

Binge-racing e os fins do sono: a estratégia de negócios da Netflix diante da lógica capitalista de produção 24/7 e a possibilidade de retorno aos episódios semanais¹

Tatiana HELICH²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

Resumo

Este artigo busca entender a sustentabilidade do modelo de negócios proposto pela Netflix em 2011, ano em que consolida seu serviço de *streaming* no Brasil, a partir das questões levantadas por Jonathan Crary (2016) para entender o momento atual de produção e consumo ininterrupto. Após 12 anos de sua chegada ao país, será que a Netflix permanece apostando no lançamento de todos os episódios de uma única vez? Estaria a Netflix disposta a lançar episódios semanais diante da concorrência de outros serviços de *streaming*? Algumas séries originais do catálogo Netflix já foram lançadas em duas partes. Diante deste cenário, estaria a Netflix retomando aos poucos ao ritmo semanal do modelo televisivo tradicional? São essas questões que buscamos discutir, percebendo as estratégias que a empresa vem adotando diante da lógica do mercado “24/7”.

Palavras-chave: binge-watching; binge-racing; Netflix; Jonathan Crary

Introdução

A história mostra que inovações relacionadas à guerra são inevitavelmente assimiladas na esfera social mais ampla, e o soldado sem sono seria o precursor do trabalhador ou do consumidor sem sono. Produtos contra o sono, após agressiva campanha de marketing das empresas farmacêuticas, iriam se tornar uma opção de estilo de vida – e depois, para muitos, uma necessidade. Mercados atuando em regime 24/7 – 24 horas por sete dias na semana – e infraestrutura global para o trabalho e o consumo contínuos existem há algum tempo, mas agora é o homem que está sendo usado como cobaia para o perfeito funcionamento da engrenagem.
(Crary, 2016, p. 13)

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda no PPGCom/PUC-Rio, Participa do grupo de pesquisa Narrativas da vida moderna na cultura midiática - dos folhetins às séries audiovisuais (PUC-Rio) e do grupo de pesquisa Ficção seriada (Intercom), e-mail: tatihelich@gmail.com.

A epígrafe que abre este artigo traz um trecho do panorama da sociedade do século XXI traçado por Jonathan Crary em seu livro *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. Na obra, percebemos o quanto tudo parece ter sido colonizado pela lógica da mercadoria. Para o autor, o sono seria a última barreira do indivíduo para segurar essa dinâmica imposta pelo capitalismo, em que é preciso produzir e consumir durante 24 horas por dia. Ao olhar para o site da Netflix, percebem-se frases como: “Filmes, séries e muito mais, sem limites”; “Assista onde quiser”; “Cancele quando quiser”; “Assista em Smart TVs, PlayStation, Xbox, Chromecast, Apple TV, aparelhos de Blu-ray e outros dispositivos”; “Assista onde quiser – Assista a quantos filmes e séries quiser no celular, tablet, laptop e TV”.

Pioneira no *streaming*, a Netflix com essas promessas, chamativas até hoje na home de seu site, popularizou seus serviços ao possibilitar ao telespectador assistir ao que bem quiser, quando e onde desejar, sem o compromisso do fluxo televisivo. Além de acompanhar as produções audiovisuais na primeira tela, o indivíduo também pode, com uma segunda tela em mãos, trocar informações e gerar comentários na web sobre o que está assistindo. Com tantos estímulos, o lazer não é apenas um tempo obrigatório de repouso e, sim, um tempo de consumo (Baudrillard, 2011), o que não invalida a ideia da interação social através da televisão, pois com a Netflix, o indivíduo continua socializando, mesmo de uma forma diferente e, além disso, não para de produzir e absorver conteúdo.

Ao lançar de uma só vez os episódios de suas produções originais, a Netflix proporciona ao telespectador assistir à temporada completa em apenas um dia, caso assim deseje. Com isso, um novo hábito tem crescido entre os fãs da Netflix, o chamado *binge-watching* (cf. Saccomori, 2016), em que telespectadores assistem em sequência a todos os episódios de uma série, não mais seguindo a grade televisiva que regulava o tempo do indivíduo em cada programação. Mais novo que o *binge-watching* é a sua forma mais intensa, denominada *binge-racing* (Media Netflix, 2017), em que os telespectadores disputam para serem os primeiros a consumir uma série assim que é disponibilizada pelo serviço de *streaming*. A prática do *binge-watching* não é nova, mas, com a facilidade que a Netflix proporciona, a experiência tem sido impulsionada.

A partir de estudos sobre os hábitos de seus próprios assinantes, a empresa identificou que 61% preferem consumir vários episódios de uma mesma série em sequência (Fallon, 2014). Uma pesquisa do Instituto Harris Interactive aponta que 73%

dos entrevistados se qualificam como *binge-watching* (West, 2013). Nesse ritmo de funcionamento direto do indivíduo contemporâneo que vive em ritmo 24/7, que “precisa” produzir e consumir a todo instante, que a Netflix surge oferecendo suas produções em uma plataforma, permitindo que o telespectador monte sua própria grade de programação, sendo capaz de assistir ao que quiser, quando e onde desejar, restando apenas ter acesso à rede.

Surge, assim, uma nova forma de assistir à televisão, ou seja, de assistir produções audiovisuais: em telas de diferentes tamanhos que podem ser a do celular, a do próprio aparelho televisivo, a tela de um computador; possibilitando ao telespectador assistir do conforto de casa ou em movimento enquanto desloca-se em transporte público. Ao mesmo tempo que assiste a uma produção da Netflix através de uma primeira tela, o indivíduo pode também, com uma segunda tela em mãos, produzir conteúdo, comentar e interagir nas redes sociais sobre o programa assistido.

Partimos das questões levantadas por Jonathan Crary (2016) para entender o momento atual de produção e consumo ininterrupto e entender a sustentabilidade do modelo de negócios proposto pela Netflix em 2011, ano em que consolida seu serviço de *streaming* no Brasil. Após 12 anos de sua chegada ao país, será que a Netflix permanece apostando no lançamento de todos os episódios de uma única vez? Estaria a Netflix disposta a lançar episódios semanais diante da concorrência de outros serviços de *streaming* como HBO Max, Disney+, Star+, Amazon Prime Video etc.? Algumas séries originais do catálogo Netflix já foram lançadas em duas partes como *You* (2023), *Stranger Things* (2023), *The Witcher* (2023). Diante deste cenário, estaria a Netflix retomando aos poucos ao ritmo semanal do modelo televisivo tradicional?

Os fins do sono da Netflix

Em uma época marcada pela “falta de tempo”, em que o indivíduo está a todo tempo produzindo, consumindo, compartilhando, comunicando (Crary, 2016), as produções televisivas como forma de lazer passam a acompanhar o espectador em todos os momentos através de dispositivos móveis. Crary (2016) explica que há a ascensão do mercado “ditando as regras do jogo” e, junto dele, a ciência e a mídia sustentam esse sistema de produção e consumo, enfatizando em todas as esferas a importância de ser ou parecer ser produtivo, bem-informado, bem-sucedido.

Com essas novas características no modo de assistir, uma nova forma de sociabilidade também surge para o indivíduo 24/7. Se o telespectador precisava esperar até o dia seguinte, no momento do café no trabalho, no encontro com amigos, para conversar sobre os episódios assistidos na noite anterior, prática chamada de *water cooler effect* (conversa de bebedouro) por Lotz (2007) e Mittell (2010); agora, temos os *binge-viewers* ou mesmo *binge-watchers*, que escolhem a programação que desejam maratonar e despendem horas de seu tempo a essa atividade, ao mesmo tempo que estão presentes em suas redes sociais para comentar, criticar ou mesmo deixar algum *spoiler*.

O indivíduo não precisa esperar até o dia seguinte para se comunicar com o outro, pois tudo funciona na lógica 24/7, do indivíduo conectado todo o tempo. Essa prática espectral com redes sociais é chamada de *Social TV* (César e Geerts, 2011). Apesar do interesse despertado pelas maratonas da Netflix, partimos, aqui, da hipótese de que para manter seu negócio sustentável, o serviço pioneiro de *streaming* em breve adotará um modelo mais espaçado de lançamento de seus episódios para manter um ritmo de produção contínuo e segurar a audiência por mais tempo em sua plataforma.

De acordo com o colunista Flávio Rico (2023), a Netflix tem realizado movimentos que a deixam mais parecida com a televisão aberta com a incorporação em seu catálogo não só da dramaturgia como também ao realizar investimentos para incluir programas ao vivo, com transmissões de shows e eventos esportivos. Apesar do modelo de arquivo, em que a plataforma disponibiliza audiovisuais já gravados deixando o usuário escolher o momento em que irá assistir, agora, o serviço de *streaming* busca inovar ao retornar ao modelo já ditado pela linguagem televisiva do ao vivo.

A história da Netflix começa em abril de 1998, quando a companhia nascia como uma locadora de filmes, funcionando como uma operação de compra e aluguel de DVDs restrita aos EUA, oferecendo seu acervo via internet, com posterior envio/retorno pelo correio. Já em 2001, a empresa revela seu interesse em transmitir via web e de se tornar um produtor de conteúdo. Sua grande virada ocorre em 2007, ano em que inaugura de fato seu serviço de difusão por internet. Em 2016, a Netflix – como uma presença considerada de grande porte nos Estados Unidos – expandiu seu serviço de *streaming* de vídeo on-line para 130 novos países, adicionando mais de 12 milhões de assinantes em nove meses e totalizando 87 milhões (Barker e Wiatrowski, 2017).

No Brasil, sua estreia ocorreu em 2011 tendo de encarar duas barreiras postuladas pela imprensa: uma comportamental, já que brasileiros assim como demais latinos não se

acostumariam a pagar por conteúdo tanto quanto os americanos e canadenses – no lançamento da plataforma, o valor cobrado pelo serviço de *streaming* seria equivalente a US\$ 60 para um americano; e a outra barreira seria tecnológica, em que a banda larga só atingia 15 milhões de usuários com velocidade média de conexão inferior a 2 megabytes por segundo, o que poderia ser prejudicial ao serviço de *streaming*, quando comparado com os EUA, que no mesmo ano passava de 80 milhões de conexões de banda larga (Saccomori, 2016).

Contudo, a Netflix também aparecia como uma alternativa aos consumidores contrários à pirataria (Gallas, 2015). Afinal, em 2013, 63% dos americanos usavam algum serviço de vídeo por *streaming* (Saccomori, 2016). Apesar das barreiras mencionadas, a Netflix instalou-se no Brasil em 2011 como um serviço de *streaming* e, em 2019, contava com 8 milhões de assinantes brasileiros, número que deixava o país em terceiro maior mercado da Netflix, atrás apenas de Estados Unidos e Reino Unido (Oliveira, 2019).

Percebe-se na história da Netflix que sua permanência no mercado ocorre por suas percepções e transformações de acordo com a época e contexto em que está inserida. O teórico canadense Marshall McLuhan (1988) ao propor a teoria sobre as Leis da Mídia, apresenta a tétrede dos efeitos midiáticos, mostrando como uma nova tecnologia afeta a rede social a qual se insere. Para o teórico, os artefatos tecnológicos são como extensões do corpo humano, atuando como órgãos que potencializam determinadas funções. Contudo, McLuhan (1988) também mostra que, ao mesmo tempo que as tecnologias funcionam como uma extensão, elas também amputam certas atividades do ser humano, já que medeiam o indivíduo no ambiente.

A Netflix como uma plataforma de distribuição de séries, filmes, via *streaming*, proporciona o consumo audiovisual não linear e multiplataforma – fidelizando os telespectadores diante de diversas plataformas digitais (*tablet*, celular, notebook). Usando os termos de McLuhan (1988), a Netflix como uma nova tecnologia pode obsolescer algumas características da “televisão tradicional”, como a grade televisiva, porém, também recupera alguns formatos produzidos para a televisão e intensifica a flexibilidade e o acesso.

No Brasil, a Netflix estreou em 2011 cobrando R\$ 14,99 mensais de seus assinantes. Em 2023, o plano padrão com anúncios custa R\$ 18,90, contudo, para o usuário não mais acostumado com as propagandas, o “plano básico” com apenas uma tela simultânea custa R\$ 25,90 por mês. Há também o “plano padrão” com resolução melhor

que as anteriores (1080p) e podendo ter duas telas simultâneas assistindo à programação pelo valor mensal de R\$ 39,90. Já no “Premium”, a Netflix oferece resolução 4k+HDR, podendo ter até quatro telas simultâneas. O valor do “plano premium” fica em R\$ 55,90 mensais. Tanto nos Estados Unidos quanto no Reino Unido, a Netflix removeu seu plano básico que permitia assistir suas produções sem anúncios, pois a empresa busca atrair mais assinantes para planos com anúncios, gerando um novo fluxo de receita. O que antes era vendido como acesso mais democrático inclusive como alternativa à pirataria, hoje, o serviço aposta em planos diferenciados para cada usuário.

Outra novidade é o acordo de licenciamento da Netflix com a Warner Bros. Discovery para incluir no catálogo da Netflix séries da HBO Max. Em agosto de 2023 os usuários já poderão conferir na plataforma séries como *Jovem Sheldon* e *Ballers*. Após o acordo firmado no segundo semestre de 2023, a Netflix já disponibilizou em sua plataforma a série *Insecure*, original da HBO. Desenvolvida e estrelada pela atriz Issa Rae, a série, com 44 episódios divididos em cinco temporadas, aborda as experiências e dificuldades de uma mulher afro-americana em Los Angeles. Além das produções já mencionadas, a Netflix também teria negociado o licenciamento de *Band of Brothers*, *The Pacific* e *Six Feet Under*, ainda sem previsão de entrada na plataforma. De acordo com David Zaslav, CEO da Warner Bros. Discovery, a empresa está disposta a licenciar mais títulos exclusivos da HBO, mas que não têm grande procura no serviço deles, visando aumentar a receita³.

Em maio deste ano, a Netflix anunciou a limitação de dispositivos conectados ao mesmo tempo com a mesma conta. A atitude da empresa buscou impedir o compartilhamento de senhas entre os usuários. Depois da Netflix, a Disney também anunciou que irá adotar uma postura semelhante. A ideia é alavancar sua rentabilidade em um mercado altamente competitivo, ou seja: gerar maior lucro. Após vetar o compartilhamento de senhas, a Netflix contabilizou 5,9 milhões de novos usuários, mais do que o dobro previsto pelos analistas de Wall Street que era de 2,07 milhões de novos usuários⁴. Aparentemente, de acordo com os dados da empresa, as novas inscrições já

³ Netflix recebe séries do HBO Max em agosto; veja lista. *Tecmundo*, 01, ago., 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/267081-netflix-recebe-series-hbo-max-agosto-veja-lista.htm>. Acesso em: 02/08/2023.

⁴ Netflix ganha 5,9 milhões de clientes após vetar compartilhamento. *Meio e Mensagem*, 20, jul., 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/netflix-ganha-59-milhoes-de-clientes-apos-vetar-compartilhamento>. Acesso em: 02/08/2023

estariam superando os cancelamentos que a Netflix obteve após as novas políticas e planos de mais dispositivos conectados a uma mesma conta.

Apesar de inovar no audiovisual como serviço pioneiro de *streaming*, adaptando seu modelo de negócio ao contexto do indivíduo contemporâneo da lógica 24/7 defendida por Jonathan Crary (2016), a própria empresa para se manter competitiva no mercado também se adequa aos “fins do sono”, incorporando novas estratégias ao seu modelo de negócio. Contudo, apesar de aparentemente inovadoras, muitas das estratégias de negócios da Netflix são práticas do discurso televisivo já existentes que foram remodeladas. Como é o caso da própria maratona. Durante a década de 1970, os canais de televisão começaram a propor maratonas televisivas e até os dias atuais canais de filmes como Telecine e a própria HBO disponibilizam dias inteiros de filmes de um mesmo ator ou séries de filmes como *Harry Potter* (2001-2011) em sequência. Entretanto, com a Netflix disponibilizando todos os episódios de uma única vez, a facilidade de maratona e o impulsionamento da prática viraram marcas do serviço pioneiro de *streaming*.

De acordo com a pesquisadora Milly Buonanno (2019) a prática de maratona é reflexo dos princípios culturais de nosso tempo, pois ao maratona, o indivíduo pratica exatamente o oposto do que é sugerido pela serialidade, que fazia o indivíduo ter paciência e tolerância ao atraso temporal. Contudo, a aceleração do ritmo da vida enfatiza o imediatismo e a simultaneidade, abolindo a espera (Buonanno, 2019; Tomlinson, 2007; Bauman, 2007; Rosa, 2013). Uma das características da serialização é a pausa reflexiva entre os episódios, um espaço proposto para a imaginação do telespectador que é eliminado no momento em que todos os episódios são disponibilizados de uma única vez. Para Buonanno (2019, p.42), essa nova forma de distribuição de conteúdo cria “condições para diferentes interpretações, identificações, prazeres e afetos”.

Ao mesmo tempo, o indivíduo contemporâneo tendo a todo instante uma variedade de ofertas de séries a serem maratoadas entra na prática do que Crary (2016) já profetizava com os “fins do sono”, em que o mercado e a ciência tentam descobrir formas de fazer o indivíduo 24/7 consumir e produzir sem pausa, sem tempo para o acaso, pois o indivíduo entra em “um estado de necessidades ininterruptas, sempre encorajadas e nunca aplacadas” (Crary, 2016, p. 19). Ao mesmo tempo em que se consome séries, o indivíduo também produz conteúdo ao dialogar sobre o assunto assistido com outros usuários a partir de outra tela em mãos.

Por outro viés, tem-se do outro lado a empresa Netflix. Esta também entra no estágio dos “fins do sono” ao precisar produzir em ritmo acelerado para conseguir cumprir sua promessa de catálogo maratonável, sempre com novas produções para o indivíduo 24/7 poder consumir. Mas até que ponto essa produção acelerada conseguirá oferecer produtos com qualidade e a todo instante? Além das próprias produções originais, a Netflix também incorpora os *revivals*, séries recuperadas pelo serviço de *streaming* após o cancelamento ou tentativa de cancelamento pela emissora televisiva. Novidade neste segundo semestre de 2023 é o já citado licenciamento com outras empresas, inclusive de *streamings*, para inclusão de produções de outros serviços também em seu catálogo.

Tanto os *revivals* quanto as produções originais tiveram seu alcance de público e seu sucesso devido à análise de dados do comportamento dos usuários da Netflix. Ao traçar um perfil dos gostos de seus assinantes e de outros consumidores de séries, que seriam potenciais assinantes Netflix, a empresa aposta de forma mais precisa nas escolhas do que irá compor seu catálogo. Para Jenner (2018, p.13) essa é uma “consequência lógica do mercado que cruza os hábitos de consumo e a construção de identidade”.

Na correria com outros serviços de *streaming* para atingir o consumidor, uma possibilidade cada vez mais pertinente para a Netflix é o lançamento semanal dos episódios das séries em seu catálogo. Essa prática já é comum em alguns dos *reality shows* do catálogo da empresa. Outro fator para essa mudança é que a Netflix já começou a fazer lançamentos em duas partes. A quarta temporada de *Ozark* e também a de *Stranger Things*, por exemplo, foram lançadas em duas partes.

A mudança da Netflix de lançar todos os episódios de uma só vez para lançamentos semanais mexeria na característica do negócio da empresa que se popularizou também pela facilidade das maratonas. Ao mesmo tempo a colocaria em um modelo similar ao da televisão tradicional e também de outros serviços de *streaming* como Disney+ e Prime Vídeo. Essa prática acabaria com a preocupação dos espectadores em obter *spoilers* logo após o lançamento da série na plataforma ao mesmo tempo em que a distância temporal do lançamento de um episódio para outro gera a divulgação dos próprios fãs que comentam suas expectativas e, com isso, geram engajamentos com o produto por um período mais longo de tempo e ajudam a aumentar a audiência. A estratégia parece cada vez mais promissora ao serviço pioneiro de *streaming* que tem cancelado de seu catálogo produções avaliadas negativamente, sendo que parte dessa

avaliação é feita a partir da audiência da primeira semana e do mês de lançamento de uma série.

Considerações finais

Para Crary (2016), as experiências humanas estão funcionando cada vez mais à revelia da temporalidade dos sistemas 24/7 manifestadas através da hiperconexão, em que o indivíduo vive o “congelamento do presente”. Essa dinâmica acontece com a ascensão do capitalismo, em que há a ideia de progresso e de desenvolvimento, o futuro não é mais associado a uma estabilidade, como era na sociedade disciplinar discutida por Foucault (1988). O sujeito vive o presente sem perspectiva do amanhã, pois a ciência tem a pretensão de controlar todos os acasos. No século XXI, o indivíduo é responsável pela própria performance que depende do olhar do outro, então, a subjetividade se constrói na visibilidade da conexão. As redes sociais viram uma curadoria do eu, em que se constrói a própria narrativa.

Conectados 24 horas por dia, os indivíduos encontram no sono a única barreira contra os sistemas capitalistas, pois o tempo do sono ainda é o único momento em que o indivíduo não é capaz de produzir, não sendo possível capitalizar o sono. Mesmo assim, a ciência já estuda formas de combater o sono para tornar o indivíduo ainda mais produtivo, “sem tempo a perder”. Afinal, enquanto o indivíduo dorme, as atividades e o consumo global estão acontecendo. Crary (2016) explica que há a ascensão do mercado “ditando as regras do jogo” e, junto dele, a ciência e a mídia sustentam esse sistema de produção e consumo, enfatizando em todas as esferas a importância de ser ou parecer ser produtivo, bem-informado, bem-sucedido.

O indivíduo com dispositivos móveis está em todo lugar e ao mesmo tempo não está em lugar nenhum; está com todo mundo e não está com ninguém. Crary (2016) defende que a sociedade se transforma e os meios de comunicação também se modificam de acordo com a lógica do mercado, da ciência e da mídia. Assim, a Netflix constrói seu modelo de negócios em cima desse cenário 24/7 de consumo e produção ininterruptos, tornando comum a prática de maratonar bem como de produção audiovisual acelerada para compor um catálogo sempre inalcançável ao usuário que “precisa” de uma gama de possibilidades para despendar horas de seu lazer.

Contudo, os “fins do sono” parecem cada vez mais apertar a empresa pioneira de *streaming* para retomada de um modelo mais parecido com o da própria televisão

tradicional e de alguns outros serviços de *streaming*: lançamentos semanais de episódios. Apesar dos horizontes revelarem uma retomada da Netflix ao modelo tradicional de televisão, tem-se também rumores de que a empresa estaria investindo na indústria de games ao criar um estúdio para incrementar ainda mais seu catálogo de jogos. Aparentemente, a empresa que se reinventou de uma locadora de filmes para um serviço pioneiro de *streaming* permanece se reinventando, recuando às necessidades do próprio negócio quando necessário, mas, ao mesmo tempo, sem perder o foco em suas estratégias de negócio e inovação.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011 [1970].
- BARKER, Cory; WIATROWSKI, MYC. (Eds.). **The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access**. Carolina do Norte: McFarland & Company, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Consuming life**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- BUONANNO, Milly. Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático e cultural contemporâneo. **Revista Matrizes**, v.13, n.3, set./dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/32u5B7G>. Acesso em: 02/08/2023.
- CESAR, Pablo; GEERTS, David. Understanding social TV: a survey. In: **Proceedings of networked and electronic media summit**. Torino, 2011.
- CRARY, Jonathan. **Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: UBU Editora, 2016.
- FALLON, Kevin. Why we binge-watch television? **The Daily Beast**, jan., 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2TISVeJ>. Acesso em: 24/01/2018.
- GALLAS, Daniel. Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu “foguetete”. **BBC**, nov., 2015. Disponível em: <https://bbc.in/2I37Mps>. Acesso em: 18/02/2020.
- JENNER, Mareike. **Netflix & the Re-Invention of Television**. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.
- LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. Nova York: New York University Press, 2007.
- McLUHAN, Marshall; McLUHAN, Eric. Laws of Media. In: _____. **Laws of Media: The new science**. Toronto: University of Toronto Press, 1988.
- MEDIA NETFLIX. **Ready set binge more than 8 million viewers binge-race their favorite series**, out., 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3casiC9>. Acesso em: 25/10/2017
- MITTELL, Jason. **Television and American Culture**. New York: Oxford, 2010.

OLIVEIRA, Carol. Estagnação? Base de usuários da Netflix no Brasil cresce cada vez menos. **Exame online**. 17 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2VqNspR>. Acesso em: 22/08/2019.

RICO, Flávio. Netflix avança para ficar mais parecida com a TV aberta. **Portal R7**. 29, jul., 2023. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/prisma/flavio-ricco/netflix-avanca-para-ficar-ainda-mais-parecida-com-tv-aberta-29072023>. Acesso em: 03/08/2023.

ROSA, Hartmut. **Social acceleration: A new theory of modernity**. Nova York: Columbia University Press, 2013.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. Dissertação de mestrado, PUCRS, Porto Alegre, 2016.

TOMLINSON, John. **The culture of speed: the coming of immediacy**. Londres: Sage, 2007.

WEST, Kelly. Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV. **Cinema Blend**, 2013. Disponível: <https://bit.ly/3aaHxcs>. Acesso em: 02/09/2019.