
Mas, afinal, o que é maratonar uma série? ¹

Raquel EVANGELISTA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A prática de *binge-watching*, ou maratona de séries, é um fenômeno amplamente discutido na indústria audiovisual e na academia. Este estudo investiga como esse comportamento se tornou um novo paradigma de consumo de ficção seriada e suas implicações emocionais e cognitivas. Dividida em três fases, a pesquisa apresenta aqui os resultados da primeira, analisando a origem do termo *binge-watching* e as diferenças entre a maratona de séries em streaming e as práticas tradicionais de consumo. A revisão sistemática da literatura, seguindo as diretrizes PRISMA³, indica a falta de consenso sobre a definição e caracterização do fenômeno.

PALAVRAS-CHAVE: maratona; consumo; efeitos.

INTRODUÇÃO

Há mais de duas décadas, aqueles que desejassem acompanhar uma série deveriam se comprometer a assistir em tempo real a programação dos canais de televisão e, com isso, permanecer em casa. Esta era uma marca do fluxo televisivo convencional, que teve seu processo de mudança iniciado com a chegada das fitas para vídeo cassete, dos DVDs e da possibilidade de *download* de episódios. Para que as pessoas consumissem conteúdos televisivos fora da linearidade, a indústria de audiovisual percebeu que seria necessário inovar e o surgimento das plataformas de *streaming* pode ser visto como um passo determinante neste processo. Nelas, os telespectadores determinam sua própria programação, tendo ganhos em autonomia de escolha, gestão de tempo e mobilidade. Este novo cenário se constitui como um dos fatores que contribuiu para que a cultura de séries surgisse (JOST, 2012; SILVA, 2014; COUTINHO, 2016); incluindo os novos padrões de consumo (PANDA & PANDEY, 2017; GRECO *ET AL.*, 2020, CASTELLANO E MEIMARIDIS, 2021) e, entre eles,

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação Social e Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, e-mail: raquellobao80@gmail.com.

³ *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* é um conjunto de diretrizes que visa ajudar pesquisadores a melhorar a transparência e a qualidade dos relatórios de revisões sistemáticas e meta-análises.

destaca-se o hábito de consumo sequencial, também popularmente conhecido como maratona de séries.

Neste cenário - onde os espectadores têm a liberdade de assistir a tantos episódios de séries de TV quanto desejarem, onde os comportamentos on-line considerados problemáticos são discutidos e onde a indústria audiovisual reformula suas práticas mercadológicas em função do aumento de demandas – a maratona de séries já se estabeleceu como tema de pesquisa dentro do campo da Comunicação. Originalmente tratado pelos pesquisadores estrangeiros como *binge-watching*, o fenômeno foi identificado por diversas plataformas de *streaming* que, a partir de direcionamentos estratégicos distintos, repensaram suas produções audiovisuais e redirecionaram a distribuição de títulos para atenderem as novas demandas por parte da audiência.

Embora já seja popular, a maratona de séries ainda não apresenta uma unidade conceitual amplamente aceita no meio acadêmico. Trata-se de um fenômeno volátil que, de certa forma, se adapta às mudanças das mídias digitais usadas para o consumo de séries, à inter-relação com a inteligência artificial e às formas de interação social novas que debatem a ficção seriada. Há uma dualidade na percepção desse comportamento de consumo. De um lado, é visto como uma forma de entretenimento e imersão narrativa; de outro, é associado a conotações negativas como compulsividade, ansiedade e impactos negativos na saúde mental. Quais seriam, então, as implicações emocionais e cognitivas da prática de maratona de séries na vida dos espectadores?

Para respondê-la, a pesquisa foi dividida em três fases. Na primeira, é analisada a origem e a evolução do termo *binge-watching*, sua relação com a língua inglesa e o consumo cultural; bem com a caracterização das diferenças entre a maratona de séries em plataformas de *streaming* e as práticas tradicionais de consumo de entretenimento. A ideia é aprofundar o entendimento sobre a maratona de séries, colaborando para sua definição. Na segunda fase, é traçado um perfil do maratonista e sua relação com as mídias digitais usadas no processo de consumo. Por fim, a terceira trata dos efeitos do comportamento de maratona de séries em si. Assim, o objetivo geral da pesquisa é investigar como a prática de maratona de séries se estabeleceu como um novo paradigma de consumo de ficção seriada e quais são as implicações emocionais e cognitivas desse comportamento. Dada a extensão da pesquisa e sua divisão em três etapas, este artigo científico apresentará apenas os resultados da primeira. Esta delimitação se faz

necessária devido às restrições de tamanho, tempo e espaço típicas de artigos para congressos acadêmicos.

Vale observar que não se pretende esgotar o assunto, mas se espera que a discussão contribua em três vertentes. A primeira delas, de ordem acadêmica, visa solidificar métodos de pesquisa de recepção, destacando a necessidade de novos olhares para estudos na América Latina, considerando a pluralidade cultural e buscando autonomia e legitimidade para o campo da ficção seriada, desvinculando-se dos estudos de cinema e televisão. A segunda, mercadológica, visa entender melhor o perfil dos maratonistas e estratégias de segmentação de mercado. Compreender preferências e hábitos do público permite desenvolver conteúdos mais atraentes e inovar em narrativas e formatos adaptados ao comportamento de maratona, como séries interativas. Por fim, a terceira vertente é societal. Caracterizar as motivações e impactos do comportamento de maratona pode ajudar no desenvolvimento de técnicas de educação midiática e literacia digital, além de entender fatores como estresse, escapismo, formação de comunidades de fãs e novas formas de mediação social.

Em relação ao desenho metodológico, a pesquisa adota uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Após a revisão sistemática de literatura com base nas diretrizes PRISMA, foi aplicado um questionário online, que obteve 687 respostas e coletou dados sociodemográficos e padrões de consumo de séries. Em seguida, foram realizados 4 grupos focais, a fim de aprofundar a compreensão das experiências dos maratonistas. Diante de novas dúvidas, foram realizadas 7 entrevistas semiestruturadas para que as motivações e os impactos emocionais e cognitivos pudessem ser plenamente identificados.

Os resultados indicam duas principais dificuldades. Primeiro, não há consenso sobre a definição de maratona de séries, complicando a caracterização precisa do fenômeno. Essa falta de acordo se deve a sua natureza volátil, que varia conforme as plataformas digitais e os contextos culturais. Segundo, não está clara a diferenciação entre a maratona de séries e outros consumos intensivos de entretenimento, como ler um livro inteiro de uma vez ou “zerar” um jogo em uma console, por exemplo. A ausência de distinções precisas entre essas atividades cria desafios na análise da maratona de séries em termos emocionais e cognitivos. A seguir, apresenta-se um trecho da parte inicial da revisão de literatura.

O QUE SABEMOS ATÉ AGORA?

O comportamento de maratona de séries tem sido alvo de pesquisas acadêmicas nas Ciências Sociais, especialmente, nos Estados Unidos e em países europeus como Suíça, França, Espanha e Inglaterra. Sobretudo nas pesquisas norte-americanas, o *binge-watching* está relacionado ao consumo excessivo de televisão, podendo prejudicar a saúde e a qualidade de vida do consumidor. Estudos oriundos do campo da Psicologia apontam que TV em demasia pode causar ansiedade (BRYANT *et al.*, 1981), depressão (TEFERTILLER e MAXWELL, 2000), sedentarismo e obesidade (VIOQUE *et al.*, 2000), má qualidade do sono, sentimento antecipado de arrependimento, negligências domésticas (WALTON-PATTISON *et al.*, 2016), entre outros.

Merecem destaque as propostas metodológicas e a revisão de literatura de Flayelle *et al.* (2020). Em *Binge-watching: what do we know so far? A first systematic review of the evidence*, os autores fornecem a primeira revisão sistemática dos dados existentes sobre o consumo sequencial de episódios de séries, incluindo 24 estudos de áreas de estudo distintas, realizados em 8 países e que alcançaram um total de 17.545 participantes. O AXIS (*Appraisal tool for Cross-Sectional Studies*) foi a ferramenta utilizada para avaliar a qualidade metodológica de estudos transversais.

Os pesquisadores optaram por tratar o fenômeno como uma compulsão, embora parte dos artigos analisados por eles próprios defenda a ideia de que o consumo pode apresentar uma vertente saudável. A revisão destaca a natureza heterogênea do *binge-watching*, que abrange pelo menos duas realidades distintas e maléficas: alto engajamento sem danos e envolvimento problemático na série. Flayelle *et al.* reconhecem a falta de consenso sobre a operacionalização e mensuração deste comportamento de consumo, dificultando a comparabilidade dos resultados entre os estudos. Sua revisão indica dois pontos de ação para que o entendimento desse comportamento de consumo possa avançar. O primeiro seria a necessidade de mais consistência e harmonização na definição do termo *binge-watching* e nos instrumentos de mensuração da compulsão por séries. O segundo pede que “(...) *ecoando uma recomendação recente feita para videogames, o engajamento alto e saudável na visualização de séries de TV deve ser distinguido do binge-watching problemático para*

*evitar patologizar essa atividade tão popular.”*⁴ (FLAYELLE *et al.*, 2020, p. 15), isto é, que pesquisas futuras mantenham uma clara definição teórico-empírica sobre a super patologização do consumo sequencial de séries.

Resultando em uma perspectiva menos negativa, Starosta e Izydorczyk (2020) também elaboraram uma revisão sistemática de literatura, que incluiu 28 artigos publicados entre 2013 e 2020, abordando diferentes aspectos do *binge-watching*, como motivações, traços de personalidade e riscos. Os pesquisadores seguiram as diretrizes PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) para condução da pesquisa. A busca foi realizada em bases de dados eletrônicas como EBSCO (Web of Science, Scopus, PsychArticles, PsychInfo) e Google Scholar. Além de reforçarem a informação de que o tema ganhou popularidade a partir de 2013 no meio acadêmico - fato também apontado por Flayelle *et al.* (2020) - os autores identificaram duas perspectivas interpretativas: uma enfatizando o entretenimento, as emoções positivas e o tempo livre, e outra destacando os resultados negativos e sintomas de dependência comportamental.

Se por um lado Starosta e Izydorczyk trazem uma visão mais holística ao afirmarem que este padrão de consumo de séries inclui conexões sociais, imersão na narrativa, passar o tempo, escapar de problemas do dia a dia, regular emoções negativas e obter gratificação instantânea; por outro, o estado da arte apresentado também indica que a compulsão excessiva por séries pode levar a sintomas de dependência e efeitos negativos para a saúde e a vida social, como negligência do trabalho ou das relações sociais, falta de sono e consumo alimentar inadequado. Sobre o futuro, os autores confirmam a perspectiva de Flayelle *et al.*, quando se preocupam com dificuldades técnicas e empíricas de pesquisa junto a públicos diversos: “Estudos adicionais que abordem grupos populacionais diversos também seriam úteis para uma melhor compreensão deste fenômeno e poderiam, potencialmente, levar a uma melhora na prevenção e no cuidado terapêutico.”⁵ (2020, p. 37).

É importante observar que as duas iniciativas têm origem em institutos de pesquisa ligados à Psicologia, cujo foco de interesse reside nos efeitos psicológicos da maratona de séries como a dependência, a perda de controle e os problemas de saúde

⁴ “(...) *echoing a recent recommendation made for video-gaming, high but healthy engagement in TV series watching should be distinguished from problematic binge-watching to avoid pathologizing this highly popular activity* (tradução da autora).

⁵ “*Further studies addressing diverse population groups would also prove helpful for better understanding of this phenomenon and could potentially lead to improved prevention and therapeutic care*” (tradução da autora)

mental. Além disso, os pesquisadores da Psicologia e da área da Saúde tendem a se concentrar em estudos individuais, que podem ser mais propensos a encontrar resultados negativos. Já no campo da Comunicação Social, os estudos de recepção contam com amostras mais alargadas. A heterogeneidade dos grupos sociais e populações analisadas contribuem para obtenção de resultados com caráter mais positivo. Em geral, os pesquisadores da Comunicação estão mais interessados nos aspectos sociais e culturais da maratona de séries e apontam que o fenômeno poderia igualmente ser compreendido como uma forma de entretenimento popular, fonte de prazer, relaxamento e conexão social. Para eles, a conclusão de que há um prejuízo à saúde mental é precoce, uma vez que se trata de um padrão de consumo relativamente novo e que carece de uma sistematização metodológica. Exemplos específicos de como essas perspectivas diferentes se manifestam são o estudo *Associations of Problematic Binge-Watching with Depression, Social Interaction Anxiety, and Loneliness* (SUN e CHANG, 2021), publicado no *International Journal of Environmental Research and Public Health*, que indica um aumento no risco de depressão e ansiedade a partir do consumo exagerado de episódios e *Predictions of Netflix Binge-watching Behaviour among University Students during Movement Control Order* (CHAN *et al.*, 2022), publicado no *Journal of Communication, Language and Culture*, que conclui *"'Entretenimento' tem uma relação positiva e forte com o comportamento de maratona de séries na Netflix, enquanto os motivos de 'interação social' e 'fuga' têm uma relação positiva, mas moderadamente significativa, com o comportamento de maratona de séries."*⁶ (CHAN *et al.*; 2022, p. 12)

REFERÊNCIAS

BRYANT, J.; CARVETH, R.; BROWN, D. Television viewing and anxiety: An experimental examination. **Journal of Broadcasting**, v. 25, n. 1, p. 19-26, 1981.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **MATRIZES**, v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021

CHAN, T. *et al.* Predictions of Netflix binge-watching behaviour among university students during movement control order. **Journal of Communication, Language and Culture**, v. 2, n. 2, p. 1-17, 2022.

⁶ *"'entertainment' has a positive and strong relationship with Netflix binge-watching behaviour, while 'social interaction' and 'escape' motives have a positive but moderately significant relationship with the binge-watching behaviour."* (tradução da autora)

COUTINHO, L. A vida adolescente levada a sério: identidade teen e cultura das séries. 2016. p.276. Tese de doutorado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Disponível em <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/8855/1/000480061-Texto%2BCompleto-0.pdf> . Acesso em 15 jun.2024.

FLAYELLE, M. *et al.* Binge-watching: what do we know so far? A first systematic review of the evidence. **Journal of Behavioral Addictions**, v. 9, n. 2, p. 225-243, 2020.

GRECO, C. SOUZA, G.; PEREIRA, S. Consumo midiático, localismos e cosmopolitismos: a série brasileira Coisa Mais Linda. **Lumina**, v. 14, n. 1, p. 156-173, 2020.

JOST, F. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

PANDA, S.; PANDEY, S. Binge watching and college students: Motivations and outcomes. **Young Consumers**, v. 18, n. 4, p. 425-438, 2017.

SILVA, M. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia (São Paulo)**, v. 14, p. 241-252, 2014.

STAROSTA, J. A.; IZYDORCZYK, B. Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 12, p. 4469, 2020.

SUN, J.; CHANG, Y. Associations of problematic binge-watching with depression, social interaction anxiety, and loneliness. **International journal of environmental research and public health**, v. 18, n. 3, p. 1168, 2021.

TEFERTILLER, A. C.; MAXWELL, L. Understanding binge-watching: A uses and gratifications approach. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 64, n. 1, p. 94-112, 2020.

VIOQUE, J.; TORRES, A.; QUILES, J. Time spent watching television, sleep duration and obesity in adults living in Valencia, Spain. **International Journal of Obesity**, v. 24, n. 12, p. 1683-1688, 2000.

WALTON-PATTISON, E.; DOMBROWSKI, S. U.; PRESSEAU, J. "Just one more episode": Frequency and theoretical correlates of television binge watching. **Journal of Health Psychology**, v. 21, n. 1, p. 17-24, 2016.