

10 ANOS DE

PROPOSP

CONSUMO
EXISTÊNCIA
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

E-BOOK

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ABP2
PUBLICIDADE

PPG
GSP

FAPESP



casasemio

PARCERIA

GOBO

GESC

CMD
Cultura Material & Consumo
Pesquisa e Comunicação

crp

PESQUISA
DE MERCADO
EM COMUNICAÇÕES

egm

Estética e
Design da
Mídia



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //////////////**

DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

POR QUE MARATONAMOS? PEAK-END-RULE, INTERRUPÇÕES E EMOÇÕES NO CONSUMO MIDIÁTICO⁷⁷⁵⁷⁷⁶

Maria Lourdes Balbinot De Lamonica FREIRE⁷⁷⁷
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo propõe a formulação de três possíveis hipóteses para mapear e entender o fenômeno do da maratona (*binge-watching*) a partir de diferentes teorias. Para isso propõe-se a manipulação a variável interrupção a partir da heurística do *peak-end-rule*, focando nas mediações e na percepção do consumo de mídia (declarados e emocionalmente percebidos), bem como na construção da memória sobre o consumo. Além disso, busca-se verificar como essas percepções influenciam as intenções futuras.

PALAVRAS-CHAVE: maratona; emoções; interrupções; peak-end-rule; consumo midiático.

TEXTODO TRABALHO

As séries e filmes diariamente tomam um maior espaço na programação do espectador e na agenda diária de consumo televisivo. Maratona (*binge-watching* em inglês) é a experiência de assistir a múltiplos episódios de um programa em uma única sentada (PITTMAN e SHEEHAN, 2015). Uma pesquisa do Digital Democracy considera maratona quando são vistos três ou mais episódios seguidos de uma série (DELOITTE, 2016). Já a Netflix considera mais de 2 horas seguidas de programação e/ou quando os espectadores terminam a temporada de uma série em menos de uma semana (JURGENSEN, 2013).

Foi iniciada na década de 70 uma tendência mundial pelo consumo sem interrupções que foi popularizado nas décadas de 80 e 90. Apareceu com o surgimento de tecnologias que permitiram a gravação de programas, como os vídeos-cassetes, e

⁷⁷⁵ Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 22 a 45/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷⁷⁶ O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance code 001”.

⁷⁷⁷ Doutoranda no PPGCOM-ECA-USP, na linha Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, orientada pelo Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista. Mestre em Comunicação pela UNIP. Pesquisadora do Lab4C-USP. Coordenadora e professora do curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo na UNINOVE e UNIP. Atua na área de Comunicação, com ênfase em Grupos Sociais e Cultura Midiática, atuando principalmente nos seguintes temas: consumo midiático, binge-watching, ciberativismo. E-mail: lugehlen@gmail.com

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 Netflix, esta tendência foi potencializada gerando o consumo de séries e conteúdo midiático em horas e horas de programação sem interrupção comercial.

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 era de 2 horas e 10 minutos. Sendo assim, séries assistidas com menos de 2 horas foram consideradas para saborear (*savor*) e com mais de 2 horas para devorar (*devour*) (NETFLIX, 2016). Os dados no Brasil divulgados pela operadora são similares aos mundiais.



Fonte: NETFLIX(2016)

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 sozinho (ibid.). Além disso, os jovens são a parte do público que mais utiliza de mídias digitais para assistir conteúdo. Em pesquisa

realizada na Alemanha mostra que 65% dos alemães assiste filmes na Internet ocasionalmente e que 20% assistem diariamente. Porém, se considerarmos apenas o público jovem de 14 a 29 anos esse número cresce para 98% (MIKOS, 2016).

As maratonas têm se tornado um fenômeno mundial de consumo midiático e vêm sendo estudadas sob diferentes pontos de vista (JURGENSEN, 2012).

Flayelle et al. (2017) aponta que o fenômeno da maratona acontece por meio de três dimensões: motivações, engajamentos e características estruturais do show. No que concerne as motivações o estudo descobriu que as principais seriam imersão, passatempo e relaxamento, entretenimento e relação social. Estas motivações estariam interligadas e teriam como elementos principais as conexões emocionais com a narrativa, conclusões, prazer, social *buzz* e compartilhamento. A dimensão do engajamento seria formada por autocontrole, excesso e padrões de visualização. A maratona apareceria fortemente nos padrões de visualização e no autocontrole. A terceira dimensão que compõe o fenômeno seriam as características estruturais do show. Os principais aspectos que compõe esta dimensão são disponibilidade, tipo e qualidade da narrativa e personagens.

Estudos relativos a memória mostram que há diferença significativa no impacto na memória de curto e longo prazo 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 assistidos foi maior para os que assistiram em *binge-watching* e menor para os que viram 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 neste mesmo estudo revela que o prazer percebido do conteúdo foi maior para quem assistiu semanalmente, em seguida quem viu diariamente e menor para quem assistiu maratona, mantendo-se nesta mesma ordem com o passar de uma semana e 140 dias.

Outro fator 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).

Há diversas discussões sobre quais mecanismos são relevantes nas escolhas de assistir a maratonas ou interrompamente, mas não se pode negar que ao tratar do fenômeno de *binge-watching*, também deve-se considerar as interrupções a ausência delas e, principalmente, o momento da interrupção para um melhor entendimento de como elas interagem com a percepção de conteúdo.

Interrupções feitas por propagandas diminuem o ritmo do consumo midiático da programação e podem aumentar positivamente a percepção da experiência televisiva (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009). Segundo esses estudos, quando uma série é vista episódio a episódio com a interrupção da programação comercial ela interrompe o processo de adaptação e gera mais prazer ao telespectador do que quando é vista na forma de maratona, na qual vários episódios – ou até uma temporada inteira – são vistos ininterruptamente.

Duas teorias que corroboram para que este efeito se dê são as teorias de adaptação e saciedade. Na primeira, quanto mais adaptado o indivíduo fica, menos prazer é percebido. E a segunda de que quanto mais rápido se consome algo, mais rápido se fica saciado e conseqüentemente há uma diminuição no prazer (GALAK, KRUGER, & LOEWENSTEIN, 2011).

1. O Consumo Midiático e a 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 anos⁷⁷⁸.

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.

⁷⁷⁸ Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/06/audiencia-cai-mas-super-bowl-mantem-forca-na-tv-americana.html>

Com o surgimento de fornecedores de conteúdo *streaming*, como a Netflix, os espaços comerciais tradicionais ficaram mais reduzidos ainda. Nesse sentido, será que vale a pena pagar mais para poder ter uma experiência ininterrupta de conteúdo? Notícias recentes⁷⁷⁹ apontam que o número de assinantes da Netflix 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.

Se por um lado a televisão sem comerciais pode parecer mais prazerosa, por outro lado, há estudos que contradizem isso (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009). 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, nesse sentido, 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 quando pensamos em nossas vidas é a do eu recordativo. 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 e WILLIANS, 2013).

Isso ocorre porque a 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 ela muda a maneira como o evento ocorre, uma vez que este deixa de ser um evento único e ininterrupto e passa a ser fragmentado com inserção de outros conteúdos no meio.

2. Adaptação, Saciedade e a Diminuição do Prazer

⁷⁷⁹Fonte: <http://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n84215/netflix-dobra-assinantes-no-brasil-e-supera-sky.html>

Contra intuitivamente, estudos mostram que as interrupções podem aumentar o prazer ao assistir uma programação. Isto ocorre porque há uma tendência evolutiva natural humana a adaptar-se e isso contribui para que haja uma diminuição na intensidade de apreciação, de prazer, no decorrer do programa (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009).

Originalmente a teoria de adaptação propõe que as pessoas reagem a bons e maus eventos, porém voltam à base inicial depois de um curto período de tempo (BRICKMAN e CAMPBELL, 1971). Processos de habituação automática são adaptativos, pois permitem que os estímulos constantes percebidos pelos sistemas cognitivos/psicológicos desapareçam no pano de fundo, facilitando os processos cognitivos. Se percebêssemos absolutamente todos os estímulos a que estamos sujeitos, ficaríamos loucos. Teóricos defendem que o próprio sistema de felicidade e prazer funcionem assim e que as emoções dependem mais da *taxa de variação* do que da *importância das circunstâncias* (CARVER e SCHEIER, 1990).

As teorias mais novas sobre adaptação acreditam que a atenção tem papel fundamental no processo de adaptação (KAHNEMAN E THALER, 2006; WILSON E GILBERT, 2005) e a atenção diminui com a adaptação. A grande maioria das pessoas, tende a se adaptar, tornando a experiência menos aproveitável (FREDERICK E LOEWENSTEIN, 1999), corrobora esta informação os resultados de pesquisas mostrando que, por conta do processo de adaptação, as interrupções são necessárias para uma maior efetividade do prazer (DIENER, LUCAS E SCOLLON, 2006).

O mesmo acontece no processo de saciedade (*satiation*). Quanto mais se consome alguma coisa, mais saciado se fica. Quanto maior a repetição de algo, mais adaptado e saciado se fica. A literatura reporta que o prazer em consumir uma comida que foi recentemente comida diminui significativamente a partir da repetição (ROLLS et al., 1981). Outro fator importante é que normalmente se faz uma superestimação da percepção de saciedade, ou seja, o sujeito sabe que poderá enjoar se consumir muito de uma mesma coisa e isso faz com as pessoas consumam mais em variedade, principalmente nos atributos sensoriais, mesmo que essa escolha diminua a utilidade do que poderiam obter do consumo de uma única experiência (LYMAN, 2001). Ou seja, é melhor consumir um pouco de tudo do que aprofundar muito uma única coisa.

Consumidores muitas vezes antecipam corretamente a saciedade criada com o uso continuado, porém julgam erroneamente o ponto em que a saciedade irá ocorrer. Quando pedidos para escolher entre músicas que mais e que menos gostam, após ouvidas as músicas preferidas, há a mudança para as que menos gostam para evitar a

repetição e, conseqüentemente, a saciedade (RATNER, KAHN, & KAHNEMAN, 1999; WANG et al, 2009). Isto também acontece particularmente quando o consumo é distribuído em um espaço de tempo maior (GALAK, KRUGER, & LOEWENSTEIN, 2011).

Resultados de pesquisas recentes (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009) mostram que, ao contrário do que se espera, as interrupções podem aumentar o prazer de assistir a um programa. O estudo observou 2 grupos que assistiram um episódio de uma comédia (*sitcom* TAXI) com duração de 30 minutos, com e sem interrupções. As pessoas que assistiram à programação sem interrupção sofreram um processo maior de adaptação tornando sua experiência menos prazerosa. Propagandas interromperam esse processo e tornaram a experiência mais prazerosa. Ou seja, a programação quando consumida continuamente (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009) e avidamente (GALAK, KRUGER, LOEWENSTEIN, 2013) pode se tornar ato estável e sofrer um processo de adaptação e saciedade diminuindo o prazer no decorrer do processo. Assim, os comerciais funcionam como uma interrupção no processo de adaptação e saciedade, recobrando a atenção e restabelecendo a intensidade inicial da experiência da programação.

A ideia central que gerou este artigo é que no caso das séries televisivas o efeito se mantenha o mesmo. O processo de adaptação estabelecer-se-ia não só pela ausência de comerciais, mas também pelo consumo ininterrupto, como por exemplo as maratonas de séries. Visto que o sistema *streaming* oferece aos seus usuários os episódios disponíveis em sequência, há a possibilidade de se assistir a uma temporada inteira de uma série sem a necessidade de nenhuma interrupção. Isso levaria a um processo de adaptação e, conseqüentemente, diminuição do prazer.

3. Interrupção

O conceito de interrupção no mundo atual pode ser estendido a diversos patamares. Dan Ariely (2017) em artigo recente fala da interrupção feita diariamente pelas notificações de diferentes aplicativos no celular. Segundo ele, o custo destas interrupções pode ser mais alto do que imaginamos. Se por um lado, interromper uma atividade pode tirá-lo do processo de adaptação e melhorar o prazer, por outro, como ficam os processos diários que necessitam da nossa atenção como trabalho e estudos?

Isso é outra discussão, mas mostra a relevância do tema para o cenário da comunicação mundial atual.

No que concerne a experiência em si, sabe-se que há uma diferença entre a experiência de fato e a memória desta experiência. E 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). Tem-se desta maneira que a interrupção é protagonista no processo de adaptação, saciedade e percepção de prazer.

Falando de forma genérica, quanto mais tempo exposto a um evento, menos agradável ou desagradável ele 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, se fala 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, pouca poupança etc. – (READ, LOWENSTEIN, KALYANARAMAN, 1999; MADDEN e BICKEL, 2009).

Normalmente, as pessoas tendem a julgar mal a interrupção e seu impacto no prazer do consumo achando que “parar uma boa experiência é ruim” (NELSON e MEYVIS, 2008, pp.655). Resumindo, os consumidores tendem a achar que uma boa experiência deve ser consumida até o fim e incessantemente, sem saber que isso gera um processo de adaptação e saciedade e que interromper é a melhor forma de aproveitar a experiência. Diante do exposto formula-se a seguinte hipótese:

H1: Consumir conteúdo televisivo, especificamente séries de TV, com interrupções é mais prazeroso que consumir ininterruptamente (maratona).



Dada a importância da interrupção no processo de percepção da emoção, pergunto se a maneira como a interrupção ocorre pode influenciar e modificar a percepção da experiência de entretenimento e consumo de séries. Mais ainda se a

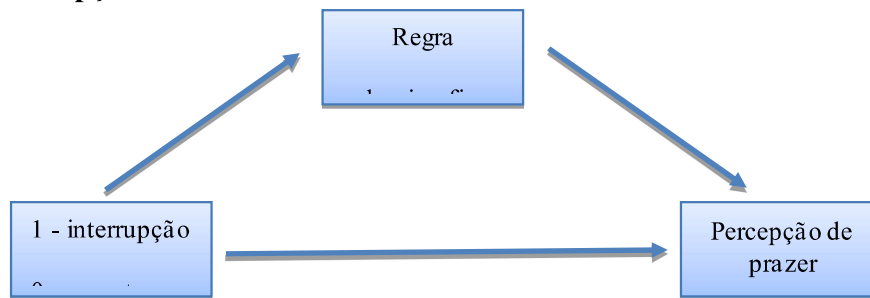
lembrança deste evento pode ser alterada, a percepção deste evento pode se modificar dependendo do momento afetivo do indivíduo (*experience-self*) e afetar a memória que se tem do fato (*memory-self*)(KAHNEMAN, 2011) se manipulada a interrupção?

Para explicar essa teoria, o autor utilizou um modelo em que pacientes que passavam por um procedimento médico muito dolorido indicavam no momento 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 maneira como experimento terminou ficaram registrados fortemente e
- 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 melhor lembrados no sentido afetivo.

Muitas vezes, vivemos uma experiência boa, porém no seu final algo ruim acontece e quando perguntados sobre o que passamos nossa memória nos diz que não foi bom. Quanto mais perto do final, maior a chance de sua memória ser ruim ou, a sua percepção do acontecido ser pior, negligenciando todos os momentos bons vividos na experiência 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. Desta forma espera-se que interrupções em momentos de alto envolvimento tornem a experiência mais prazerosa na memória do expectador, do que em momentos de baixo envolvimento. Em consonância com os estudos formula-se a seguinte hipótese:

H2: a heurística do pico-fim (*peak-end-rule*) media a interrupção aumentando/diminuindo a percepção de prazer em função do momento da interrupção

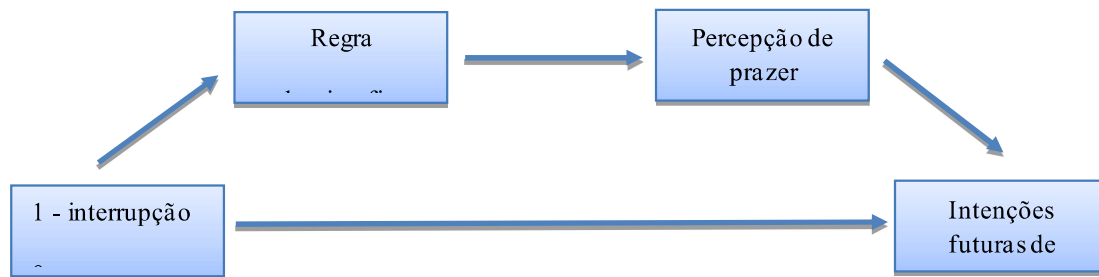


A partir dos efeitos causados pelos picos e fins de um evento na memória, surge a questão de qual informação armazenada vai servir como base retrospectiva da lembrança de uma experiência no futuro. Como dito anteriormente, a duração de tempo não é atributo principal na avaliação de um evento e não influencia a percepção de prazer do mesmo (FREDRICKSON e KAHNEMAN, 1993). A hipótese comprovada 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 e OISHI, 2001). Quando aplicada ao consumo de bens materiais a heurística da *peak-end-rule* se mantém (DO, RUPERT e WOLFORD, 2008). O efeito também foi verificado no uso de jogos casuais (*casual games*) se confirmando principalmente quando manipulada como pico a variável ‘desafio’. E também funcionando positivamente nas variáveis ‘diversão’, ‘prazer’ e ‘preferência por repetir’(GUTWIN et al., 2016).

Essa heurística também foi verificada, além de em humanos adultos, em crianças humanas e em espécies próximas como macacos pregos (*capuchins monkeys*). O experimento testou a melhor sequência de refeição nos três grupos, todos preferiam a parte mais gostosa da refeição no final, em vez do 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).

Se a heurística do pico-fim e a interrupção interagem diretamente na memória da experiência e aumentam a percepção de prazer, e as previsões de prazer são embasadas nas percepções das vivências anteriores (ALBA e WILLIAN, 2013) formula-se a seguinte hipótese.

H3: as intenções futuras do tipo (maratona ou não) de consumo midiático são mediadas pela percepção de prazer



Conclusão

Diante exposto anteriormente, começa-se a construir um conhecimento de como e porque as pessoas fazem maratona e quais são as interações da interrupção, pode-se estender para estudo futuro a possibilidade de tratar a divisão de atenção em duas ou mais telas como um interruptor, como mediadora do processo comunicacional e da construção da percepção deste processo e desta experiência. Entender como as pessoas se lembram e desfrutam de suas experiências de consumo midiático passadas e como elas fazem escolhas futuras das experiências e dos consumos que ainda irão vivenciar. Como poderão aproveitar o melhor dos produtos midiáticos e experiências futuramente? Quais são as relações entre percepção das séries assistidas e a maneira como são consumidas? Como a relação entre consumo ininterrupto (saciedade) e com interrupção pode influenciar na percepção e na lembrança da série? A regra de pico-fim (*peak-end-rule*) atua diretamente na percepção da programação televisiva, especificamente no consumo de séries? São estas as inquietações e proposições deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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.

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.

DELOITTE. **Deloitte: 70 Percent of US Consumers Binge Watch TV, Bingers Average Five Episodes Per Sitting.** 2016. 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.

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, Maëva; 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.

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.

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.

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.

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

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

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

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

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.

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.

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

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.

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

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

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