



**Binge-Watching: a intensificação do consumo de
conteúdos audiovisuais¹**
**Binge-Watching: the consumption intensification of
audiovisual content**

Marcella Souza Moreira²

Vitor Secchim³

Resumo: O presente trabalho busca refletir como o fenômeno do binge-watching, isto é, o aumento de horas de conteúdos audiovisuais consumidos, configura um dos resultados da aceleração do ritmo de vida da sociedade. Além disso, essa mudança de fluxo comunicacional que dá maior autonomia para o consumidor escolher o quê, quando e onde assistir, modificou a relação do telespectador com a grade de programação. Esse fenômeno do “excesso” não é novo, mas se tornou mais evidente com as novas tecnologias. Para tanto, este artigo discute questões referentes à transformação de consumo e traça um breve panorama buscando compreender o *binge-watching*.

Palavras-chave: Binge-watching; maratona; telespectador.

Abstract: The present work seeks to reflect on how the phenomenon of binge-watching, that is, the increase in hours of audiovisual content consumed, configures one of the results of the acceleration of the pace of life of society. In addition, this change in communicational flow which gives greater autonomy for the consumer to choose what, when and where to watch, modified the viewer's relationship with the programming

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

² Mestranda em Comunicação e Temporalidades pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP), marcella.moreira@aluno.ufop.edu.br

³ Mestrando em Comunicação e Temporalidades pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP), vitor.secchim@aluno.ufop.edu.br



grid. This phenomenon of "excess" is not new, but has become more evident with new technologies. Therefore, this essay discusses issues related to the transformation of consumption and outlines a brief overview seeking understand binge-watching.

Keywords: Binge-watching; marathon; televiewer.

1. Introdução

As transformações nos aspectos dos processos comunicacionais se deram através de mudanças tecnológicas, que são baseadas na digitalização da comunicação. Esse processo ocorreu por meio do surgimento de computadores, do aperfeiçoamento e invenção de *softwares*, na difusão da extensão da banda larga e no diálogo local, regional e global difundido por meio de conexões sem fio e que estão cada vez mais conectadas à internet.

A revolução tecnológica, na visão de Martín-Barbero (2006), instaurou na sociedade não só uma abundância extraordinária de novos aparelhos/instrumentos, mas sim um novo padrão de ligação entre os métodos simbólicos, que compõem os costumes. Segundo o autor, essas inovações mudam a forma de produção e disseminação de bens e serviços, e traz um novo jeito de produzir e de consumir conteúdos audiovisuais.

Com os aperfeiçoamentos e o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, percebe-se que a sociedade está mais imediatista e impaciente, ou seja, os indivíduos desejam soluções/resultados imediatos. Diante desta circunstância, a disseminação do conteúdo audiovisual se modificou e incorporou transformações que atendem as demandas desse novo perfil de consumidor (SCHIONTEK, COHENE, BUIATTI, 2017).

Uma dessas tecnologias que surgem para tentar suprir as necessidades desse novo consumidor imediatista é o *streaming*. O serviço possibilita a propagação,



simultânea, de dados de vídeo e de áudio de uma plataforma para um aparelho, como por exemplo, *smartphone* e *tablet*. O termo é utilizado para se referir a uma troca de dados constante entre um dispositivo e um servidor, e é bastante empregado para fazer referências às empresas que ofertam catálogos de vídeos (documentários, séries, filmes, *reality show*) ou áudio (*podcasts*, músicas).

O surgimento de novas tecnologias de comunicação, como o *streaming* e o *on demand* proporcionam um novo tempo de produção e de disseminação de conteúdos audiovisuais. Plataformas como a Netflix, o Globoplay e o Prime vídeo estão redefinindo e transformando a maneira de consumo de conteúdos. Antigamente, era comum assistir séries e filmes pela televisão, se deslocar a locadoras e se perder nas inúmeras opções nos corredores de fitas de videocassete e DVDs. Era corriqueiro que as pessoas assistissem os conteúdos em horários que eram determinados pelas emissoras ou por meio de locadoras, que determinavam o tempo de locação. Os rituais de consumo eram limitados (LOBÃO, 2020). Os telespectadores apresentavam costumes diferentes na hora de consumir conteúdos audiovisuais, o consumo se dava de maneira mais passiva. No caso da televisão, era comum passar dias e horas na expectativa de novos episódios e de programas, e, quando o momento de exibição chegava, ainda era necessário esperar aos comerciais, para saber como se daria o final do capítulo.

O aparecimento desses adventos tecnológicos no mercado, ressignificaram a forma de consumo do telespectador/consumidor que passa a determinar o quê, quando e onde assistir, sendo denominados como serviços *on demand* (sob demanda), já que é decisão do consumidor definir as condições de consumo dos produtos ofertados (LOBÃO, 2020). Isso acaba acarretando em novas formas de consumo. É cada vez mais habitual que os consumidores fiquem horas e horas em frente as telas (televisão, computador, celulares, *tablets*) assistindo aos conteúdos audiovisuais de sua predileção em sequência.

Nos dias de hoje, quicá pelo ritmo de vida acelerado, os telespectadores não conseguem manter a assiduidade disponibilizada e ao mesmo tempo, almejada pelos canais de televisão. Dessa forma, os consumidores passam a elaborar e estruturar a sua



“própria grade de programação”. Assim, a procura de conteúdos audiovisuais na internet se tornou uma das principais ações dos indivíduos na busca dessa “constituição da grade própria”.

Se pensar, nos dias de hoje, a respeito do consumo de audiovisual, é evidente identificar as modificações que estão ocorrendo principalmente por conta da aceleração do tempo. A internet e os novos adventos tecnológicos trazem modificações ao estilo de vida, a cultura e à maneira de consumir conteúdos audiovisuais.

O público modificou suas predileções em relação ao consumo de conteúdos audiovisuais, e isso se tornou mais evidente com o surgimento das plataformas digitais, como o *streaming* e *on demand*. O intuito deste trabalho é de refletir como o fenômeno de *binge-watching* se mostra como uma das consequências da aceleração do ritmo de vida dos indivíduos e da mudança de fluxo ocorrida principalmente, pela modificação do fluxo comunicacional, que auxilia na intensificação de consumo de produtos audiovisuais.

Empregamos conceitos trazidos pelos seguintes autores: Marialva Barbosa, Beatriz Sarlo, Adauto Novaes, Maria Rita Kehl, Raquel Lobão, Juliano Azevedo, entre outros. Esta seleção foi realizada com o objetivo de traçar um panorama do fenômeno do *binge-watching* e ensaiar as possíveis implicações no consumo pensando principalmente a criação de um tempo próprio.

2. A mídia e sua relação com a dinâmica de consumo e de tempo

As transformações ocorridas no sistema de conteúdo audiovisual via *streaming*, através de serviços sob demanda, modificaram a prática da dinâmica espectral e a indústria audiovisual, possibilitando um fluxo mais intenso do conteúdo através das redes de maneira mais abrangente do que era possível antigamente. Dessa forma, as plataformas *on demand* introduziram uma nova concepção de temporalidade, que é única e exclusiva para cada consumidor, que passa a ter a alternativa de selecionar a maneira mais adequada de fruição de conteúdo. No ambiente das plataformas, a



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

visualização conectada se configura pelas inúmeras maneiras de recepção “sem as amarras de uma grade de programação fixa e convencional e que obedece somente ao próprio ritmo de fruição (*time-shifting* e *binge-watching* – ato de visualização intensificada, em tradução livre)” (Massarolo, et al, 2018, p.249).

De acordo com Massarolo, *et al* (2018), o fluxo ininterrupto de conteúdos audiovisuais, desvinculado da grade televisiva, se estabelece em uma experiência de mídia distinta e transformada da que o aparelho televisivo é capaz de ofertar. Desta maneira, a liberdade, autonomia obtida pelo consumidor, possibilita a personalização de conteúdos e a programação de consumo, como por exemplo, quando assistir/consumir.

A capacidade de abrangência de várias telas, desencadeou uma nova rotina de visualização de conteúdos audiovisuais que se amplia, nos mais diversos meios de comunicação da mídia. Para Massarolo e Mesquita (2016), assistir a um filme, a um programa na televisão e, concomitantemente, escrever comentários nas redes sociais, através de uma segunda tela, se caracteriza como uma experimentação um tanto simples e fácil no que diz respeito à participação do público nos sistemas de vídeo sob demanda. Essa nova maneira de visualização pode ser denominada como visualização conectada, onde é possível acessar um conteúdo em diversas plataformas.

A visualização conectada refere-se especificamente a experiência de entretenimento proporcionada pelas plataformas de vídeo sob encomenda e que pode ser verificada tanto no cinema quanto na televisão, videogames ou nas redes sociais. Trata-se de um fenômeno no qual as audiências contemporâneas se movimentam por entre múltiplas telas e trilhas de histórias, buscando novas informações, relações e modos de se expressar através das redes discursivas. No ambiente das plataformas de vídeo sob demanda, a visualização conectada permite novas experiências de se assistir televisão, sem as amarras de uma grade de programação fixa e que obedecem somente ao próprio ritmo de fruição (*time-shifting* e *binge-watching*) (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 3).

Para Dreves e Sousa (2014), o protótipo de sociedade do século XXI é o informacional. As novas tecnologias da informação são alicerces que são encontrados



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

em vários locais, e que podem ser empregadas para diversão, conhecimento, trabalho, entre outras. A sociedade da informação é uma coletividade entrelaçada, ou seja, tudo está interligado. As inovações da informação e da comunicação podem ser consideradas como significativas fontes de entretenimento e de busca de notícias, nos dias de hoje.

A autonomia que é disponibilizada para o consumo de conteúdos audiovisuais nas plataformas de streaming e on demand evidencia o diferencial em relação ao que é ofertado dentro do fluxo televisivo e/ou da grade de programação. Dessa forma, a procura por conteúdos de entretenimento torna-se originada por distintos sentidos atribuído às produções, visto que o próprio consumidor aperfeiçoa/incrementa seus ambientes personalizados, consumindo produtos audiovisuais de acordo com suas predileções, agindo de acordo com sua vontade, seu querer, estabelecendo seu próprio ritmo (TYRON, 2013, *apud* COSTA, 2019).

As novas tecnologias permitem aos indivíduos a experiência de um “tempo móvel”, ou seja, permite que eles transitem entre o passado e o presente. Segundo Gómez (2006), a imediatividade das difusões televisivas, além de transformar a notícia em algo novo, a deixa vazia de história. A consequência dessa propagação é uma movimentação ininterrupta, sem início nem fim, que exprime um procedimento incessante como proposta e que continua nas frequentes interpretações do público. Cannito (2009) corrobora com Gómez (2006) e afirma que a Era Digital não é somente a Era da Modernidade e nem a Era do Futuro.

O Digital é a era em que o tempo deixa de existir. O que era velho vira novo, as imagens antigas são recuperadas e eternizadas, as imagens produzidas a partir de agora poderão existir para sempre. Cada imagem produzida no mundo começa a fazer parte de uma biblioteca imensa que deverá ser organizada e disponibilizada de forma inovadora e criativa (CANNITO, 2009, p.55).

Com os adventos tecnológicos percebe-se que o tempo linear como se conhece deixa de existir; ele passa a dar lugar para uma coexistência de multiplicidade de sentidos de tempos, estabelecendo a constituição dessa arquitetura: o tempo coletivo ou



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

individual; o da sociedade ou o da natureza; o quantitativo e o qualitativo (BARBOSA, 2007). No entanto, para a autora, temporalidade ou a maneira como se inscrevem as tarefas, as ações na duração é uma das formas como se pode definir a apropriação de tempo presente no imaginário do indivíduo, podendo se dizer que cada época possui uma arquitetura de tempo específica. Para Barbosa (2007), os meios de comunicação ajudam nessa construção de sentidos.

Os meios de comunicação constituem um dos principais formuladores do sentido de tempo na contemporaneidade. O tempo simultâneo, ininterrupto, dos grandes acontecimentos, dos instantes que se sucedem, da velocidade, da instantaneidade e da aceleração emerge no nosso cotidiano dando sentido à existência. A relação dos meios de comunicação com o tempo é de tal ordem, que é possível categorizá-la como sendo uma questão midiática. Não só porque participam da sedimentação no imaginário de uma nova “temporalidade-mundo”, mas porque a configuração narrativa da mídia – notadamente audiovisual – se inscreve em uma relação de natureza, sobretudo, temporal (BARBOSA, 2007, p.65).

Como se pode perceber a comunicação é um dos elementos fundamentais na construção de sentido de tempo. Para Novaes (2013), a noção de tempo é difícil de ser definida, porque o tempo tem várias definições. Contudo, o autor fala que os indivíduos estão vivendo a era dos fatos, do imediatismo, no qual o passado e o futuro desaparecem e o presente é substituído pelo imediato. As pessoas estão sempre com pressa, na correria e querem tudo para ontem, elas vivem no mundo acelerado. A tecnologia em rede muda a nossa relação com o tempo. Os indivíduos são constantemente bombardeados com estímulos durante o dia, todos os dias. Por essa razão é comum que os receptores desses conteúdos se sintam oprimidos com a concepção de que não é praticável se manter atualizado o tempo inteiro.

Além disso, como já abordado anteriormente, cada época arquiteta sua própria compreensão de tempo, elaborando a experiência temporal articulada por crenças, representações, hábitos e costume. “Na sociedade contemporânea, há uma multiplicidade de apreensões temporais, coexistindo em tempos individuais, coletivos,



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

da natureza e qualitativos profundamente diversos” (BARBOSA, 2007, p.66). Ainda segundo a autora, a presença das experiências humanas é muito importante na concepção de duração do tempo, isto é, cada pessoa terá uma concepção temporal diferente, pois como já citado a “definição” de tempo depende de uma série de fatores.

Para Kehl (2009) o tempo é uma construção social. Isto é, a maneira como se pauta o tempo é construída pelas próprias relações humanas, de alguma forma pelo estado e pela urgência da vida atual. A autora corrobora com Barbosa (2007) e afirma que existem várias formas de se pensar o tempo (individual, qualitativo, quantitativo, entre outras). Por isso, cada um experiencia o tempo de um jeito, portanto, indivíduos podem ter percepções daquilo que escapa do padrão, daquilo que é imposto. Dessa forma, telespectadores/consumidores terão experiências diferentes quanto ao consumo e as horas consumidas dos diversos conteúdos audiovisuais.

Segundo Kellner (2001), nas sociedades de consumo e de dominação dos meios de comunicação, a identidade do sujeito ficou muito entrelaçada à elaboração de uma representação, ou seja, à uma imagem do indivíduo construída socialmente. Isso faz com que cada pessoa necessite ter uma maneira de ser, um hábito e uma personificação para “possuir” uma identidade. Portanto, para o autor, a constituição da personalidade dos sujeitos numa era das mídias ocorre por uma mediação. Para ele, na modernidade, o infortúnio da identidade é caracterizado por como as pessoas se entendem, se explicam e se exibem uns aos outros.

A afirmativa de Kellner (2001) nos leva a perceber que os meios de comunicação exercem um papel na vida cotidiana dos sujeitos contemporâneos que só muito ingenuamente poder-se-ia dizer que se limita ao entretenimento. A formação das identidades contemporâneas, segundo o autor, não se dá sem que haja algum tipo de influência da mídia, dentre seus veículos a televisão.



3. Binge-watching e um breve panorama

O termo *binge-watching* também conhecido como “maratona” vem se tornando cada vez mais corriqueiro no consumo de conteúdos midiáticos audiovisuais, especialmente no consumo de ficção seriada televisiva. “Esse termo foi introduzido no final dos anos 1990 e remonta às práticas de fandoms de assistir a vários episódios da mesma série de televisão em uma única sessão” (LOBÃO, 2020, p.4). Silva (2020) corrobora com Lobão (2020) e acrescenta que o padrão de consumo determinado pelo *binge-watching* (também referenciado, algumas vezes como *binge-viewing* ou *marathon-viewing*) mostra-se como um fenômeno que, propiciado pela lógica do streaming, está profundamente relacionado as utilizações sociais dos meios digitais como mediações permeadas pelas novas tecnologias.

O termo *binge-watching* possui uma política de disponibilização de temporadas completas e/ou conteúdos completos, sem interrupções de comerciais, disponíveis em quase todo dispositivo e com uma tecnologia de distribuição de vídeos por internet, as plataformas de *streaming* e *on demand* ativam um hábito que já era realizado desde do *VHS (Video Home System)*. A experiência de assistir a um conteúdo audiovisual por horas seguidas não é uma prática nova, e está vinculada com à revolução digital, trazendo novas perspectivas para os consumidores. No entanto, foi apenas a partir da popularização das plataformas de *streaming* e *on demand* que o termo foi promovido com mais intensidade, mudando o seu próprio contexto (COSTA, 2019).

Para Kompare (2012, *apud* CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018) o ritual de consumo de assistir horas seguidas de uma série ou de um conteúdo audiovisual teve início durante a década de 1970, com exibições de maratonas televisivas que eram propostas pelas próprias emissoras. Desde esse momento, esse modo de consumo foi crescendo, especialmente com o desenvolvimento tecnológico. Com o avanço da indústria de conteúdos audiovisuais, novas tecnologias como gravar conteúdos em *VHS* possibilitavam aos consumidores gravarem conteúdos que eram exibidos pelas emissoras televisivas.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Durante décadas, os telespectadores se acostumaram tanto com o objeto aparelho de televisão colocado em local próprio nas casas, quanto com a programação televisiva, na maioria das vezes compartilhada com a família no cotidiano e com os amigos em ocasiões especiais. Entretanto, o modo de operar a TV foi sendo alterado ao longo do tempo, principalmente pelas invenções tecnológicas aplicadas a este aparelho.

Uma das grandes mudanças televisivas foi a criação do controle remoto, por meados do século 1950, foi um dos advenços que transformou a maneira de ver TV, e um dos grandes avanços interativos (SARLO, 1997). Isso aconteceu porque os canais televisivos começaram a possuir um forte adversário, a tecla, ou seja, o número da emissora concorrente. A invenção proporcionou aos espectadores um poder que só os emissores possuíam. Além do mais, o objeto viabilizou que o receptor montasse sua grade de programação.

De acordo com Sarlo (1997), o controle remoto inventou o *zapping*, que é a troca de canais quando o indivíduo procura algo diferente. Essa troca passou a ocorrer principalmente durante as propagandas. Dessa maneira, o meio passa a ser mais veloz do que aquilo que transmite. O controle remoto traduz uma aceleração da vida (o *zapping*), surgindo uma nova maneira de leitura do mundo, surge também uma nova relação com o tempo, nova relação com o passado, o futuro e, principalmente, com o presente.

Para Hagemeyer (2012, *apud* AZEVEDO, 2016), o *zapping* acontece quando as pessoas estão entediadas com o que está sendo transmitido, quando a imagem, o som e o conteúdo não agradam quem está assistindo, e ele muda de emissora em busca de algo que lhe interesse. Com isso, foram surgindo novas formas de divulgação e obtenção de informações/mensagens audiovisuais, estimulando uma sociedade de hábitos que se norteiam baseados no consumo.

Castells (2000; 2016) recapitula a “trajetória” da comunicação em dois de seus trabalhos. Ele alega que o surgimento do videocassete, com a possibilidade de assistir e gravar programas televisivos, filmes, videoclipes, fez com que os costumes do público fossem modificados. Essa capacidade de gravação simboliza mais uma alternativa,



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

intensificando a propensão para uma prenúncia da heterogeneidade das grades de televisão, que subsequentemente se tornou especializada. Essa diversificação de programas levou ao aumento de canais de televisivos, expandindo a variedade.

O passo decisivo foi à multiplicação de canais de TV, o que levou à sua crescente diversificação. O desenvolvimento das tecnologias de televisão a cabo – a ser promovido na década de 1990 pela fibra ótica e pela digitalização – e o progresso da difusão direta por satélite expandiram drasticamente o espectro da transmissão e pressionaram as autoridades para desregularem as comunicações em geral e a televisão em particular (CASTELLS, 2000, p. 363).

Azevedo (2016) corrobora com Castells (2000) e afirma que o surgimento da TV a cabo, junto do *pay-per-view*, tem a capacidade de ser analisado como uma das inaugurais iniciativas de permitir ao público a possibilidade de escolha, isto é, fazendo com que os conteúdos sejam disponibilizados conforme o desejo do espectador, começando, nesse ponto de vista, o consumo on demand; além do fato de essa disponibilização de conteúdos conquistar os telespectadores.

Nesse contexto, o hábito de consumir/assistir a conteúdos audiovisuais foram modificados. O advento dos DVDs *players*, proporcionou ainda mais comodidade para os telespectadores, uma vez que esse formato era executável tanto em aparelhos de DVD quanto em computadores. Além disso, possuía um *design* mais compacto, que possibilitava uma maior interatividade no menu e uma qualidade de imagem melhor que a das fitas de videocassete (SILVA *et al.*, 2014, *apud* COSTA, 2019).

O fluxo concedido pelos boxes de DVD possibilitava que os telespectadores/consumidores assistissem as séries televisivas no seu próprio tempo, proporcionando uma maior autonomia quanto a escolha dos telespectadores, como por exemplo, reassistir ou pular algum episódio, com possibilidade de consumo da temporada completa antes do início da próxima (TYRON, 2013 *apud* COSTA, 2019). Em coexistência ao aumento da comercialização dos *boxes*, percebe-se a propagação da utilização da internet para o consumo de filmes e seriados com a origem do torrent em



2001. Esta maneira de compartilhamento P2P (*peer-to-peer* ou par a par) começou a divulgar os conteúdos audiovisuais com uma velocidade jamais vista (CAETANO, 2016 *apud* COSTA, 2019).

Dessa maneira, com o aperfeiçoamento nos serviços de internet, plataformas de *streaming* e *on demand* transformaram as formas de consumo de conteúdos audiovisuais. Neste contexto, estas plataformas de consumo de vídeos aperfeiçoaram e automatizaram a prática de *binge-watching* já iniciada anteriormente. De acordo com Azevedo (2016), a aparição desses novos suportes, como o *on demand* e o *streaming*, modificou a maneira de consumo de informações, filmes e séries. O público passa a ter mais influência no que é produzido, ou seja, passa a ser um “consumidor ativo”, que escolhe o quê, quando e onde assistir o conteúdo.

4. Binge-watching e a transformação de consumo e produção de conteúdos audiovisuais

Para Santos (2015), o *streaming* e o *on demand* modificaram, por exemplo, a maneira de consumo de séries e filmes, por conseguirem trazer imediatamente os itens consumidos pela *web*, equiparando com a televisão. As plataformas possibilitam a aproximação com produtos culturais de diversos lugares do mundo. Afirma, ainda, que são mais acessíveis com uma boa conexão com a internet, já que a transmissão de conteúdo depende da velocidade da rede. Estas tecnologias, vale repetir, permite que o indivíduo tenha certa autonomia para escolher o que consumir. O público não fica mais aprisionado aos programas e horários de exibição determinados pelos canais televisivos.

As novas tecnologias trouxeram maior possibilidade de escolhas para a audiência. Para Barroso (2016), o indivíduo que tem acesso ao *on demand* e ao *streaming*, pode escolher o que assistir sem precisar sair de casa. O autor afirma que, além de ser mais aconchegante ver o conteúdo em casa, o telespectador economiza tempo, pois não precisa ir a uma loja para comprar. O indivíduo tem acesso particular



ao filme ou série que deseja ver, por exemplo, podendo assisti-lo a horas seguidas, caso queira.

Com os consumidores estabelecendo suas próprias grades de programação para consumir conteúdos audiovisuais, o padrão de consumo de assistir a um episódio por semana foi substituído pelas maratonas de programas e séries, possibilitando que o indivíduo conclua temporadas inteiras em poucos dias, isto é, possibilitando que ele estabeleça um tempo próprio.

Em consequência disso, a indústria cultural está transformando a maneira como a seus conteúdos audiovisuais são desenvolvidos e divulgados no mercado, procurando se adequar à nova realidade trazida pela prática de *binge-watching*, que ganhou uma maior notoriedade através dos serviços de *streaming* e *on demand*. Dessa forma, observa-se que alguns programas já são produzidos para que sejam viciantes. Tal engajamento se dá também pela montagem da história que traz mistérios a serem solucionados ao longo da série, envolvendo o público com ganchos para o próximo episódio (COSTA, 2019). Segundo Massarolo e Mesquita (2016), existe uma diversidade que atende aos diversos perfis de usuários. Uns usam, por exemplo, a internet para disseminar o seu conteúdo pelas múltiplas telas e outros utilizam os aparatos de recepção de sinal da TV por assinatura.

A evolução dos meios de comunicação fez com que surgissem novas formas de interação e novos padrões de relacionamentos sociais. Essa transformação faz com que as pessoas possam se relacionar sem estarem no mesmo lugar e no mesmo tempo, permitindo que as pessoas interajam a episódios que aconteceram em lugares apartados, ou seja, lugares que não fazem parte da sua realidade diária. Com isso, percebe-se uma maior autonomia de escolha do telespectador/consumidor, que decide o que irá consumir. Além disso, a aceleração do ritmo de vida e os novos adventos tecnológicos estimularam os indivíduos a ficarem horas e horas em frente as telas, construindo dessa forma, a sua própria grade de programação, uma vez em que é ele que determina o seu tempo.



5. Considerações finais

O “excesso” de consumo de conteúdo audiovisual não é algo totalmente novo, nem atual, pois o fenômeno cultural do *binge-watching* já existia antes dos adventos tecnológicos, como as plataformas de streaming e on demand. Os fandoms, as gravações de fitas de videocassete, os *boxes* de DVD no decorrer das últimas décadas provocaram uma mudança no comportamento de consumo, no qual as pessoas deixaram de esperar semana a semana para assistir um episódio para consumir por muitas horas seguidas, sem interrupções. Esse fenômeno já era propagado com a televisão, quando as emissoras realizavam maratonas de séries e programas, no entanto, foi com os novos adventos tecnológicos que o *binge-watching* se popularizou e deixou de ser um hábito de nicho.

A perspectiva da internet de acessos simultâneos a conteúdos esparsos geograficamente, ampliou a possibilidade de envolver o público, uma vez que podem encontrar com mais facilidade conteúdos que são do seu interesse, pela abundância daquilo que o faz engajar. Além do que, os indivíduos não precisam mais de um espaço específico em suas casas, nem um horário para acessar o conteúdo de seu interesse. O telespectador/consumidor que tem acesso à internet pode assistir o conteúdo nos mais diferentes lugares e momentos, ele não fica mais refém das grades de programação, ele pode fazer a sua própria grade de programação. Atualmente vive-se em um mundo acelerado, no qual as pessoas são imediatistas, que tempo é dinheiro e no qual as pessoas vivem para produzir, por essa razão a elaboração da própria grade é importante, pois o indivíduo a adequa aos seus horários e interesses.

As novas tecnologias de distribuição da internet possibilitaram uma maior autonomia do telespectador/usuário que passa a escolher o quê, quando, onde e como assistir. Percebe-se que há um comportamento mais ativo do telespectador, que se dedica intensamente a assistir aquele conteúdo por horas. Isso ocorre, porque as



produções de conteúdos audiovisuais passaram a ser arquitetadas para serem “maratonadas” pelos indivíduos.

Por fim, conclui-se que o fenômeno de *binge-watching* se dá como uma das consequências da aceleração do ritmo de vida da sociedade e da mudança do fluxo comunicacional ocorrida, que concede maior autonomia e “independência” ao telespectador/consumidor.

Referências

AZEVEDO, Juliano. **A Experiência Televisiva: o Netflix e a cultura da recepção audiovisual on demand no Brasil.** 2016. 106f. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos) – Universidade FUMEC (Fundação Mineira de Educação e Cultura), Belo Horizonte, 2016.

BARBOSA, Marialva. Arquitetura temporal. In: BARBOSA, Marialva. **Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória.** Niterói: Editora UFF, 2007. p. 63-77.

BARROSO, Tiago. **Video-on-demand.** Lisboa, Portugal: Instituto Superior Técnico, 2016. Disponível em: <<https://silotips/download/video-on-demand-tiago-barroso-n-instituto-superior-tecnico-av-rovisco-pais-lisbo>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** 209. 302f. Tese (Doutorado na Escola de Comunicação e Artes) – USP (Universidade de São Paulo), São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/publico/1519261.pdf>>. Acesso em: 08 fev. 2023.

CARDOSO, Jéferson. **Binge-Watching: um estudo de caso sobre a Warner Brasil.** In: INTERCOM – XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REFIÃO SUL. Anais, Joinville, [s.n.], 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-1256-1.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000, 617 p.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação.** 10. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016, 630 p.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Binge-Watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, UFBA, Bahia, v. 16, n.03, p.689-707, 2018.** Disponível



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/24572>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

COSTA, Laura Maria Aguiar. **Só mais um... Entendendo a importância do binge watching em plataformas de vídeo on demand.** 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17152/1/Arquivototal.pdf>>. Acesso em: 05 fev.2023.

DREVES, Aleta Tereza; SOUSA, Juliano Ferreira. **Jovens, Mídias e Tecnologias:** o perfil do consumo de Internet dos estudantes de Jornalismo da UFAC e da UNESP. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19, 2014. São Paulo. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0021-1.pdf>>. Acesso em 07 fev. 2023.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desornamentos. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Midiatizada.** Tradução de Carlos Frederico da Silva; Maria Inês Guedes e Lúcio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia:** Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-moderno. Tradução de Ivone Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001, 452 p.

LOBÃO, Raquel. **Maratona de séries durante a epidemia de COVID-19.** In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Virtual, p.01-15, 2020. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0146-1.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Midiatizada.** Tradução de Carlos Frederico da Silva; Maria Inês Guedes e Lúcio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Vídeo sob demanda:** uma nova plataforma televisiva. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 25, 2016. Goiânia. Anais... Goiânia, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/37643812/Novas_plataformas_audiovisuais_de_video_sob_demanda>. Acesso em: 31 jan. 2023.

MASSAROLO, J. et al. **Práticas de binge-watching nas multiplataformas.** Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre: Sulina, p. 249-287, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/328491910_Praticas_de_binge_watching_nas_multiplataformas>. Acesso em: 31 jan. 2023.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

NOVAES, Adauto. Mundos possíveis. In: NOVAES, Adauto (org.). **O futuro não é mais o que era**. São Paulo: Edições Sesc, 2013. p. 11-39.

SANTOS, Claryce Oliveira dos *et al.* **Netflix: e agora, como vemos TV?** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais... Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: < <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30260> >. Acesso em: 11 fev. 2023.

SARLO, Beatriz. O sonho acordado. In: Intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. p. 53 – 98.

SHIONTEK, Mateus; COHENE, Vitória Castilho; BUIATTI, Renato. **O Netflix e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming**. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba, p. 01-15, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1859-1.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2023.

SILVA, Anderson Lopes da. Temporalidades excessivas: as práticas de binge-watching, binge-seraching e speed-watching no consumo de streaming. **Revista Temática ISSN 1807-8931, UFPB**, João Pessoa, n.12, p.141-156, 2020. Disponível em: < <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/56666> >. Acesso em: 27 fev. 2023.