). TV fechada e TV aberta estão muito próximos na preferência do público. Os *streamings* nacionais (GloboPlay, Looke, Darkflix) estão entre as plataformas menos preferidas. A Tabela 12 foi criada a partir da técnica top2 box, na qual somaram-se os itens 6 (quase sempre) e 7 (sempre) da escala, consolidando os dados em uma única tabela, ranqueando dos resultados dos com maior frequência para os com menor frequência.

Tabela 12 – Plataformas de consumo de séries

	Frequência	Porcentagem
Streaming internacional	403	78,6
Páginas da Internet	347	67,6
TV fechada	242	47,2
TV aberta	237	46,2

Baixo na Internet	156	30,4
Portais da Internet	149	29,0
Streaming nacional	136	26,5

Fonte: dados da pesquisa

No que concerne ao comportamento recente, a maioria absoluta (93,8%) dos pesquisados assistiu a séries no último mês (Tabela 13). Quanto ao número de séries vistas no último mês, 60,6% dos respondentes assistiram entre três e cinco séries (Tabela 14). Os dados apontam que 20,8% dos respondentes assistiram entre uma e duas séries, 16,2% assistiram de seis a nove séries e 5,3% assistiram mais de 10 séries no último mês.

Tabela 13 – Assistiu séries último mês

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Sim	481	93,8	93,8
Não	32	6,2	100
Total	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 14 – Séries Assistidas no Último Mês

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
1 a 2 séries	92	17,9	17,9
3 a 5 séries	311	60,6	78,6
6 a 9 séries	83	16,2	94,7
Mais de 10 séries	27	5,3	100
Total	513	100	

Fonte: dados da pesquisa

Entre os gêneros preferidos (Tabela 15) pelos pesquisados estão Ação e Aventura (67,4%) em primeiro lugar, seguido por Policial, Investigação e Criminal (54,4%) e Comédia, Sátira e Sitcom (50,1%). Os gêneros de séries menos preferidos do público são Talk Show (8,4%), Política (9,4%) e Esporte (10,1%)

Tabela 15 – Gêneros Preferidos

	Frequência	Porcentagem
Ação e Aventura	346	67,4
Policial, Investigação e/ou Criminal	279	54,4
Comédia, Sátira e/ou Sitcom	257	50,1
Drama e Romance	233	45,4
Super-Heróis	233	45,4
Fantasia e Ficção	223	43,5
Suspense, Terror, Mistério, Sobrenatural e/ou Paranormal	219	42,7
Ficção Científica, <i>Scy-Fi</i> e/ou Ciências	200	39
Médica	189	36,8
Desenho e Animação	152	29,6
Documentário	150	29,2
Histórica	107	20,9
Reality Show	107	20,9
Culinária	101	19,7
Anime	96	18,7
Web Séries	68	13,3
Biografia	58	11,3
Infanto-Juvenil	55	10,7
Musical	53	10,3
Esporte	52	10,1
Política	48	9,4
Talk Show	43	8,4

Fonte: dados da pesquisa

No que diz respeito à rotina diária com a tecnologia e às interações e interfaces destes espectadores de séries, há claramente uma preponderância do uso do celular como um dos principais dispositivos diários, principalmente para o acesso às redes sociais (84%). Porém, quando está envolvido o consumo audiovisual, apesar de ainda prevalecer o celular (57,1%), há um aumento da participação da televisão (42,9%) e do computador (38,4%). A Tabela 16 foi criada a partir da técnica top2 box, na qual somaram-se os itens 6 (quase sempre) e 7 (sempre) da escala, consolidando os dados em uma única tabela, ranqueando dos resultados dos com maior frequência para os com menor frequência.

Tabela 16 – Rotina Diária com a Tecnologia

	Frequência	Porcentagem
Acessa Redes Sociais pelo Celular	431	84
Celular fonte de contato com informações	404	78,7
Celular ao acordar	370	72,1
Assiste Conteúdo no Celular	293	57,1
Assiste Conteúdo na Televisão	220	42,9
Assiste Séries pelo Notebook ou Computador	197	38,4
Acessa Redes Sociais pelo Notebook ou Computador	165	32,1

Fonte: dados da pesquisa

Já quando se trata do consumo midiático, quando perguntados o que mais fazem no dia-a-dia, a maior parte dos respondentes afirma que é assistir a séries (67,9%) e ouvir música (67%), ultrapassando inclusive as interações em redes sociais (64,1%). Ouvir *podcast* está em último lugar nas práticas diárias de consumo (24,8%), ficando atrás de ouvir rádio (29,5%) e ler (41,5%). A Tabela 17 foi criada a partir da técnica top2 box, na qual somaram-se os itens 6 (quase sempre) e 7 (sempre) da escala, consolidando os dados em uma única tabela, ranqueando dos resultados dos com maior frequência para os com menor frequência.

Tabela 17 – Frequência de Consumo Midiático

	Frequência	Porcentagem
Costuma assistir séries.	348	67,9
Costuma ouvir música.	344	67
Costuma ficar nas redes sociais.	329	64,1
Costuma ver vídeos em sites.	322	62,8
Costuma assistir televisão.	262	51
Costuma ler.	213	41,5
Costuma ouvir rádio.	151	29,5
Costuma ouvir podcast.	127	24,8

Fonte: dados da pesquisa

No que concerne à rotina diária de consumo de séries, a noite durante a semana é quando a maioria (60,4%) costuma assistir, seguida pelo fim de semana (59%). Praticamente metade da amostra aproveita todo tempo livre que tem para assistir as suas séries preferidas (49,7%). Apenas 12,9% dos pesquisados disseram que usam o tempo de ida ao trabalho para

acompanhar suas séries. A Tabela 18 foi organizada a partir da técnica top2 box e os resultados ranqueados dos mais frequentes para os menos frequentes.

Tabela 18 – Rotina de consumo de séries

	Frequência	Porcentagem
Mais a noite durante a semana.	310	60,4
Mais no fim de semana.	303	59,0
Todo tempo livre que tenho.	255	49,7
Durante o dia na semana.	208	40,6
Só no fim de semana.	188	36,6
A caminho para o trabalho.	66	12,9

Fonte: dados da pesquisa

Finalmente, sobre a os principais momentos e dispositivos escolhidos na hora de assistir a uma série especificamente, a maioria prefere assistir no quarto, sem interferência externa (64,7%). Mais da metade da amostra preferem ver na televisão, por conta do tamanho da tela (57,7%) e porque acha que é mais impactante (53,2%). O celular também está entre o dispositivo mais usado costumeiramente por 47,2% pesquisados. Apesar de as pessoas gostarem muito de assistir série, não é algo que gostam de fazer em qualquer lugar (25,7%). A Tabela 19 foi criada a partir da técnica top2 box, na qual somaram-se os itens 6 (quase sempre) e 7 (sempre) da escala, consolidando os dados em uma única tabela, ranqueando dos resultados dos com maior frequência para os com menor frequência.

Tabela 19 - Principais Lugares e Dispositivos

	Frequência	Porcentagem
Na minha cama ou no meu quarto sem interferência externa.	332	64,7
Na TV por conta do tamanho grande da tela.	296	57,7
Na TV porque é mais impactante.	273	53,2
No meu celular.	242	47,2
Ver no meu notebook.	169	33,0
Em qualquer lugar.	132	25,7

Fonte: dados da pesquisa

As análises descritivas apresentadas descrevem o perfil dos respondentes e suas principais escolhas e comportamentos, no que concerne ao consumo das séries, uso de plataformas, rotinas diárias e frequências de consumo de diferentes produtos midiáticos. A seguir, será desenvolvida a análise fatorial exploratória (AFE), a fim de verificar estrutura fatorial da pesquisa, buscando levantar o número de dimensões que compõem o *framework* do consumo de séries.

6.8 ANÁLISES FATORIAIS EXPLORATÓRIAS

As Análises Fatoriais Exploratórias (AFE) são frequentemente utilizadas pelas Ciências Sociais, sendo uma das técnicas estatísticas que mais dependem do pesquisador na análise (FRÍAS-NAVARRO; SOLER, 2013), considerada às vezes uma técnica subjetiva. A AFE constitui-se de um conjunto de técnicas multivariadas que auxiliam a estruturar uma matriz de dados, ajudando a encontrar fatores que melhor representem um conjunto de variáveis (DAMÁSIO, 2012). Ela é conduzida quando (1) não há teoria ou evidência empírica suficiente que expliquem como os itens de algum instrumento devem avaliados e (2) para dar suporte à estrutura de um instrumento a fim de confirmar ou refutar elementos. As AFEs aqui desenvolvidas combinam estes dois pontos, pois buscam elaborar um instrumento capaz de entender a jornada do consumidor de séries, confirmando e refutando os elementos identificados na teoria ou nas discussões em grupo realizadas.

Por se tratar de um *framework* que apresenta dois momentos claros da jornada, o antes de começar a assistir e o continuar assistindo, foram definidas duas AFEs, para que não houvesse uma sobreposição desses dois momentos, que são distintos. A primeira análise AFE1 avaliou os itens referentes aos antecedentes da escolha, ou seja, o que o consumidor leva em consideração na hora de escolher uma série (Bloco 4 do questionário; questões 19 e 20). A segunda análise AFE2 foi feita levando em consideração os elementos que conduzem uma pessoa a continuar assistindo a uma série e sua percepção do momento, visto que dele depende a continuidade, podendo ou não resultar em uma maratona (Blocos 6, 7 e 8 e questão 21 do Bloco 4).

Os procedimentos adotados nessa AFE foram amparados por elementos teóricos e metodológicos. Primeiramente, para ver se os dados eram passíveis de fatoração, foram rodados os testes de KaiserMeyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett (DAMÁSIO, 2012). Como regra, valores de KMO acima de 0,7 são considerados bons, sendo que foram aceitos nesta tese. O Teste de Esfericidade Bartlett é significativo com $p < 0,05$ e indicam que a matriz é favorável. Ou seja, os dados são passíveis de interpretação (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009). Foram mantidos os itens com carga fatorial superior a 0,5 e com carga cruzada inferior a 0,4, pois cargas cruzadas superiores a 0,4 podem indicar que o item

está medindo mais de um fator, ou seja, não é suficientemente consistente para ser aceito (LEVIN; FOX, 2004). Além disso, as análises de consistência e confiabilidade foram feitas pelo cálculo de coeficiente⁴³ de Alfa de Cronbach superior a 0,7 (LEVIN; FOX, 2004). Com o objetivo de facilitar a interpretação dos fatores, adotou-se a técnica de rotação ortogonal *Varimax* (DAMÁSIO, 2012).

6.8.1 AFE1 – ANTECEDENTES DA ESCOLHA

O primeiro momento que aparece nos dados empíricos levantados nos grupos focais e em teoria (FLAYELLE et al., 2017) diz respeito à escolha da série e estão diretamente ligados ao quadro 'série' e 'falar' do *framework*. Naquele momento, foram considerados aspectos que envolvem a escolha da série, de acordo com o formato, a disponibilidade, a pesquisa por referências e a questão social. Esta primeira análise foi chamada de AFE1 – Antecedentes da Escolha.

Após executada a AFE1 (Tabela 20), a partir dos procedimentos mencionados, foram excluídos 2 itens (restando 12 itens), com carga fatorial abaixo de 0,5. Após a exclusão desses itens, apurou-se um KMO de 0,792 e teste de esfericidade de Barlett significativo a 1% (χ^2 1860,969; $p < 0,001$). A capacidade de entender o problema a partir destas variáveis, ou a variância explicada dos fatores, foi considerada satisfatória (67,62%).

A rotação da AFE1 convergiu em 4 fatores:

Tabela 20 – AFE1: Antecedentes da Escolha das Séries

AFE1 - Antecedentes da Escolha - Consumo de Séries	
Fatores	Cargas Fatoriais
Formato do Show (FORMATO)	
Vejo quantos episódios tem uma temporada.	0,873
Vejo o número de temporadas que a série tem.	0,810
Vejo a duração de cada episódio.	0,791
Vejo se a série já está encerrada (não lançará mais temporadas).	0,691

⁴³ Desenvolvido por Cronbach em 1951 sendo uma medida geral de consistência interna de uma escala multi-item (PETERSON, 1994).

Alpha	0,817
Variância explicada	22,61%

Influência social (SOCIAL)

Fui convencido por uma outra pessoa a começar a assistir a séries.	0,853
Ver as séries indicadas pelos meus amigos e conhecidos.	0,811
Começar a assistir a uma série porque está todo mundo comentando.	0,691

Alpha	0,750
Variância explicada	17,53%

Referências on-line

Ver canais, pessoas ou publicações de especialistas no tema séries para escolher a próxima que vou assistir.	0,810
Pesquisar na Internet referências para escolher uma série pra assistir.	0,791
Assistir às séries indicadas pela Netflix com conteúdo parecido com uma que eu acabei de ver.	0,615

Alpha	0,692
Variância explicada	16,12%

Simultaneidade no consumo (DISPONIBILIDADE)

Sempre termino a que comecei antes de começar uma nova série.	-0,828
Procuro uma série nova, mesmo que não tenha terminado de assistir a outras que comecei.	0,802

Alpha	0,517
Variância explicada	11,35%

Variância Total explicada	67,62%
---------------------------	--------

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

A Rotação convergida em 4 iterações.

Os quatro fatores foram nomeados de acordo com as evidências teóricas e empíricas que constituem o *framework* do consumidor de séries⁴⁴ e são eles: (1) formato; (2) socialização; (3) referências e (4) disponibilidade.

⁴⁴ Vide página 21.

- (1) Formato concerne às avaliações que uma pessoa faz do número de episódios e temporadas disponíveis de uma série na hora da escolha, bem como o tempo de duração dos episódios, e está relacionado a seu tempo disponível;
- (2) As influências dizem respeito ao quanto a questão social é importante, se os amigos estão comentando é algo a ser considerado, até para não ficar excluído do assunto (PRZYBYLSKI et al., 2013; COELHO et al., 2018);
- (3) Além da influência de quem está próximo, outras fontes de referência e informação são consideradas, que são as indicações feitas pela própria plataforma, canais e blogs de especialistas e pesquisa na internet; e
- (4) A simultaneidade no consumo tem a ver com o comportamento em si do espectador, relacionado com a abundância de conteúdos e facilidade de acesso, no qual ele pode escolher como e quantas séries quer assistir simultaneamente (FLAYELLE et al., 2017).

Esses fatores configuram e confirmam vários dos aspectos apontados no *framework*, relacionados aos antecedentes de escolha que emergiram nos dados empíricos levantados pelos grupos focais. Formato é o fator mais relevante na hora da escolha e explica 22,61% do comportamento na hora da escolha, seguido pela influência social, que representa 17,53% da escolha, juntamente com as referências *on-line*, com 16,12%. Estar ou não assistindo a uma série e como se organiza o seu consumo baseado nisso (esperar acabar uma série para começar outra) explica 11,35% dos antecedentes de escolha.

6.8.2 AFE2 – A EXPERIÊNCIA DE ASSISTIR

Um segundo momento despontou nos grupos focais: após começar a assistir uma série, quais seriam os fatores relevantes que poderiam fazer com que as pessoas seguissem assistindo, bem como se havia algo que as fazia parar (picos-fins). Além disso, ao assistir uma temporada inteira, quais fatores podem fazer com que uma pessoa abandone uma série não engajando em temporadas seguintes, ou ao parar, por que não voltar? Também era preciso entender se havia algo que motivava a prática da maratona e se, no caso de uma interrupção

(forçada ou espontânea), qual seria o comportamento mais comum por parte do espectador. De uma forma geral, buscar uma percepção geral da série após o fim e como essa percepção pode explicar o comportamento futuro. Esse segundo momento foi chamado AFE2 - A experiência de assistir.

Após conduzida a AFE2 (Tabela 21), a partir dos procedimentos mencionados, foram excluídos 16 itens (restando 50), com carga fatorial abaixo de 0,5. Após a exclusão desses itens, apurou-se um KMO de 0,896 e teste de esfericidade de Barlett significativa a 1% (χ^2 13461,227; $p < 0,001$). A variância explicada dos fatores foi considerada satisfatória (64,06%).

A rotação da AFE2 convergiu em 10 fatores:

Tabela 21– AFE2: A Experiência de Assistir

AFE2 - A Experiência De Assistir - Consumo De Séries	
Fatores	Cargas Fatoriais
Emoções Positivas (PICOS-FINS POSITIVOS)	
O capítulo termina com um acontecimento muito importante.	0,835
Um evento muito bom acontece no episódio.	0,820
Acontece algo muito emocionante com o personagem.	0,815
Tem uma cena muito impactante no final do episódio.	0,813
Tem um momento emocional positivo no fim do episódio.	0,802
Estou assistindo a um episódio muito bom.	0,800
Acontecem muitas coisas boas.	0,788
Aparece um personagem novo.	0,557
Alpha	0,843
Variância explicada	10,97%
Relacionamento Social (SOCIAL)	
Para não ficar por fora da conversa.	0,791
Mesmo ela estando ruim, porque estava todo mundo falando.	0,775
Porque participo de grupos e páginas nas redes sociais dessas séries.	0,736
Porque participo ativamente produzindo conteúdo de grupos e páginas nas redes sociais.	0,735
Só para poder falar mal com meus amigos.	0,729
Porque me recomendaram só uma temporada da série.	0,728
Quando saiu a temporada seguinte, porque estava todo mundo comentando muito.	0,690
Porque me convenceram que era boa.	0,664
Alpha	0,899
Variância explicada	10,48%

Emoções Negativas (PICOS-FINS NEGATIVOS)

Tem um momento emocional negativo no fim do episódio.	0,805
Acontecem muitas injustiças.	0,800
Um personagem faz uma besteira muito grande.	0,777
Tem uma cena muito impactante no final do episódio.	0,762
Meu personagem favorito morre.	0,761
Um imprevisto ou evento muito ruim acontece em um episódio.	0,739
Passa um episódio muito chato.	0,617
Morre um personagem que eu gosto.	0,531
Alpha	0,904
Variância explicada	10,12%

Devorar (MARATONA)

Sempre maratono as séries que gosto muito.	0,755
Se me apego aos personagens eu maratono.	0,745
Se a história é intensa sempre maratono.	0,735
Se gosto da série quero ver a temporada o mais rápido possível.	0,706
Se a história tem ligação de um episódio para o outro eu maratono.	0,700
Gosto de ver a temporada inteira de uma vez.	0,661
Se o conteúdo instiga minha curiosidade costumo maratona.	0,631
Se sei que terá novas temporadas eu maratono.	0,563
Alpha	0,865
Variância explicada	8,71%

Abandonar a série (ABANDONAR)

Dou um tempo muito grande entre uma temporada e outra.	0,764
Fico muito tempo sem ver nenhum episódio da série que estava acompanhando.	0,760
Dou um tempo muito grande entre um episódio e outro.	0,752
Demora muito tempo para lançar a temporada seguinte.	0,672
A história fica muito igual no decorrer das temporadas.	0,669
Muda a história.	0,536
Alpha	0,839
Variância explicada	6,68%

Momento da Interrupção (INTERRUPÇÃO)

Paro no meio do episódio.	0,820
Paro em qualquer ponto do episódio.	0,802
Paro no início do episódio.	0,644
Alpha	0,679
Variância explicada	3,79%

Construção de sentido (PERCEPÇÃO)	
Já fiquei abalado com o fim.	0,755
Sinto um vazio quando acaba.	0,740
Sinto que mudou minha vida.	0,617
Alpha	0,673
Variância explicada	3,52%

Saborear (EPISÓDIOS)	
Gosto muito da história e quero aproveitar mais.	0,877
Quero entender melhor a história.	0,868
Alpha	0,789
Variância explicada	3,49%

Interromper espontaneamente (INTERRUPÇÃO)	
Para olhar minhas redes sociais.	0,847
Para olhar meu aplicativo de mensagens.	0,841
Alpha	0,758
Variância explicada	3,22%

Interromper forçadamente (INTERRUPÇÃO)	
Me telefonarem mais de uma vez.	0,861
Tocarem a campainha e insistirem muito na porta.	0,796
Alpha	0,644
Variância explicada	3,07%
Variância Total explicada	64,06%

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a Rotação convergida em 7 iterações.

A AFE2 resultou em 10 fatores, que foram nomeados levando em consideração o *framework* do consumo de séries, elementos empíricos e teóricos da pesquisa. Os fatores são: (1) Picos-fins Positivos; (2) Socializar; (3) Picos-fins Negativos; (4) Devorar; (5) Desistir; (6) Parar de Assistir; (7) Perceber; (8) Saborear; (9) Interromper (Espontâneo); e (10) Interromper (Forçado).

- (1) Os picos-fins positivos dizem respeito à narrativa da série e ao envolvimento dos espectadores com os personagens e a maneira como os ganchos finais são trabalhados. Quando uma emoção positiva acontece em um episódio ou se algo

empolgante ou mesmo misterioso acontece no final do episódio, o espectador quer continuar assistindo;

- (2) Novamente o aspecto social aparece de maneira relevante, muito ligado à questão comunicacional. Socializar sobre uma série é falar sobre ela com os outros, seja pessoalmente, seja publicando conteúdo. Além disso, emerge o aspecto de queres estar “por dentro” das conversas e entender publicações acerca das séries (FoMO);
- (3) Picos-fins negativos funcionam como o oposto ao positivo e também estão ligados à narrativa da série e seus personagens. Muitas vezes algo ruim que acontece ou uma cena muito impactante no fim do episódio podem fazer com que uma pessoa pare de assistir a uma série (o que pode ser momentâneo ou um ato definitivo);
- (4) Devorar está relacionado ao desejo que ocorre quando se está assistindo a uma série e não se consegue parar, seguindo para uma maratona. É uma vontade de saber o que vai acontecer e está ligado a vários elementos, mas, principalmente, a gostar da história e dos personagens;
- (5) Quando se está acompanhando uma série e, por algum motivo, a pessoa para de assistir e demora muito a voltar, ela tem grandes chances de desistir de acompanhar aquela história para sempre. Isso também pode ocorrer se há um espaço muito grande entre as temporadas. Quanto à história, pode influenciar paradoxalmente: se muda demais ou se fica muito repetitiva;
- (6) Quando uma pessoa precisa parar de assistir a uma série, ela procura fazê-lo em um momento que atrapalhe menos o desenrolar da história;
- (7) Muitos pesquisados reportaram o significado que as séries têm para eles, em como o apego pela história e pelos personagens faz com que sintam um misto de saudades e vazio ao final da série (principalmente quando vista em maratona);
- (8) Quando uma série tem temporadas encerradas ou está próximo do fim de uma temporada, muitos espectadores buscam diminuir o ritmo para saborear a história. Essa ação também pode variar de acordo com o gênero, estrutura da série (arcos longos ou curtos de história);
- (9) Para o espectador, é natural interromper uma série, dividindo a atenção com o que acontece nas redes sociais acerca da série. Esse comportamento está ligado a uma necessidade de compartilhar o momento e estar por dentro do que se está falando,

sendo que conversar/responder a isso é possível diretamente no aplicativo de mensagem; e

- (10) No caso de ser obrigado a parar, o espectador só fará isso se for realmente importante e após muita insistência de quem o procura.

Os fatores que compõem essa análise são importantes para entendermos como se configura a jornada do consumo, pois indicam os comportamentos na hora do consumo e os principais fatores que levam ao engajamento na maratona, a abandonar uma série, os impactos da narrativa (picos-fins positivos e negativos) e outras dimensões, como a social, que influenciam o consumo midiático de séries. Os quatro fatores mais importantes concernem à narrativa, ao consumo contínuo (maratona) e à dimensão social. O fator Relacionamento Social (Social) é o segundo com mais peso na análise e explica 10,48% da variância. Outro recorte interessante é uma contraposição entre os valores positivos, que incentivaram o consumo (picos-fins positivos, saborear ou devorar) e os negativos, que incentivam a interrupção (picos-fins negativos, interrupção forçada). As Emoções Positivas (picos-fins positivos) explicam 10,97% do momento em que se está assistindo a uma série. O fator Devorar tem a variância explicada de 8,71% e Saborear explica 3,49%. Já as Emoções Negativas (picos-fins negativos) ajudam a explicar 10,12% da dimensão, juntamente com o fator Abandonar, com 6,68% de variância e o fator Interrupção forçada, com 3,07%. Outros fatores importantes foram Criação de Sentido (Perceber), com 3,52%, Momento da Interrupção, com 3,79% de variância e Interrupção Espontânea, com 3,22% de variância explicada.

6.8.3 AFE3 – USOS E GRATIFICAÇÕES DE MARATONA

A escala de Usos e Gratificações proposta por Pittman e Sheehan (2015) foi utilizada com o intuito de conseguir capturar os principais usos e gratificações, e também motivações para o consumo de séries, principalmente a prática de maratona. Visto que a escala foi traduzida pela autora para o português, viu-se necessidade de adaptá-la à realidade social e cultural brasileira, por isso, optou-se por fazer uma análise fatorial exploratória, a fim de

confirmar quais itens e fatores melhor representam o consumo de séries e, também, como eles se agrupam.

Após a condução da AFE3 (Tabela 22), a partir os procedimentos mencionados, foram excluídos 5 itens (restando 15) com carga fatorial abaixo de 0,5. Após a exclusão desses itens, apurou-se um KMO de 0,905 e teste de esfericidade de Barlett significativa a 1% (χ^2 3434,149; $p < 0,001$). A variância explicada dos fatores foi satisfatória (62,39%).

A escala origina propunha cinco fatores, porém após rotação da AFE3, convergiu para três fatores:

Tabela 22 – AFE3 – Usos e gratificações

AFE3 - USOS E GRATIFICAÇÕES	
Fatores	Carga Fatorial
Hedonismo	
Eu maratono porque eu sinto mais envolvido quando faço isso.	0,812
Eu maratono porque é muito divertido.	0,804
Eu maratono porque é mais interessante deste jeito.	0,791
Eu maratono porque me ajuda a acompanhar as tramas da história.	0,759
Eu maratono porque eu me sinto mais envolvido com os personagens quando faço isso.	0,749
Eu maratono porque é mais relaxante.	0,674
Alpha	0,881
Variância explicada	26,43%
Social	
Eu maratono com minha família e amigos.	0,804
Eu maratono quando meus amigos vêm em casa.	0,783
Eu maratono para falar com os outros sobre isso.	0,745
Eu maratono porque significa que eu não preciso estar sozinho.	0,700
Eu maratono quando não tem mais ninguém para falar ou estar comigo.	0,689
Eu maratono séries por causa do conteúdo violento.	0,658
Eu maratono séries por conta do conteúdo sexual.	0,537
Alpha	0,862
Variância explicada	24,78%
Passatempo	

Eu maratono porque eu não tenho nada melhor para fazer.	0,848
Eu maratono para ocupar meu tempo.	0,742
Alpha	0,648
Variância explicada	11,17%
Variância total explicada	62,39%

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

A Rotação convergida em 4 iterações.

A AFE3 resultou em três fatores que foram nomeados, considerando a teoria de UeG, que busca entender as motivações que compõem o consumo de séries em maratonas, sendo eles: (1) Hedonismo; (2) Social e (3) Passatempo.

- (1) A questão hedônica se põe presente e preponderante no que concerne ao consumo de séries, e também forte quando, na busca pelo prazer, o consumidor dá intensidade ao seu consumo maratonando vários episódios na sequência;
- (2) A dimensão social, que envolve as motivações do consumo em maratona, aparece em todas as etapas do consumo midiático de séries, como algo que se busca fazer para capitalizar as suas relações sociais. O fato de os dois itens que abordam conteúdo sexual e violência aparecerem pode ser justificado pelo fato de 70% dos programas de TV apresentarem algum conteúdo sexual e 60% algum conteúdo de violência (FERGUSON; CRUZ; MARTINEZ; RUEDA; FERGUSON, 2010). Além disso, esses elementos podem estar associados ao consumo para controle de ansiedade, satisfação e se sentir menos sozinho (RUBIN, 2009).
- (3) O terceiro fator é relacionado ao fato de o conteúdo estar acessível, abundante e disponível aos espectadores a hora que quiserem. Seja pela facilidade de acesso tecnológico, tipos de plataformas e variedade de conteúdos disponíveis. Já que está ali e não há nada para fazer, o negócio é assistir a séries.

Reforçando as descobertas da análise qualitativa, a busca pelo prazer, ou seja, a gratificação hedônica, junto com fator social (uso), são os principais fatores que explicam os usos e gratificações, completado pelo fator passatempo (uso). O fator hedonismo tem a variância explicada de 26,43%. O fator social explica 24,78% e passatempo, 11,17% de variância.

A três AFEs mostraram que a maioria das etapas do *framework* do consumo de séries podem ser mensuradas e que estas etapas ajudam a entender como se dá esse processo de escolha, experiência e percepção da série no decorrer e pós-consumo.

6.9 DISCUSSÃO

Para aprofundar a discussão e o entendimento dos fatores e que tipo de relação eles possuem entre si, foi desenvolvida uma matriz de correlação de Pearson. A matriz de correlação serve para identificar visualmente como os fatores (variáveis) envolvidos no estudo se relacionam entre si, sendo que esta relação é dada pelo coeficiente de Pearson. Este coeficiente pode variar em -1 e 1, sendo que, quando negativo, aponta a diminuição de uma variável com o aumento de outra e, quando positivo, significa que quanto mais aumenta uma variável, mais aumenta a outra (HAIR et al., 2009)

O intuito é se concentrar nas principais correlações: positivas e negativas. Para isso, utilizou-se, como critério, discutir as correlações que apresentaram o R de Pearson superior a 40% (0,40), com significância a menos de 1% ($p < 0,01$). Para gerar a matriz de correlação, foi feita a média agregada de cada um dos fatores do estudo, incluindo a escala de FoMO (α 0,821), totalizando 18 fatores. O resultado é apresentado na Tabela 23.

As duas primeiras correlações importantes acontecem entre o fator medo de ficar por fora (FoMO) e os dois fatores que envolvem as dimensões sociais, que são Relacionamento Social (0,434) e UeG Social (0,515). Pelo fato de as pessoas quererem pertencer a grupos e ficar por dentro do que acontece com os amigos e o que acontece com os outros, fazem uso da mídia e do consumo de séries para capitalizar sua relação social, diminuindo a possibilidade de ficar “por fora”. Além disso, o medo de ficar “por fora” aparece também na hora de escolher uma série (0,373) e na hora da experiência do consumo no Relacionamento Social, Nessa experiência, a necessidade de pertença a um grupo faz com que o espectador assista às séries indicadas ou muito comentadas por seus amigos, para poder continuar falando sobre. Esses resultados também emergiram na etapa qualitativa da pesquisa. O outro momento em que aparece uma correlação concerne aos usos e gratificações (UeG) buscados ao se assistir uma

série, para não ficar por fora do assunto, visto que as séries passaram a protagonizar muitas conversas e publicações nas redes sociais. Dessa forma, há a motivação social do consumo da série, buscando como gratificação a interação social, podendo ainda ser um dos primeiros se saber do assunto. Ambos os termos aparecem próximos e estão interligados às etapas que compõem o *framework* do consumo de séries.

No que concerne aos antecedentes da escolha, Influência Social e Referências *On-line* apresentam correlação (0,451), porque são complementares. Naturalmente e com frequência, quando há comentários sobre uma série no grupo social ao qual pertence, o espectador pode buscar informações complementares em sites, publicações especializadas, blogs etc. Além disso, o comentário de um amigo pode tornar mentalmente disponível a série e esta ser mais percebida (atenção seletiva) nos catálogos indicados pela plataforma.

Como amplamente discutido nos capítulos teóricos, o roteiro e a narrativa são aspectos primordiais e fundamentais para o engajamento no consumo de séries. O *framework* do consumo de séries já apontava para essa relação entre narrativa e engajamento no consumo. As emoções positivas que advêm dos picos-fins – pontos altos e *turnpoints* e também ganchos finais – da história se correlacionam com devorar (maratona) (0,442). Esses picos-fins intensificam a conexão emocional (FLAYELLE et al., 2017), com a história fazendo com que o consumo seja mais contínuo, resultando em maratonas de séries. Os resultados nos grupos focais mostram esses resultados, quando muitos afirmam que sempre maratonam as séries de que gostam muito. Essas emoções positivas também têm correlação positiva e significativa com criação de sentido (0,324) e UeG hedônicas (0,359), sugerindo que, na busca por prazer e diversão, também se dá o consumo de histórias com emoções positivas. Outro indicativo dessa relação está no sucesso dos gêneros de Ação e Aventura (67,4%), mais citados entre os preferidos, e Comédias, Sátiras e Sitcom (50,1%), terceiro gênero mais cotado.

Tabela 23 - Matriz de correlação

Matriz de Correlação																		
	FoMO	Formato do Show	Influência Social	Referências On-line	Simultaneidade no Consumo	Emoções Positivas (Picos-fins)	Emoções Negativas (Picos-fins)	Relacionamento Social	Devorar (Maratona)	Abandonar a série	Momento de interrupção	Criação de Sentido	Saborear (Episódio)	Interrupção Espontânea	Interrupção Forçada	UeG Hedonismo	UeG Social	UeG Passatempo
FoMO	1																	
Formato do Show	,304**	1																
Influência Social	,373**	,277**	1															
Referências On-line	,343**	,288**	,451**	1														
Simultaneidade no Consumo	-0,047	0	0,024	0,052	1													
Emoções Positivas (Picos-fins)	,205**	,191**	,216**	,295**	0,009	1												
Emoções Negativas (Picos-fins)	,294**	,231**	0,08	,233**	-0,034	,219**	1											
Relacionamento Social	,434**	,325**	,359**	,377**	-,097*	,178**	,462**	1										
Devorar (Maratona)	,168**	,225**	,293**	,311**	0,039	,442**	-0,05	,153**	1									
Abandonar a série	,210**	,190**	0,053	,117**	0,06	,147**	,522**	,293**	-0,022	1								
Momento de interrupção	,140**	0,047	0,001	0,04	0,02	0,007	,223**	,199**	-,102*	,251**	1							
Criação de Sentido	,374**	,242**	,311**	,277**	0,045	,324**	,194**	,352**	,371**	,105*	0,035	1						
Saborear (Episódio)	,122**	,165**	,113*	,229**	-,107*	,234**	,122**	,101*	,212**	-0,006	-0,032	,095*	1					
Interrupção Espontânea	,227**	,177**	,206**	,162**	-0,023	,124**	,284**	,279**	-0,007	,178**	,199**	,210**	0,045	1				
Forçada	0,081	,117**	,104*	,172**	0,021	,195**	0,003	0,044	,184**	0,071	-0,004	,124**	,105*	,123**	1			
UeG Hedonismo	,322**	,211**	,260**	,291**	,093*	,359**	0,077	,283**	,608**	0,049	-0,032	,448**	,178**	0,066	,108*	1		
UeG Social	,515**	,348**	,343**	,379**	-0,051	,142**	,426**	,691**	,214**	,225**	,145**	,419**	,141**	,265**	0,023	,421**	1	
UeG Passatempo	,251**	,161**	,232**	,178**	,100*	,111*	,104*	,271**	,280**	,099*	,118**	,293**	0,045	,202**	0,053	,394**	,433**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Quando se tratam das Emoções Negativas (Pico-fins), aconteceram três correlações: com Abandonar a Série (0,522), com Relacionamento Social (0,462) e com UeG Social (0,426). A primeira correlação diz respeito ao fato de que, se muitas coisas ruins começam a acontecer na história, os espectadores tendem a parar de assistir, muitas vezes abandonando a série permanentemente ou por um longo tempo. Às vezes, essa interrupção é momentânea (0,284), voltando-se a assistir em seguida. Na pesquisa qualitativa, essas informações apareceram fortemente, por meio de frases como ‘já parei de assistir porque morreu meu personagem favorito’, ‘o personagem fez uma besteira muito grande’ e ‘quando acontecem muitas injustiças, eu paro de assistir’. Há um limiar de emoção negativa necessária para manter o espectador ligado à série e para introduzir emoção à narrativa. Porém, se muitos eventos negativos acontecem, muitos espectadores acabam desistindo de assistir à série. As outras duas correlações acontecem envolvendo a dimensão social. Relacionamento social é impulsionado com os picos-fins negativos, pois as pessoas afetadas por essas emoções tendem a querer conversar com as outras sobre isso, o que foi representado nos grupos focais por frases como ‘assisti até o fim, mesmo estando ruim, só pra poder falar mal’. Muitas vezes, as maiores discussões e interações sociais vêm de pontos polêmicos de alguma narrativa envolvendo um personagem e assistir à história se torna uma motivação para maior interação social (UeG Social). Como dito por uma participante da pesquisa ‘tem questões de séries que são como biscoito ou bolacha’. No *framework* do consumo de séries há uma relação entre os pico-fins e a percepção, que pode levar a duas ligações: persistir ou abandonar e a dimensão social.

A correlação mais forte se dá entre os fatores Relacionamento Social e UeG Social (0,691). A dimensão social está fortemente ligada ao consumo de série, sendo que faz parte do cotidiano das conversas entre amigos e família, das publicações nas redes sociais, criando conteúdos transmidiáticos (memes por exemplo) e dando sentido a muitos dos materiais e publicações que estão nas redes sociais e nas mídias tradicionais. Mesmo que assistir a séries seja uma prática muitas vezes não compartilhada (no momento do consumo), ela é amplamente significada socialmente, a partir das relações e consumos de outros produtos culturais (por exemplo, cultura de fãs) e físicos (por exemplo, colecionismo).

A segunda correlação mais forte foi identificada entre Devorar (Maratona) e UeG Hedonismo (0,608). Conforme abordado no capítulo teórico, o consumo hedônico e a busca

pelo prazer são fundantes no consumo de séries televisivas. Um dado interessante que aparece nos resultados do *survey* é que, quando perguntados sobre qual série, dentre todas que já assistiu, menos gostou, uma parte significativa da amostra respondeu ‘nenhuma’, possivelmente porque se procura assistir ao que mais se gosta, ao que dá prazer. Então, se a série é boa ou quanto mais se gosta dela, quanto mais hedônico é seu conteúdo, mais se quer assistir, mais se maratona. Este comportamento foi externado pelo participante do grupo de foco na frase ‘eu sempre maratono as séries que gosto’.

As relações construídas a partir dos UeG hedônicos (0,448) e UeG sociais (0,419), também se correlacionam com Construção de Sentido, que concerne à percepção da série, o *memory-self* da experiência. O prazer e a diversão que se obtém assistindo à série e também nas conversas e relações que se estabelecem com os amigos e pessoas próximas colaboram para a percepção final da experiência em si, de como aquela série faz sentido para o espectador em um determinado contexto, contribuindo para a construção do sentido. Na análise qualitativa apareceram afirmações como ‘essa série mudou minha vida’.

As duas últimas correlações acontecem entre os próprios fatores que compõem a escala dos Usos e Gratificações e ocorrem entre UeG Social, com os dois outros fatores UeG Hedonismo (0,421) e UeG Passatempo (0,433). Conforme amplamente discutido até aqui, a dimensão social é importante nas relações hedônicas e serve para ajudar a criar sentido no consumo. Essa dimensão também serve ao espectador para diferentes fins, como, por exemplo, passar tempo e se divertir, compartilhando diferentes momentos com amigos, familiares e pessoas próximas. Muitos casais costumam compartilhar o tempo assistindo a séries juntos. Uma pesquisa da Netflix⁴⁵ apontou, porém, que o brasileiro é, no mundo, o que mais trai quando o assunto é assistir a séries juntos. Nos grupos focais, apareceu certa seleção do que é possível para assistir junto com os outros e do que não é. Também apareceu um pouco de competitividade e ceticismo, dizendo que, quando o assunto são séries, ‘não dá pra confiar em ninguém’, corroborando o estudo da Netflix.

⁴⁵ Casais brasileiros são os que mais 'traem na Netflix'; saiba esconder. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2017/02/casais-brasileiros-sao-os-que-mais-traem-na-netflix-saiba-esconder.html> acessado em 20 de maio de 2020.

Olhando as correlações em conjunto, percebe-se que a dimensão social tem forte influência em muitas etapas do *framework* do consumo de séries e perpassa toda a experiência em maior ou menor nível. Essa dimensão é presente na hora de se escolher as séries e nas motivações iniciais do consumo, no medo de ficar por fora da conversa com os amigos, e também se apresenta no decorrer da experiência de assistir. O social ainda motiva o consumo das séries e a discussão acerca das narrativas (principalmente no que concerne a emoções negativas), contribuindo para a construção do significado das séries e interagindo com o consumo hedônico. Outro aspecto importante é o consumo hedônico como pano de fundo para o consumo midiático, principalmente no que concerne à busca pelo prazer em assistir e ao incentivo à prática de maratona. Se o sujeito gosta da série, quer aproveitá-la ao máximo e no menor tempo possível, aumentando sua intensidade. Protagonista das correlações a narrativa, com seus picos-fins, seus enredos, *plots*, *turnpoints* e ganchos finais, a dimensão social aparece fortemente como determinante para o engajamento, sendo que, quando positiva, estimula o consumo de maratona e, quando negativa, favorece o abandono da série. Interagindo ainda com os aspectos sociais, nada como um acontecimento marcante (positivo ou negativo) para gerar assunto entre os amigos.

Ainda na busca por uma melhor compreensão das relações que se estabelecem e estão contempladas no *framework* do consumo de séries, foram executados quatro testes post-hoc, utilizando a Regressão Linear Múltipla, visando entender com maior profundidade a proposta. A Regressão Linear Múltipla (RLM) permite estabelecer a relação entre variáveis e a carga dos efeitos de uma na outra, por meio de um modelo (HAIR et al., 2009), que considera uma variável como resultado da interação de outras, uma variável dependente. As variáveis independentes selecionadas para a análise foram FoMO, como uma das dimensões que antecede à escolha, UeG Social e UeG Passatempo, buscando entender se e quanto os usos explicam do consumo, UeG Hedonismo focando nas gratificações buscadas ao consumir e as Emoções Positivas (Picos-fins positivos) e Emoções Negativas (Picos-fins negativos), para melhor entendermos o quanto a narrativa e o enredo podem explicar do consumo das séries.

Foram estabelecidas, como variáveis dependentes, três momentos (*experience-self*) no decorrer no consumo: Devorar (maratona), Saborear (episódio) e Abandonar (desistir), além de uma quarta variável, que está ligada à percepção pós-consumo (*memory-self*), que é a Construção de Sentido (perceber).

A variável Devorar (maratona) faz parte do objeto central desta tese, que é entender o consumo midiático, principalmente maratona de séries, e busca abranger quais motivações e gratificações seriam relevantes na hora de praticar uma maratona.

A variável Saborear (episódio), conforme discutido teoricamente, demonstra como o consumo moderado pode levar a uma percepção maior de prazer e quais motivações e gratificações poderiam levar a esta maneira de consumo, visando aproveitar melhor a experiência.

No que concerne à variável Abandonar a Série (desistir), esta foi estabelecida como variável dependente, pois é afetada pelas motivações e gratificações, bem como pelos usos e intenções do consumo.

A última e não menos importante foi a variável relacionada à percepção, como se dá a Construção de Sentido (Perceber) de uma série e como a narrativa e os diferentes UeG podem interferir na relação.

A primeira regressão estabeleceu Devorar (Maratona) como variável dependente e foi a que teve o maior R^2 0,454 (45%), com Durbin-Watson próximo a 2 (1,991) e todos o VIF (*variance inflation fator*) menores que 2. Isto demonstra que o modelo está ajustado e que os resultados da regressão podem ser interpretados.

Tabela 24 – Variável Devorar

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,674 ^a	,454	,448	,94634	1,991

a. Preditores: (Constante), UeG_Passatempo, Media_PicosFinsNE, Media_PicosFinsPO, Media_FOMO, UeG_Hedonismo, UeG_Social

b. Variável Dependente: Media_Devorar

Tabela 25 – Coeficientes Devorar

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	2,105	,221		9,527	,000		
Media_FOMO	-,029	,038	-,031	-,786	,432	,705	1,418
Media_PicosFinsPO	,309	,038	,298	8,194	,000	,816	1,225
Media_PicosFinsNE	-,118	,028	-,159	-4,198	,000	,752	1,330
UeG_Hedonismo	,395	,033	,487	12,001	,000	,656	1,525
UeG_Social	,015	,035	,019	,420	,675	,517	1,933
UeG_Passatempo	,047	,025	,071	1,874	,062	,754	1,326

a. Variável Dependente: Media_Devorar

O R^2 é a porção da variável dependente explicada pelas independentes. Sendo que, nas Ciências Sociais, os $R^2=2\%$ sejam classificados como efeito pequeno, $R^2=13\%$, como efeito médio e $R^2=26\%$, como efeito grande (COHEN, 1988 *apud* RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2015). Com R^2 de 45%, este modelo é considerado ótimo e tem boa força explicativa. A variável Devorar, ou seja, maratona, é explicada majoritariamente pelas gratificações hedônicas ($\beta 0,487$). Quanto mais prazerosa é a experiência, maior chance de se maratona. Outra relação que se estabelece é entre emoção e maratona. As emoções positivas (PicosfinsPO) antecedem e incentivam o consumo de maratona ($\beta 0,298$), ou seja, quanto mais picos-fins positivos, mais interesse em continuar assistindo. A mesma relação se estabelece de maneira negativa. As emoções negativas (PicosFinsNE) influenciam negativamente a relação ($\beta -0,159$), fazendo com que quanto mais negativos os picos-fins, menos as pessoas querem maratona. Neste sentido, a experiência pode ser desagradável, diminuindo (ou até interrompendo) a intensão de maratona. Há também uma relação marginal entre as variáveis de UeG Passatempo ($\beta 0,071$; $p=0,062$) e Devorar, que indica que, mesmo não sendo significativa a 5%, há uma influência entre passar o tempo e maratona. As variáveis FoMO e UeG Social não tiveram relação significativa na dimensão Devorar, indicando que, possivelmente, o prazer em assistir e as narrativas têm peso maior na experiência na hora em que se está consumindo (eu-experiencial).

A outra regressão estabeleceu como variável dependente Saborear (Episódios) e foi a que teve o menor $R^2 0,075$ (7,5%), com Durbin-Watson próximo a 2 (1,969) e todos o VIF (*variance inflation fator*) menores que 2. Isto demonstra que o modelo está ajustado e que os resultados da regressão podem ser interpretados, porém com baixo poder explicativo.

Tabela 2 – Variável Saborear

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,274 ^a	,075	,064	1,60363	1,969

a. Preditores: (Constante), UeG_Passatempo, Media_PicosFinsNE, Media_PicosFinsPO, Media_FOMO, UeG_Hedonismo, UeG_Social

b. Variável Dependente: Media_Saborear

Tabela 27 – Coeficientes Saborear

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	3,486	,374		9,310	,000		
	Media_FOMO	,022	,064	,017	,341	,733	,705	1,418
	Media_PicosFinsPO	,247	,064	,183	3,856	,000	,816	1,225
	Media_PicosFinsNE	,044	,048	,046	,927	,355	,752	1,330
	UeG_Hedonismo	,100	,056	,095	1,798	,073	,656	1,525
	UeG_Social	,069	,059	,069	1,168	,244	,517	1,933
	UeG_Passatempo	-,044	,042	-,051	-1,046	,296	,754	1,326

a. Variável Dependente: Media_Saborear

Um R^2 de 7,5% é considerado ruim, porém o modelo tem uma relação significativa, fortalecido pelo fato de as emoções positivas (PicosfinsPO) serem significantes (β 0,183; $p=0,001$) na hora de se saborear uma série. Ou seja, quando coisas boas acontecem, muitas vezes diminui-se o ritmo para aproveitar melhor a experiência, desfrutando-se da história e dos personagens. Um efeito marginal que reforça essa ideia é o UeG Hedonismo (β 0,95; $p=0,073$), mostrando que quanto mais prazerosa a história, diminui-se o ritmo para se desfrutar da experiência.

A terceira regressão teve como variável dependente Abandonar a Série (Desistir) e teve R^2 0,279 (27,9%), com Durbin-Watson próximo a 2 (1,943) e todos o VIF (variance inflation fator) menores que 2. Isto demonstra que o modelo está ajustado e que os resultados da regressão podem ser interpretados.

Tabela 28 – Variável Abandonar a Série

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,528 ^a	,279	,271	1,40738	1,943

a. Preditores: (Constante), UeG_Passatempo, Media_PicosFinsNE, Media_PicosFinsPO, Media_FOMO, UeG_Hedonismo, UeG_Social

b. Variável Dependente: Media_Desistir

Tabela 29 – Coeficientes Abandonar a Série

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,844	,329		5,610	,000	
	Media_FOMO	,090	,056	,073	1,616	,107	,705
	Media_PicosFinsPO	,040	,056	,030	,719	,473	,816
	Media_PicosFinsNE	,491	,042	,510	11,710	,000	,752
	UeG_Hedonismo	-,027	,049	-,026	-,555	,579	,656
	UeG_Social	-,045	,052	-,046	-,880	,379	,517
	UeG_Passatempo	,046	,037	,054	1,251	,212	,754

a. Variável Dependente: Media_Desistir

O modelo que usa como variável dependente Abandonar a Série (Desistir) tem um R^2 de 28%, o que é considerado bom nas Ciências Sociais. Este comportamento de abandonar a série é explicado diretamente pelas emoções negativas (PicosFinsNE), que envolvem a experiência de assistir (β 0,510). Ou seja, se tem algo que pode fazer alguém parar de assistir a uma série são os picos e fins negativos da história.

O último modelo em que foi feita a regressão estabeleceu, como variável dependente, Construção de Sentido (Perceber) e teve R^2 0,315 (31,5%), com Durbin-Watson próximo a 2 (2,056) e todos o VIF (*variance inflation fator*) menores que 2. Isto demonstra que o modelo está ajustado e que os resultados da regressão podem ser interpretados.

Tabela 30 – Variável Construção de Sentido

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,562 ^a	,315	,307	1,39657	2,056

a. Preditores: (Constante), Media_FOMO, Media_PicosFinsPO, UeG_Passatempo, Media_PicosFinsNE, UeG_Hedonismo, UeG_Social

b. Variável Dependente: Media_Perceber

Tabela 31 – Coeficiente de Construção de Sentido

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	,454	,326		1,391	,165		
	Media_PicosFinsPO	,239	,056	,174	4,283	,000	,816	1,225
	Media_PicosFinsNE	,007	,042	,007	,166	,868	,752	1,330
	UeG_Hedonismo	,249	,049	,232	5,116	,000	,656	1,525
	UeG_Social	,191	,051	,190	3,725	,000	,517	1,933
	UeG_Passatempo	,054	,037	,062	1,468	,143	,754	1,326
	Media_FOMO	,187	,055	,148	3,380	,001	,705	1,418

a. Variável Dependente: Media_Perceber

É possível afirmar, por meio do modelo, que UeG Hedônicos explicam e ajudam a construir o significado da série (β 0,232), colaborando para percepção de que uma experiência hedônica ajuda a dar sentido ao consumo. Outra variável importante são as emoções positivas (PicosFinsPO), que contribuem (β 0,174) para essa construção de sentido e para as percepções dos significados que as séries podem ter. A gratificações sociais (UeG_Social) buscadas e percebidas com a experiência (β 0,190) ajudam a explicar como o sentido se constrói e como ele é capitalizado socialmente. Juntamente a essas variáveis, a FoMO (β 0,148) propõe que estar por dentro do que está acontecendo pode ser importante na hora da percepção e sentido construídos pelo consumo midiático das séries.

Conclui-se que, conforme o apresentado no *framework* de consumo de séries e nas construções do questionário, nas AFEs, nas correlações e nas regressões, as emoções positivas e negativas (picos-fins) experienciadas no consumo midiático têm importância significativa na maneira como se consome (maratonar ou não), na continuidade e na percepção do consumo em si, bem como na construção de sentido. Além disso, o hedonismo, aparece como gratificação no consumo de séries explicado pela teoria de Usos e Gratificações, também relacionada ao consumo social. Ainda, as dimensões sociais, são pelas motivações ou pelos usos (FoMO) (UeG Social) e são fundamentais no consumo e na construção de sentido das séries.

Sensação mundial, as séries protagonizam o consumo midiático. As diferentes plataformas, o fácil acesso aos conteúdos causado pelas tecnologias digitais e a abundância de conteúdo promovido pelas grandes produtoras e distribuidoras de conteúdo em *streaming* tornaram o consumo das séries um fenômeno mundial que deve ser estudado.

Emergem, com esse fenômeno, novos comportamentos e os usos feitos e gratificações buscadas ao assistir a uma série também mudaram. Além disso, novas formas de consumo, como a maratona, surgem em grande escala e é preciso entender o que influencia o engajamento ou não neste tipo de consumo. O roteiro e a narrativa aparecem como fatores centrais e sua construção, picos-fins, os diferentes gêneros e formatos também foram estudados.

Este trabalho colabora com os estudos da Comunicação, mais especificamente nas questões que envolvem o consumo midiático de séries. Sua contribuição para área de concentração Ciências da Comunicação e para linha de pesquisa Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumos é a proposição do *framework* do consumo de séries, que busca ilustrar como se configura a jornada do consumo das séries, quais suas principais etapas e quais são os fatores que influenciam positivamente e negativamente o consumo. Além disso, este trabalho também propõe fatores que ajudam na mensuração dos diferentes momentos do processo, ou seja, os antecedentes da escolha e a experiência de assistir.

O *framework* do consumo de séries foi o resultado mais relevante da pesquisa e surgiu a partir das análises dos grupos focais, que foram roteirizados e desenvolvidos após a revisão bibliográfica. Ele surgiu quase naturalmente e mostra que o medo de ficar por fora (FoMO), a disponibilidade, o formato e o acesso, além da dimensão social, contribuem e influenciam fortemente como antecedentes do consumo. Ainda, em um segundo momento no qual se vive a experiência de assistir, outros fatores influenciam, como, por exemplo, a narrativa com os picos-fins positivos e negativos, continuar ou interromper o consumo influenciado por isso e de que maneira essas variáveis podem afetar a percepção da série, resultando em abandonar

⁴⁶ Lema mandaloriano da série *The Mandalorian*

https://www.imdb.com/title/tt8111088/?ref=nm_sr_srgs_0 acessado em 15 de maio de 2020.

ou continuar acompanhando a série. Além disso, percebe-se novamente a influência da dimensão social na hora da experiência.

A análise quantitativa buscou capturar essas etapas e mensurá-las, visando entender quais e quanto cada uma atua na jornada do consumo. A análise dos dados descritivos mostrou que Netflix ainda é a plataforma preferida de consumo em *streaming* no Brasil, seguida por Youtube e a TV paga. Os três gêneros favoritos dos pesquisados são: Ação e Aventura (67,4%); Policial, Investigação e Criminal (54,4%) e Comédia, Sitcom e Sátira (50,1%). No dia-a-dia, o celular é o dispositivo mais utilizado para acessar as redes sociais (84%) e buscar por informação (78,7%). A TV aparece como dispositivo preferido para assistir séries (57,7%), seguida pelo celular (47,2%) e pelo notebook (33%). No que concerne à rotina diária do consumo das séries, à noite, durante a semana (60,4%), quase empata com fins de semana (59%), seguidos por todo tempo livre disponível (49,7%). Quanto o tema é o consumo geral midiático e o que mais costumam fazer, assistir a séries ocupa o primeiro lugar (67,9%), seguido de perto por ouvir música (67%) e ficar nas redes sociais (64,1%). Ver vídeos em sites está em quarto lugar (62,8%). Assistir televisão aparece em quinto lugar (51%), seguida por ler (41,5%), ouvir rádio (29,5%) e ouvir *podcast* (24,8%).

As três AFEs nos forneceram escalas que possibilitaram a mensuração dos principais comportamentos que emergem do fenômeno. A primeira busca cercar os influenciadores e elementos levados em consideração na hora de se escolher a série, antes de começar a assistir, e foi chamada AFE1 – Antecedentes do Consumo. Esta resultou em quatro fatores: Formato do Show; Influência Social; Referências On-line e Simultaneidade no Consumo. A segunda, AFE2 – A Experiência de Assistir, foca no momento do consumo em si, depois que se começa a assistir, e tem dez fatores: Emoções Positivas, Relacionamento Social, Emoções Negativas, Devorar, Abandonar a Série, Momento da Interrupção, Construção de Sentido, Saborear, Interromper Espontaneamente e Interromper Forçadamente. A última análise fatorial, AFE3 – Usos e Gratificações, foca em entender os principais usos e gratificações feitos pelos espectadores ao consumirem as séries de diferentes maneiras e formas e é composta por três fatores: Hedonismo (gratificação), Social (uso) e Passatempo (uso).

Os principais resultados apontam que a maratona é influenciada pelos picos-fins positivos e tem o Hedonismo como a principal gratificação na hora de devorar uma série, influenciando a construção de sentido. As emoções positivas (picos-fins positivos) também

influenciam o gosto pelas maratonas e as emoções negativas (picos-fins negativos) estabelecem uma relação negativa, ou seja, quanto menos acontecem mais influenciam o consumo de maratonas. Na hora de saborear uma série, o fator que mais influencia são as emoções positivas, apesar de apresentar uma força explicativa baixa nesta regressão. As emoções negativas são importantes na hora da decisão de abandonar uma série, ou seja, quanto mais elas acontecem, maior chance de se parar de assistir. Finalmente, o hedonismo (gratificação), o social (uso), as emoções positivas e o medo de ficar por fora (FoMO) são importantes e influenciam a construção de sentido feitas a partir da série.

Este estudo teve como limitação a amostra que, apesar de expressiva nacionalmente, não é probabilística, mas serviu para capturar o fenômeno de maneira ampla. Outra limitação do estudo foram os quatro grupos focais, inscritos no contexto específico da realidade da região de São Paulo e uma faixa etária específica (18 a 35 anos). Além disso, a variável Saborear teve baixo valor explicativo e deve ser revista, além de melhor recortar e estabelecer as variáveis dependentes dos antecedentes ao consumo. Por último, mas não menos importante, o *framework* pode incorporar outras teorias e aspectos ligados aos comportamentos de consumo de séries. Os estudos futuros devem se concentrar na construção de hipóteses, e no caso do uso de múltiplas variáveis dependentes, devem utilizar métodos multivariados mais robustos.

Esta tese, pelo seu caráter exploratório, abre uma gama relevante de estudos futuros. Entre eles: 1) verificar qual o limiar para e emoção negativa estimular o continuar o consumo e parar; 2) entender o paradoxo que incentiva abandonar uma série, que se estabelece entre mudar muito a história e a história ser sempre a mesma; 3) separar pico de fim, e entender seus efeitos distintamente (efeito pico e efeito fim); 4) ampliar a mensuração da heurística, avaliando o efeito da negligência da duração do tempo (*duration neglet*); 5) estabelecer possíveis relações entre *transportation*, maratona e tamanho da tela na hora do consumo; 6) isolar o efeito da interrupção e entender como ele funciona; e 7) entender a importância do consumo em maratona, a partir da perspectiva entre o eu-experiencial (maratonar pelo prazer de continuar assistindo) e o eu-recordativo (maratonar pelo prazer de terminar).

Com intuito de colaborar com o entendimento do fenômeno mundial de consumo de séries e a proposta do *framework de consumo de séries*, os passos dessa jornada buscaram possibilitar a outros pesquisadores um caminho para diferentes olhares e abordagens acerca deste objeto tão relevante no contexto atual da Comunicação.

REFERÊNCIAS

ALBA, Joseph W.; WILLIAMS, Elanor F. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, v. 23, n. 1, p. 2-18, 2013.3:75

ANAZ, Sílvia Antonio Luiz. Atributos de séries dramáticas de sucesso e engajamento da audiência. *Significação: Revista De Cultura Audiovisual*, v. 45, n. 50, p. 239-258, 2018.

ARIELY, Dan. Why you should turn off push notifications right now. *WIRED*, 2017. Disponível em <http://www.wired.co.uk/article/age-of-interruption>.

ARRIS International, 2015. Results of the 2015 Arris Consumer EntertainmentINDEX, disponível em <http://www.arriseverywhere.com/category/consumer-entertainment-index/> acessado em setembro de 2017.

AUVERSET, Lauren; BILLINGS, Andrew; CONLIN, Lindsey. Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. 2016.

BLOOM, Paul et al. *How pleasure works: The new science of why we like what we like*. Random House, 2010.

BONOMA, Thomas V. Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. *Journal of marketing research*, p. 199-208, 1985.

BRADLEY, Greenberg. Gratifications of television viewing and their correlates for British children. *The Uses of Mass. Communications Current Perspectives on Gratifications Research*, p. 71-925, 1974.

BRICKMAN, Philip; CAMPBELL, Donald. 1971. Hedonic Relativism and Planning the Good Society. In: Adaptation-level theory: A symposium. 1971. p. 287-302.

CARVER, Charles S.; SCHEIER, Michael F. Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological review*, v. 97, n. 1, p. 19, 1990.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. Universidade Federal de Santa Catarina [Internet], 2013.

_____. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CHAKER, Anne Marie. The pampered countertop. 2011. *Wall St. J.* Disponível: <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052748704364004576132081767603482>
Acessado em dezembro de 2017

COELHO, Gabriel Lins de Holanda et al. Escala de Necessidade de Pertença: Evidências de Qualidade Psicométrica. *Psico-USF*, v. 23, n. 1, p. 139-150, 2018.

DAMÁSIO, Bruno Figueiredo. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, v. 11, n. 2, p. 213-228, 2012.

DELOITTE (2016) 70 Percent of US Consumers Binge Watch TV, Bingers Average Five Episodes Per Sitting. Disponível em <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/digital-democracy-survey-tenth-edition.html> Acessado em setembro de 2017.

DELOITTE (2018) Digital media trends survey 12th edition. A new world of choice for digital consumers. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4479_Digital_mediatictrends/4479_Digital_media%20trends_Exec%20Sum_vFINAL.pdf. Acessado em dezembro de 2019.

DELOITTE (2019) Digital media trends survey 13th edition. Piecing it together 2019. Disponível em https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4782_digital-media-trends-13th-edition/DI_Digital-media-trends-13th-edition.pdf. Accessed 20 Sep 2019.

DIENER, Ed; WIRTZ, Derrick; OISHI, Shigehiro. End effects of rated life quality: The James Dean effect. *Psychological science*, v. 12, n. 2, p. 124-128, 2001.

DIENER, Ed; LUCAS, Richard E.; SCOLLON, Christie Napa. Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being. *American psychologist*, v. 61, n. 4, p. 305, 2006.

DO, Amy M.; RUPERT, Alexander V.; WOLFORD, George. Evaluations of pleasurable experiences: The peak-end rule. *Psychonomic Bulletin & Review*, v. 15, n. 1, p. 96-98, 2008.

EGAN BRAD, Louisa C. et al. The evolution and development of peak–end effects for past and prospective experiences. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, v. 9, n. 1, p. 1, 2016.

FLAYELLE, Maèva; MAURAGE, Pierre; BILLIEUX, Joël. Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of behavioral addictions*, v. 6, n. 4, p. 457-471, 2017.

FLAYELLE, M., MAURAGE, P., DI LORENZO, K. R., VÖGELE, C., GAINSBURY, S. M., & BILLIEUX, J. Binge-watching: what do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, v. 7, n. 1, p. 44-60, 2020.

FREDERICK, S. & LOEWENSTEIN, G. (1999) Hedonic adaptation. in Kahneman, D. Diener, E. & Schwarz, N. (Eds.), *Well-being: The foundations of a hedonic psychology*. New York: Russell Sage Foundation, pp. 302–329

FREDRICKSON, Barbara L. Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*, v. 14, n. 4, p. 577-606, 2000.

FREDRICKSON, Barbara L.; KAHNEMAN, Daniel. Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of personality and social psychology*, v. 65, n. 1, p. 45, 1993.

FREIRE, Otávio; SENISE, Diego; DOS REIS, Walney & ONO, Heder. # Step@ by# Step: recommendations for the development of high quality online research. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 17, n. 3, p. 10-35, 2017.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian, SACCOL, Amarolinda Zanela, & MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa *survey*. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 35, n. 3, 2000.

FRÍAS-NAVARRO, Dolores; SOLER, Marcos Pascual. Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. Artículos en PDF disponibles desde 1994 hasta 2013. A partir de 2014 visítenos en www.elsevier.es/sumapsicol, v. 19, n. 1, 2013.

GALAK, Jeff; KRUGER, Justin; LOEWENSTEIN, George. Is variety the spice of life? It all depends on the rate of consumption. *Judgment and Decision Making*, vol. 6, no. 3, pp. 230-238, 2011.

_____. Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 5, p. 993-1009, 2012.

GALAK, Jeff; REDDEN, Joseph P.; KRUGER, Justin. Variety amnesia: Recalling past variety can accelerate recovery from satiation. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 4, p. 575-584, 2009.

GUTWIN, Carl et al. Peak-end effects on player experience in casual games. In: *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems*. ACM, 2016. p. 5608-5619.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora, 2009.

HANSEN, A.; COTTLE, S., NEGRINE, R., & NEWBOLD, C. *Mass communication research methods*. NYU Press, 1998.

HERNANDEZ, Jose Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. *Pesquisa experimental em marketing*. REMark, v. 13, n. 2, p. 96, 2014.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, p. 92-101, 1982.

HORVATH, J. C., HORTON, A. J., LODGE, J. M., & HATTIE, J. A. The impact of binge watching on memory and perceived comprehension. *First Monday*, v. 22, n. 9, 2017.

INMAN, J. Jeffrey. The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer research*, v. 28, n. 1, p. 105-120, 2001.

JENNER, Mareike. Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, v. 20, n. 3, p. 304-320, 2017.

JORDAN, Patrick W. *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. CRC press, 2002.

JURGENSEN, John. Binge Viewing: TV's Lost Weekends. *The Wall Street Journal*, 2012. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303740704577521300806686174.html> acessado em outubro de 2017.

_____. Netflix Says Binge Viewing is No 'House of Cards'. *The Wall Street Journal*, 2013. Disponível em <https://www.wsj.com/articles/netflix-says-binge-viewing-is-no-8216house-of-cards8217-1386897939>] acessado em outubro de 2017.

KALLAS, Christina. *Na sala de roteiristas: Conversando com os autores de Friends, Família Soprano, Mad Men, Game of Thrones e outras séries que mudaram a TV*. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

KAHNEMAN, D. *Rápido e Devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAHNEMAN, Daniel & SNELL, Jackie. Predicting a changing taste: Do people know what they will like?. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 5, n. 3, p. 187-200, 1992.

KAHNEMAN, D. & THALER, R.H. Anomalies: Utility maximization and experienced utility. *The Journal of Economic Perspectives* 20.1 (2006), pp.221-234.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, v. 37, n. 4, p. 509-52, 1973.

KELTNER, Dacher; HAIDT, Jonathan. Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition & emotion*, v. 17, n. 2, p. 297-314, 2003.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 199-217, 2002.

LANG, Annie. Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. *Communication Theory*, v. 23, n. 1, p. 10-24, 2013.

LEVIN, Jack; FOX, James Alan. Estatística para ciências humanas. In: *Estatística para ciências humanas*. 2004. p. xv, 497-xv, 497.

LESSA, Luísa Galvão. Essa palavra Coisa. 2017. Disponível em <https://blogs.ibahia.com/a/blogs/portugues/2017/05/15/essa-palavra-coisa/> acessado em 20/03/2020.

LU, Joy; KARMARKAR, Uma; VENKATRAMAN, Vinod. Planning to Binge: How Consumers Choose to Allocate Time to View Sequential Versus Independent Media Content. University of Pennsylvania, 2017.

MADAN, Christopher R.; LUDVIG, Elliot A.; SPETCH, Marcia L. Remembering the best and worst of times: Memories for extreme outcomes bias risky decisions. *Psychonomic bulletin & review*, v. 21, n. 3, p. 629-636, 2014.

MADDEN, Gregory J.; BICKEL, Warren K.; CRITCHFIELD, T. Impulsivity: Theory, science, and neuroscience of discounting. Washington DC: American Psychological Association, 2009.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANEESRIWONGUL, Wantana; DIXON, Jane K. Instrument translation process: a methods review. *Journal of advanced nursing*, v. 48, n. 2, p. 175-186, 2004.

MATRIX, Sidneyeve. The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, v. 6, n. 1, p. 119-138, 2014.

MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven. Communication models for the study of mass communications. Routledge, 2015.

MIKOS, Lothar. Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, v. 4, n. 3, 2016.

MITTELL, Jason. Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling. NYU Press, 2015. (Cópia Digital)

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Apontamentos para o estudo da narrativa. *Comunicação & Educação*, n. 23, p. 49-56, 2002.

NELSON, Leif D.; MEYVIS, Tom; GALAK, Jeff. Enhancing the television-viewing experience through commercial interruptions. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 2, p. 160-172, 2009.

NETFLIX (2016). A Netflix e as maratonas: novo gráfico de maratonas revela as séries que são devoradas e saboreadas (press release) at https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1 acessado em setembro de 2017.

NETFLIX (2017). Ready, Set, Binge: More Than 8 Million Viewers 'Binge Race' Their Favorite Series (press release) at <https://media.netflix.com/en/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series> acessado em outubro de 2019.

NETFLIX (2017). 2017 on Netflix: A Year in Bingeing (press release) at <https://media.netflix.com/en/press-releases/2017-on-netflix-a-year-in-bingeing> acessado em outubro de 2019.

NETFLIX (2019). About Netflix 2019. Disponível em <https://media.netflix.com/en/about-netflix>. Acessado em outubro de 2019.

NORRIS, Claire E.; COLMAN, Andrew M. Effects of entertainment and enjoyment of television programs on perception and memory of advertisements. *Social Behavior and Personality: an international journal*, v. 22, n. 4, p. 365-376, 1994.

OKADA, Erica Mina. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.

PAIVA, Fernanda do Nascimento. Um estudo sobre o sentido da palavra "coisa": relações semântico-lexicais e referenciação na interpretação textual. Dissertação de Mestrado. UFPB/BC: João Pessoa, 2016. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/8902/2/arquivototal.pdf> acessado em 20/03/2020.

PAIXÃO POR SÉRIES. Universal TV (2018). Disponível em <https://gente.globosat.com.br/paixao-em-series/#tres> acessado em 22 de abril de 2020.

PENNA, Neidi Garcia; HECKTHEUER, Luísa Helena Rychecki. Vinho e saúde: uma revisão. *Infarma*, v. 16, n. 1, p. 64-67, 2004.

PETERSON, Robert A. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, v. 21, n. 2, p. 381-391, 1994.

PITTMAN, Matthew; SHEEHAN, Kim. Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, v. 20, n. 10, 2015.

POTTER, W. James. *Media effects*. Sage Publications, 2012.

PRZYBYLSKI, Andrew K; MURAYAMA, K.; DEHAAN, C. R.; GLADWELL, V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

RAGHUNATHAN, Rajagopal; CORFMAN, Kim. Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, v. 43, n. 3, p. 386-394, 2006.

RATINAUD, Pierre; MARCHAND, Pascal. Application de la méthode ALCESTE à de “gros” corpus et stabilité des “mondes lexicaux”: analyse du “CableGate” avec IRaMuTeQ. Actes des 11eme Journées internationales d’Analyse statistique des Données Textuelles, p. 835-844, 2012.

RATNER, Rebecca K.; KAHN, Barbara E.; KAHNEMAN, Daniel. Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of consumer research*, v. 26, n. 1, p. 1-15, 1999.

READ, Daniel; LOEWENSTEIN, George; KALYANARAMAN, Shobana. Mixing virtue and vice: Combining the immediacy effect and the diversification heuristic. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 12, n. 4, p. 257, 1999.

REDDEN, Joseph P. Reducing satiation: The role of categorization level. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 5, p. 624-634, 2007.

RINGLE, Christian; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes. Structural equation modeling with the SmartPLS. *Structural Equation Modeling with the Smartpls*. *Brazilian Journal Of Marketing*, v. 13, n. 2, 2015.

ROLLS, Barbara J. et al. Sensory specific satiety in man. *Physiology & Behavior*, v. 27, n. 1, p. 137-142, 1981.

ROMANCINI, Richard. O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico. Tese de Doutorado. Tese de doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ROSSI, George Bedinelli; SERRALVO, Francisco Antonio; JOAO, Belmiro Nascimento. Análise de Conteúdo/CONTENT ANALYSIS. REMark, v. 13, n. 4, p. 39, 2014.

ROZIN, Paul. Preadaptation and the puzzles and properties of pleasure. Well-being: The foundations of hedonic psychology, p. 109-133, 1999.

RUBIN, Alan M. Uses and gratifications. The SAGE handbook of media processes and effects, p. 147-159, 2009.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and gratifications theory in the 21st century. Mass communication & society, v. 3, n. 1, p. 3-37, 2000.

SANVIDE (2018). The Global Internet Phenomena Report. Disponível em: <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf> acessado em setembro de 2019.

SCHWEIDEL, David A.; MOE, Wendy W. Binge watching and advertising. Journal of Marketing, v. 80, n. 5, p. 1-19, 2016.

SHEFRIN, Elana. Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: Mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture. Critical Studies in Media Communication, v. 21, n. 3, p. 261-281, 2004.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. Journal of consumer Research, v. 26, n. 3, p. 278-292, 1999.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014

SMITH, Joanna; FIRTH, Jill. Qualitative data analysis: the framework approach. *Nurse researcher*, v. 18, n. 2, p. 52-62, 2011.

SMITH, Chris. The Netflix effect: how binge watching is changing television. 2014. Disponível em <https://www.techradar.com/news/internet/the-netflix-effect-how-binge-watching-is-changing-television-1215808> acessado em novembro 2018.

STEINER, Emil; XU, Kun. Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, v. 26, n. 1, p. 82-101, 2020.

SUJAN, Mita; BETTMAN, James R.; BAUMGARTNER, Hans. Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing research*, p. 422-436, 1993.

SUNDAR, S. Shyam; LIMPEROS, Anthony M. Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 57, n. 4, p. 504-525, 2013.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, JM da C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 71, n. 1, p. 130-160, 2012.

TROULEAU, William et al. Just One More: Modeling Binge Watching Behavior. In: *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. ACM, 2016. p. 1215-1224.

VAN BOVEN, Leaf; ASHWORTH, Laurence. Looking forward, looking back: Anticipation is more evocative than retrospection. *Journal of Experimental Psychology: General*, v. 136, n. 2, p. 289, 2007.

VÄSTFJÄLL, Daniel. The “end effect” in retrospective sound quality evaluation. *Acoustical science and technology*, v. 25, n. 2, p. 170-172, 2004.

VIGOTSKY, Lev Semenovitch. *Psicologia Pedagógica*. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

WANG, Jing; NOVEMSKY, Nathan; DHAR, Ravi. Anticipating adaptation to products. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 2, p. 149-159, 2009.

WILKINSON, Sue. Focus group methodology: a review. *International journal of social research methodology*, v. 1, n. 3, p. 181-203, 1998.

WILSON, T. D.; GILBERT, D. T. Making sense: A model of affective adaptation. Manuscript submitted for publication, University of Virginia, Charlottesville, 2005.

WILSON, Timothy D.; MEYERS, Jay; GILBERT, Daniel T. “How happy was I, anyway?” A retrospective impact bias. *Social Cognition*, v. 21, n. 6, p. 421-446, 2003.

_____. Lessons from the past: Do people learn from experience that emotional reactions are short-lived?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 27, n. 12, p. 1648-1661, 2001

ANEXOS

ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

Tempo	Roteiro	Objetivo
10'	<p>Aquecimento inespecífico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fale sobre a sua rotina diária - Explorar na rotina contato com os equipamentos eletrônicos, i.e., celular/ TV/ rádio/ computador/ etc. - Explorar o consumo diário de conteúdo midiático: <ul style="list-style-type: none"> - como escolhe - o que assiste - como assiste 	a. A relação que se estabelece do espectador com o fenômeno, seus rituais diários, objetivos e critérios de escolha;
15'	<p>Abordagem específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - como as séries entram no seu dia-a-dia: <ul style="list-style-type: none"> - dia de trabalho: tempo gasto, horário, número de episódios, séries que costuma assistir, comida; - dia de descanso: tempo gasto, horário, numero de episódios, séries que costuma assistir, comida; - diferentes maneiras de assistir <ul style="list-style-type: none"> - blocos; máximo seguido; episódios - diferentes séries / diferentes maneiras - quantas assistem simultaneamente - conteúdo interfere na maneira de assistir - o que prefere fazer (maratona ou episódio) - séries preferidas (maratona ou episódio) 	b. No que concerne ao consumo da série, verificar possíveis diferenças em relação a maneira, formato e conteúdo;
15'	<p>Abordagem específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - maratonas de séries: como elas fazem parte da vida <ul style="list-style-type: none"> - tempo - qual assistiu mais rápido - tempo máximo assistindo sem parar (qual série) - por quês - processo de maratona <ul style="list-style-type: none"> - faz juntamente com outra coisa - razões para interrupção - usa outro eletrônico/<i>device</i> - sozinho ou acompanhado - traição - prós e contras de maratona <ul style="list-style-type: none"> - sociais - emocionais - individual - séries preferidas de maratona <ul style="list-style-type: none"> - por quê - última maratona - gostou 	c. Explorar em profundidade a prática do <i>binge watching</i> ;
15'	<p>Abordagem específica:</p> <p>Como a interrupção afeta seu prazer de assistir</p>	d. Explorar em profundidade as

	<ul style="list-style-type: none"> - costuma interromper <ul style="list-style-type: none"> - motivo - momento - horário comercial - séries que costuma assistir por episódios <ul style="list-style-type: none"> - quais - por quê - última que assistiu (gostou) 	questões das interrupções (passiva e ativa)
15'	<p>Abordagem específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - motivos para maratona <ul style="list-style-type: none"> - estado de espírito - conteúdo - características importantes - gêneros que mais gosta de maratona - sentimento ao fim da maratona <ul style="list-style-type: none"> - descrição de como se sente (sentimentos, pensamentos, sensações) - motivos para assistir episodicamente <ul style="list-style-type: none"> - estado de espírito - conteúdo - características importantes - gêneros que mais gosta de assistir por episódios - sentimento ao terminar uma série por episódio (ou do episódio) <ul style="list-style-type: none"> - descrição de como se sente (sentimentos, pensamentos, sensações) - picos da história <ul style="list-style-type: none"> - consegue perceber - interferência em parar ou continuar assistindo - fins dos episódios <ul style="list-style-type: none"> - interferência em parar ou continuar assistindo - diferença entre terminar uma série por episódio ou maratona <ul style="list-style-type: none"> - sensações, sentimentos, pensamentos 	e. Explorar os diferentes aspectos da narrativa: peak-end, genre, sentimentos

ESTRUTURA E MODELO DO FORMULÁRIO DE COLETA

Estudo quantitativo do comportamento de consumo de séries

Questionário – Pesquisa Quantitativa

- Escolha única
- ❖ Escala de 7 pontos com itens randomizados
- Resposta Múltipla

*Textos em **Negrito** ou *Itálico* são lógicas internas de questionário

*Textos em **vermelho** – informação necessária/sugerida

*Todas as perguntas/alternativas são aleatorizadas.

Parte 1 – Começar a assistir: triagem, rotina e comportamentos, critérios de escolha, FoMO

Bloco 1 – Demográficos e triagem/filtros

Bloco 2 – FoMO (escala)

Bloco 3 – Rotina diária com a tecnologia e rotina de consumo de séries

Bloco 4 – Critérios de escolha da série

Parte 2 – Continuar assistindo: UeG, maratona, degustação, interrupção, peak-end rule, persistir e abandonar, últimas assistidas

Bloco 5 – UeG *Binge Watching*

Bloco 6 – Maratona e Degustação

Bloco 7 – Interrupções e Peak-end rule

Bloco 8 – Abandonar e Persistir na série

Bloco 9 – Últimas séries assistidas

Agradecimentos / instruções / termo de consentimento

Parte 1 – Começar a assistir: triagem, rotina e comportamentos, critérios de escolha, FoMO

Bloco 1 – Perfil Demográfico e filtros	
<i>Perfil Demográfico – verificar quais destes dados existem na base</i>	Objetivo
Q.1 Você assiste a séries televisivas? ○ Sim ○ Não (filtro: excluir)	Triagem
Q.2 Em qual Estado brasileiro você mora? ○ Scroll de Estados de todas as regiões ○	Triagem
Q.3 Qual a sua idade? [scroll iniciando em menos 18 anos, 18 anos....] [Filtro: Menos 18 excluir]	Triagem

<p>Q.4 Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Casado(a) ☐ Viúvo(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Separado(a) ☐ Em uma união estável ou casamento civil ☐ Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a) ☐ Solteiro(a) ☐ Outro (especifique) 	Triagem
<p>Q.5 Você tem filhos menores de 18 anos?</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Sim ☐ Não ☐ Outro (especifique) 	
<p>Q.6 Qual o nível de escolaridade mais alto que você completou?</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino Médio Incompleto ☐ Ensino Médio Completo ☐ Ensino Superior Incompleto ☐ Ensino Técnico ☐ Ensino Superior Completo ☐ Pós-graduação ☐ Outro (especifique) 	
<p>Q.7 Você estuda atualmente?</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Sim, meio período. ☐ Sim, período integral. ☐ Não. 	
<p>Q.8 Você trabalha?</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Sim, meio período. ☐ Sim, período integral. ☐ Não. ☐ Não, já sou aposentado. ☐ Outro (especifique) 	
<p>Q.9 Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Até R\$ 768,00 – (Classe E) ☐ Entre R\$ 768,00 e R\$ 1.196,50 – (Classe D) ☐ Entre R\$ 1.196,50 e R\$ 2.165,00 – (Classe C2) ☐ Entre R\$ 2.165,00 e R\$ 3.778,50 – (Classe C1) ☐ Entre R\$ 3.778,50 e R\$ 7.053,00 – (Classe B2) ☐ Entre R\$ 7.053,00 e R\$ 15.071,00 – (Classe B1) ☐ Entre R\$ 15.071,00 e R\$ 20.888,00 – (Classe A2) ☐ Acima de R\$ 20.888,00 – (Classe A1) 	Triagem
<p>Q.10 Em qual plataforma você costuma assistir suas séries? (Responda NUNCA, se você não usa essas plataformas e SEMPRE se você usa intensamente, se você usa às vezes, marque de acordo com a frequência).</p>	

<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>TV aberta (Exemplo: Globo, Record, Band, Cultura, Gazeta etc)</i> ❖ <i>TV fechada (Exemplo: Sony, Warner, GNT, Fox, Multishow, Viva, HBO etc)</i> ❖ <i>Streaming Nacionais (Exemplo: GloboPlay, Looke, Darkflix etc)</i> ❖ <i>Streaming Internacionais (Exemplo: Netflix, Amazon Prime, FoxPremium, Hulu etc)</i> ❖ <i>Páginas da Internet (Exemplo: Youtube, PopCorn Time, Series On-line etc)</i> ❖ <i>Portais da Internet (Exemplo: Globo.com; R7; UOL etc)</i> ❖ <i>Baixo em sites (Exemplo: Torrent, BaixarSeriesHD etc)</i> 	
<p><i>Q.11 Você assistiu a séries de TV no último mês?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Sim</i> ○ <i>Não</i> 	
<p><i>Q.12 Quantas séries você assistiu ou está assistindo no último mês? [scroll iniciando 1 até mais de 10]</i></p>	
<p><i>Q.13 Marque os gêneros que você MAIS GOSTA de assistir: (escolha múltipla)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Ação e Aventura</i> ○ <i>Desenho e Animação</i> ○ <i>Infanto Juvenil</i> ○ <i>Comédia, Sátira e/ou Sitcom</i> ○ <i>Culinária</i> ○ <i>Documentário</i> ○ <i>Drama e Romance</i> ○ <i>Fantasia e Ficção Ficção</i> ○ <i>Científica, Scy-Fi e/ou Ciências</i> ○ <i>Super-Heróis</i> ○ <i>Histórica</i> ○ <i>Suspense, Terror, Mistério, Sobrenatural e/ou Paranormal</i> ○ <i>Policial, Investigação e/ou Criminal</i> ○ <i>Médica</i> ○ <i>Musical</i> ○ <i>Política</i> ○ <i>Reality Show</i> ○ <i>Esporte</i> ○ <i>Talk Show</i> ○ <i>Anime</i> ○ <i>Web Séries</i> ○ <i>Biografia</i> ○ <i>Outro (especifique)</i> 	
<p><i>Bloco 2 – FoMO</i></p>	

PRZYBYLSKI, Andrew K. et al. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

DESCRIÇÃO TÍTULO: Abaixo tem uma relação de declarações sobre suas experiências cotidianas. Usando a escala, por favor indique o quão verdadeiramente essas declarações representam suas experiências em geral. Por favor, responda de acordo com o que realmente reflete sua experiência, e NÃO como você gostaria que elas fossem. Trate cada item separadamente e independente dos outros.

Q.14 Nas respostas a seguir, se você acha que a afirmação não tem nada a ver com você, marque "Não me representa em nada", mas se você acha que te tudo a ver contigo, marque "extremamente verdadeiro sobre mim". Agora, se você acha que se parece um pouco com você, marque de acordo com o quanto varia.

- 1. Receio que outras pessoas tenham experiências mais recompensantes que eu.*
- 2. Temo que meus amigos tenham experiências mais satisfatórias do que eu.*
- 3. Fico preocupado quando descubro que meus amigos estão se divertindo sem mim.*
- 4. Fico ansioso quando não sei o que meus amigos estão fazendo.*
- 5. É importante entender meus amigos quando "fazem brincadeiras".*
- 6. Às vezes, eu me pergunto se passo muito tempo acompanhando o que está acontecendo.*
- 7. Me incomoda quando eu perco uma oportunidade de encontrar com meus amigos.*
- 8. Quando eu me divirto é importante para mim compartilhar os detalhes on-line (ex.: atualização do status)*
- 9. Quando eu perco um encontro planejado, isso me incomoda.*
- 10. Quando estou de férias, eu continuo acompanhando o que meus amigos estão*

Bloco 3 – Rotina diária com a tecnologia e rotina de consumo das séries

Rotina diária com a tecnologia.

Q.15 Sobre o seu dia-a-dia você pode afirmar que: (Considere – 1 nunca e 7 sempre)

- ❖ *A primeira coisa que faço quando acordo é pegar o celular.*
- ❖ *O celular é a minha principal fonte de contato com as informações que preciso.*

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Acesso minhas redes sociais pelo celular. ❖ Assisto meus conteúdos mais pelo celular. ❖ Assisto meus conteúdos mais na televisão. ❖ Assisto minhas séries pelo notebook ou computador. ❖ Acesso minhas redes sociais pelo notebook ou computador. 	
<i>Rotina de consumo midiático.</i>	
<p>Q.16 Normalmente no decorrer do dia eu: (Considere – 1 nunca e 7 sempre)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Costumo escutar música. ❖ Costumo assistir a séries. ❖ Costumo ver vídeos em sites. ❖ Costumo assistir televisão. ❖ Costumo ficar nas redes sociais. ❖ Costumo ouvir rádio. ❖ Costumo ouvir podcast. ❖ Costumo ler. 	
<i>Rotina de consumo de séries.</i>	
<p>Q.17 Eu COSTUMO ASSISTIR minhas séries (Considere – 1 nunca e 7 sempre):</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mais a noite durante a semana. ❖ Mais no fim de semana. ❖ A caminho para o trabalho. ❖ Só no fim de semana. ❖ Durante o dia na semana. ❖ Todo tempo livre que tenho. 	
<i>Principais Dispositivos</i>	
<p>Q.18 Quando vou assistir séries COSTUMO: (Considere – 1 nunca e 7 sempre).</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ver no meu notebook. ❖ Na minha cama ou no meu quarto sem interferência externa. ❖ Na TV por conta do tamanho grande da tela. ❖ Na TV porque é mais impactante. ❖ No meu celular. ❖ Em qualquer lugar. 	

Bloco 4 – Critérios para escolha da série.

Indicação	
<p>Q.19 Ao escolher uma série eu CONSIDERO: Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Começar a assistir uma série porque está todo mundo comentando. ❖ Sempre assistir no dia que lança as séries muito comentadas. ❖ Assistir as séries indicadas pela Netflix com conteúdo parecido com uma que eu acabei de ver. ❖ Ver as séries indicadas pelos meus amigos e conhecidos. ❖ Pesquisar na Internet referências para escolher uma série pra assistir. ❖ Ver canais, pessoas ou publicações de especialistas no tema séries para escolher a próxima que vou assistir. 	

❖ <i>Fui convencido por uma outra pessoa a começar a assistir séries.</i>	
Formato	
<p>Q.20 Quando vou escolher uma série para COMEÇAR a assistir eu: Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Separo as séries pelo tempo que tenho disponível para assistir.</i> ❖ <i>Procuro uma série nova, mesmo que não tenha terminado de assistir a outras que comecei.</i> ❖ <i>Sempre termino a que comecei antes de começar uma nova série.</i> ❖ <i>Vejo a duração de cada episódio.</i> ❖ <i>Vejo quantos episódios tem uma temporada.</i> ❖ <i>Vejo o número de temporadas que a série tem.</i> ❖ <i>Vejo se a série já está encerrada.</i> 	
Divisão de atenção	
<p>Q.21 Nos momentos em que estou assistindo série EU TAMBÉM: Considere 1=nunca e 7=sempre.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Faço outra coisa e deixo a série só de fundo.</i> ❖ <i>Fico no celular.</i> ❖ <i>Olho e respondo as notificações.</i> ❖ <i>Não faço mais nada. Concentro 100% da minha atenção na série que estou assistindo.</i> ❖ <i>Procuro não mexer no meu celular.</i> ❖ <i>Mexo no celular se a série é na TV.</i> ❖ <i>Desligo as notificações.</i> ❖ <i>Deixo outras abas do navegador da internet abertas no computador.</i> ❖ <i>Coloco o celular no modo 'silencioso'.</i> ❖ <i>Fico nas redes sociais olhando ou comentando coisas a respeito da série enquanto assisto.</i> ❖ <i>Fico nas redes sociais olhando ou comentando sobre vários assuntos enquanto assisto a série.</i> 	
Degustação	
<p>Q.22 GOSTO de ver uma série por EPISÓDIOS quando (considere EPISÓDIOS quando viu no máximo 2 seguidos) Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Uma série já encerrou e não irá lançar novas temporadas.</i> ❖ <i>O conteúdo da série é muito pesado (violência, morte, crimes, dramas psicológicos, abusos físicos ou mentais, etc).</i> ❖ <i>Tem episódios individuais, sem uma história geral que liga a trama.</i> ❖ <i>Gosto muito da história e quero aproveitar mais.</i> ❖ <i>Não gostei muito da história.</i> ❖ <i>Quero entender melhor a história.</i> 	

Bloco 5 – UeG escala

<p>PITTMAN, Matthew; SHEEHAN, Kim. <i>Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. First Monday</i>, v. 20, n. 10, 2015.</p>	
<p>Q.23 Considere MARATONA toda vez que viu 3 ou mais episódios seguidos - Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <p>ENGAGEMENT:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Eu maratono porque é mais interessante deste jeito. ❖ Eu maratono porque é muito divertido. ❖ Eu maratono porque eu me sinto mais envolvido quando faço isso. ❖ Eu maratono porque eu me sinto mais envolvido com os personagens quando faço isso. ❖ Eu maratono porque me ajuda a acompanhar as tramas da história. <p>RELAXATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Eu maratono porque é mais relaxante. ❖ Eu maratono porque me ajuda a descontraír. ❖ Eu maratono porque é repousante. <p>PASSTIME:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Eu maratono porque está disponível. ❖ Eu maratono porque eu não tenho nada melhor para fazer. ❖ Eu maratono para ocupar meu tempo. <p>HEDONISM</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Eu maratono séries por conta do conteúdo sexual. ❖ Eu maratono séries por causa do conteúdo violento. ❖ Eu maratono séries porque eu quero ser uma das primeiras pessoas a assistir a série inteira. <p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Maratonar faz com que eu me sinta menos sozinho. ❖ Eu maratono porque significa que eu não preciso estar sozinho. ❖ Eu maratono quando não tem mais ninguém para falar ou estar comigo. ❖ Eu maratono com minha família e amigos. ❖ Eu maratono quando meus amigos vem em casa. ❖ Eu maratono para falar com os outros sobre isso. 	

Bloco 6 – Maratona

<p>Maratona</p>	
<p>Q.24 DEPOIS que iniciei uma série eu (considere MARATONA toda vez que viu 3 ou mais episódios seguidos): Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Gosto de ver a temporada inteira de uma vez. ❖ SE gosto da série quero ver a temporada o mais rápido possível. 	

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Não consigo parar de ver. ❖ Sempre maratono as séries que gosto muito. ❖ Ir até o fim é uma 'questão de honra'. ❖ Continuo assistindo até o fim mesmo que a história seja ruim. ❖ Se sei que terá novas temporadas eu maratono. 	
Maratona	
<p>Q.25 Quando estou ASSISTINDO uma série (considere MARATONA toda vez que viu 3 ou mais episódios seguidos): Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Com episódios muito longos costumo não maratona. ❖ Com episódios mais curtos acabo maratonando. ❖ Se o conteúdo instiga minha curiosidade costumo maratona. ❖ Se a história é intensa sempre maratono. ❖ Se a história tem ligação de um episódio para o outro eu maratono. ❖ Se me apego aos personagens eu maratono. ❖ Se as histórias são independentes não ligando um episódio ao outro eu maratono. 	

Bloco 7 – Interrupções e Peak-end rule

Interrupção (espontânea)	
<p>Q.26 Só considero INTERROMPER uma maratona se: Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ For para pegar comida ou ir ao banheiro. ❖ Tocarem a campainha e insistirem muito na porta. ❖ Me telefonarem mais de uma vez. ❖ For para olhar meu aplicativo de mensagens. For para olhar minhas redes sociais. ❖ For para ver conteúdo sobre a série que estou assistindo. ❖ For para olhar os comentários sobre a série na hora do episódio. 	
Peak-end rule (interromper)	
<p>Q.27 PARO de assistir uma série se: Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Um personagem faz uma besteira muito grande. ❖ Um imprevisto ou evento muito ruim acontece em um episódio. ❖ Meu personagem favorito morre. ❖ Passa um episódio muito chato. ❖ Acontecem muitas injustiças. ❖ Tem uma cena muito impactante no final do episódio. ❖ Tem um momento emocional negativo no fim do episódio. 	
Peak-end rule (continuar)	
<p>Q.28 NÃO CONSIGO PARAR de assistir se: Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Acontece algo muito emocionante com o personagem.</i> ❖ <i>Aparece um personagem novo.</i> ❖ <i>Estou assistindo a um episódio muito bom.</i> ❖ <i>Um evento muito bom acontece no episódio.</i> ❖ <i>O capítulo termina com um acontecimento muito importante.</i> ❖ <i>Acontecem muitas coisas boas.</i> ❖ <i>Tem uma cena muito impactante no final do episódio.</i> ❖ <i>Tem um momento emocional positivo no fim do episódio.</i> 	
<i>Interrupção (forçada)</i>	
<p><i>Q.29 Se tenho que INTERROMPER uma série eu normalmente: Considere 1=nunca e 7=sempre.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Paro em qualquer ponto do episódio.</i> ❖ <i>Paro no início do episódio.</i> ❖ <i>Paro no meio do episódio.</i> ❖ <i>Paro no final do episódio.</i> ❖ <i>Espero um momento na trama em que tenha uma diminuição no ritmo da história.</i> ❖ <i>Sempre termino de assistir ao episódio.</i> 	

Bloco 8 – Abandonar e Persistir na série

<i>Abandonar</i>	
<p><i>Q.30 Deixo de ACOMPANHAR/ABANDONO (não volto mais assistir) uma série se: Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Demora muito tempo para lançar a temporada seguinte.</i> ❖ <i>Fico muito tempo sem ver nenhum episódio da série que estava acompanhando.</i> ❖ <i>Dou um tempo muito grande entre um episódio e outro.</i> ❖ <i>Dou um tempo muito grande entre uma temporada e outra.</i> ❖ <i>Acontece uma mudança significativa na história.</i> ❖ <i>Muda a história. Morre um personagem que eu gosto.</i> ❖ <i>A história fica muito igual no decorrer das temporadas.</i> ❖ <i>O momento final de um episódio é muito emocionante.</i> 	
<i>Persistir</i>	
<p><i>Q.31 Já CONTINUEI a assistir a uma série até o FIM: Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Mesmo ela estando ruim, porque estava todo mundo falando.</i> ❖ <i>Para não ficar por fora da conversa.</i> ❖ <i>Só pra poder falar mal com meus amigos.</i> ❖ <i>Porque me convenceram que era boa.</i> ❖ <i>Quando saiu a temporada seguinte porque estava todo mundo comentando muito.</i> ❖ <i>Porque me recomendaram só uma temporada da série.</i> ❖ <i>Porque participo de grupos e páginas nas redes sociais dessas séries.</i> ❖ <i>Porque participo ativamente produzindo conteúdo de grupos e páginas nas redes sociais.</i> 	

❖ <i>O momento final dos episódios é muito emocionante.</i>	
Percepção geral	
<p>Q.32 DEPOIS que termino uma série eu: Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Percebo que tem vezes que desejei o fim.</i> ❖ <i>Sinto um vazio quando acaba. Já fiquei abalado com o fim.</i> ❖ <i>Sempre reassisto partes das minhas séries favoritas.</i> ❖ <i>Sinto que mudou minha vida.</i> ❖ <i>Percebo que se vi maratonando os episódios se embaralham um no outro.</i> ❖ <i>Nunca revejo uma série que já assisti.</i> ❖ <i>Percebo que o apego é maior quando assisti uma série em maratona.</i> ❖ <i>Percebo que se maratonei duas séries em sequência misturo as histórias e os personagens.</i> 	

Bloco 9 – Últimas séries assistidas / percepção / como assistiu (qual mais gostou da vida (PQ), qual menos gostou e ultimas três) colocar no fim do questionário

Percepção (mais gostou)	
Qual série, <u>dentre todas as que já assistiu</u> , você MAIS gostou? (resposta obrigatória)	
<ul style="list-style-type: none"> A 	
Percepção (menos gostou)	
Qual série, <u>dentre todas as que já assistiu</u> , você MENOS gostou? (resposta obrigatória)	
<ul style="list-style-type: none"> B 	
Últimas séries assistidas	
Cite as três ÚLTIMAS séries que você assistiu: (resposta obrigatória / três campos)	
<ul style="list-style-type: none"> A B C 	
Percepção (mais gostou)	
Qual, dentre essas três, você MAIS gostou? (resposta obrigatória)	
<ul style="list-style-type: none"> A 	
Percepção (menos gostou)	
Qual, dentre essas três, você MENOS gostou? (resposta obrigatória)	
<ul style="list-style-type: none"> B 	