

IMPACTO DAS SÉRIES DE TV NO ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO HUMANO

Camilly Vilela Dias Freire¹

Gabriele Souza Ferreira²

Isabella Buckeridge Dias³

Adriano Toledo Pereira⁴

RESUMO

O comportamento humano aparenta ser atravessado pelos conteúdos adquiridos por meio de séries de televisão, moldando assim a maneira pela qual uma pessoa tende a agir após consumir tal conteúdo. Com o objetivo de analisar a repercussão das séries de televisão no conduta humana, o presente artigo discorre sobre os principais aspectos que se destacam em indivíduos que assistem séries de televisão, buscando compreender as dinâmicas emocionais e psicológicas resultantes de conteúdos de séries de televisão, considerando que a busca por entretenimento cresceu drasticamente na última década com a expansão de serviços de *streaming* e novas produções que retratam conteúdos com temas sociais atuais, violência drástica e incentivo de padrões sociais. Através de uma pesquisa quantitativa survey, com amostragem não-probabilística, com resultados do tipo conclusivo de amostragem de 508 respondentes, foi possível dissecar a relação entre comportamento e séries de televisão.

Palavras-chave: *Streaming*. Comportamento do Consumidor. Impacto Emocional. Impacto Comportamental. Séries de TV.

¹ Aluna do 7º período do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). *E-mail:* camilly.freire@mail.fae.edu

² Aluna do 9º período do curso de Psicologia da FAE Centro Universitário. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). *E-mail:* gabriele.ferreira@mail.fae.edu

³ Aluna do 7º período do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). *E-mail:* isabella.dias@mail.fae.edu

⁴ Orientador da Pesquisa. Mestre em Administração pela Universidade Positivo e professor da FAE Centro Universitário. *E-mail:* adriano.pereira@fae.edu

INTRODUÇÃO

O consumo de séries de televisão tem crescido significativamente com a popularização das plataformas de *streaming*, tornando-se não apenas uma forma de entretenimento, mas também um meio de influência sobre percepções, valores e comportamentos. As narrativas audiovisuais abordam temas sociais, emocionais e psicológicos, contribuindo para a forma como os indivíduos interpretam o comportamento humano. Sob o ponto de vista da convergência cultural de Jenkins (2006) e da teoria da aprendizagem social de Bandura (1977), as produções de mídia deixam de ser mero lazer e passam a atuar como agentes ativos de socialização, moldando a visão comum da realidade através do cultivo massivo (Gerbner *et al.*, 2002).

Diante desse cenário, o problema de pesquisa consiste em compreender: como o consumo de séries de TV influencia a percepção do comportamento humano? Como hipótese, assume-se que a alta frequência de consumo e o envolvimento continuado com as narrativas estimulam processos de identificação e alteração de opiniões pessoais. A relevância deste estudo justifica-se pelo expressivo volume de dados coletados na pesquisa, que mapeou 508 respondentes com idade média de 32,7 anos, revelando que as séries são o formato preferido de entretenimento para 57,9% da amostra. Além disso, 35,4% afirmam consumir este conteúdo diariamente, evidenciando uma exposição intensa e rotineira.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o impacto das séries de TV no entendimento do comportamento humano. Como objetivos específicos, busca-se avaliar os impactos emocionais e comportamentais, investigar a influência na formação de valores, identificar os fatores de escolha, analisar os processos de identificação com personagens e verificar a relação entre a frequência de consumo e o escapismo da realidade.

A metodologia proposta é de natureza quantitativa e descritiva, baseada na aplicação de um questionário estruturado junto a uma amostra não probabilística por conveniência. A razão da escolha deste método quantitativo deve-se à necessidade de mapear padrões de comportamento e estabelecer relações entre variáveis numa amostra alargada. Os dados obtidos foram tratados por meio de estatística descritiva com o auxílio dos softwares Excel e Sphinx IQ3. Como principais resultados, o estudo demonstra um comportamento de consumo imersivo, onde 61,8% dos utilizadores assistem de 2 a 3 episódios seguidos por vez. Os dados finais confirmam uma forte percepção de impacto psicológico, apresentando uma média de 4,9 (em escala de influência de 1 a 7) no que toca à capacidade das séries de afetar opiniões e atitudes, e uma média de 4,8 no auxílio ao entendimento do comportamento humano.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O consumo de filmes e séries de televisão tem se consolidado como uma das principais formas de entretenimento contemporâneo, exercendo influência significativa sobre percepções, emoções e comportamentos sociais. Para Jenkins (2006), as produções audiovisuais tornaram-se parte central da cultura da convergência, onde espectadores não apenas consomem conteúdos, mas passam a interagir com eles, reinterpretando narrativas e influenciando discussões sociais mais amplas. Nesse sentido, a televisão e o *streaming* deixam de ser apenas plataformas de lazer e assumem papel ativo na construção de valores e identidades. Essa participação ativa do público sinaliza que a interpretação das narrativas interfere diretamente na forma como os indivíduos decodificam as ações humanas no ambiente real.

Sob a ótica do aprendizado e da percepção da realidade, Bandura (1977), por meio da teoria da aprendizagem social, destaca que indivíduos tendem a reproduzir comportamentos observados em modelos midiáticos, especialmente quando esses comportamentos são reforçados ou recompensados na narrativa. Isso sugere que filmes e séries podem atuar como agentes de socialização, moldando atitudes em relação à violência, relacionamentos, consumo, corpo e padrões sociais. De acordo com Gerbner *et al.* (2002), a exposição prolongada a conteúdos televisivos contribui para a formação de uma “visão comum da realidade”, fenômeno descrito como cultivo, no qual os espectadores passam a perceber o mundo de acordo com as representações mais frequentes nas mídias. O cruzamento dessas teorias explicita que o consumo midiático sistemático molda os referenciais do que o espectador considera normal ou aceitável no comportamento do outro.

Além dos aspectos cognitivos, os conteúdos audiovisuais atuam também nas dimensões emocionais e comportamentais. Morin (2007) argumenta que o cinema, como expressão simbólica e afetiva, influencia o imaginário coletivo, permitindo que espectadores projetem medos, desejos e conflitos pessoais nas narrativas. Dessa forma, produtos culturais como séries e filmes têm a capacidade de provocar empatia, despertar reflexões éticas e até estimular mudanças comportamentais, como padrões de consumo, estilo de vida e engajamento social. Portanto, o envolvimento afetivo gerado pela tela serve como um laboratório psicológico para o espectador, refinando ou alterando sua sensibilidade em relação às dores e motivações humanas.

Outro ponto relevante refere-se ao fenômeno da identificação. Para Hall (1997), as mídias audiovisuais contribuem para a construção de identidades ao oferecer representações diversas de etnias, gêneros, classes e grupos sociais. Quando o indivíduo se reconhece em um personagem ou situação, cria-se um processo de identificação que fortalece a internalização

de valores e comportamentos. Isso é especialmente evidente em séries que abordam temas como diversidade, saúde mental, violência e questões políticas. Logo, a identificação opera como uma ponte: ao compreender a psicologia de um personagem, o indivíduo altera ou expande a sua própria compreensão sobre os indivíduos ao seu redor.

Por fim, a expansão das plataformas de *streaming* amplificou o alcance e a frequência do consumo desses conteúdos. De acordo com Straubhaar, LaRose e Davenport (2012), a personalização dos algoritmos e a oferta sob demanda intensificam a relação entre espectador e narrativa, tornando o consumo mais contínuo e emocionalmente envolvente. Desse modo, conclui-se que o impacto das séries sobre o comportamento humano não é isolado, mas sim um fenômeno multidimensional e contínuo, mediado pela tecnologia de *streaming*. Torna-se imperativo, portanto, investigar empiricamente como essa imersão constante dita os parâmetros de julgamento e empatia na sociedade contemporânea, justificando o escopo deste estudo.

1.2 AS SÉRIES COMO AGENTE ATIVO

Todo relacionamento se fundamenta estando em contato com o outro, estar em contato com outras perspectivas e vivências é estar aberto a novas mudanças, é estar em constante transformação ao estar propenso a ser tocado por outras ideias. Ao analisar o funcionamento de relacionamentos na atualidade, se encontra um novo fenômeno que atravessa os relacionamentos, o uso de mídia como uma forma de comunicação. Ao adentrar nas casas brasileiras, fazer seu caminho para as salas de famílias, celulares e redes sociais, a população se encontra consumindo cada vez mais conteúdos que ditam comportamentos. Consequentemente, inicia-se uma nova forma de moldagem comportamental que não resulta de uma relação entre mais de um ser, mas sim do contato de um indivíduo com uma tela (Orjuela, 1997).

O que se consome é, portanto, internalizado por meio de mecanismos complexos, onde a exposição contínua a conteúdos selecionados por algoritmos molda a subjetividade do espectador. A personalização das recomendações opera em um ciclo de retroalimentação que reforça vieses cognitivos pré-existentes e distorce a percepção da realidade social, ao priorizar temas de alto engajamento, como narrativas distópicas e violência explícita. Esse processo de filtragem algorítmica não apenas refina o gosto, mas delimita o horizonte interpretativo do indivíduo, substituindo a diversidade de perspectivas por uma câmara de eco digital. Emerge um paradoxo social, enquanto a imersão nessas narrativas mediadas fomenta um sentimento de pertencimento e de estar sintonizado com o discurso hegemônico, a sensação de estar “no loop” cultural, ela simultaneamente distancia o sujeito das nuances e da complexidade das

dinâmicas interpessoais face a face. A televisão e o *streaming* consolidam-se como agentes influenciadores ativos que, sob o pretexto de inclusão social, podem fragilizar as competências de alteridade em favor de uma identidade coletiva pautada pelo consumo de imagens (Orjuela, 1997).

Outro fator preponderante na análise dos efeitos do conteúdo televisivo concerne aos impactos no desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes, configurando uma problemática que se acentuou nas últimas décadas com a presença das telas. Sob o prisma da psicologia do desenvolvimento, a maturação do indivíduo exige espaços para a emergência da experimentação autêntica. Entretanto, a exposição a modelos de comportamento mediada por séries institui uma tensão entre a busca pela identidade genuína e a tendência à reprodução de arquétipos pré-fabricados. Emerge, assim, um dilema: em que medida as atitudes desses jovens são manifestações de uma subjetividade autônoma ou meras replicações do conteúdo consumido passivamente? A imitação comportamental, ao substituir a exploração ativa do self por padrões de conduta repetitivos e estilizados pela mídia, pode fragilizar a construção de uma personalidade singular, pautada mais na performance de papéis ficcionais do que na vivência de experiências orgânicas (Orjuela, 1997).

A respeito disso Orjuela afirma:

A TV é acusada de suprimir a criatividade, favorecer a “atividade mental passiva”, incapacitar a experiência de “emoções autênticas”, diminuir o tempo destinado a outras atividades, introduzir precocemente as crianças num mundo adulto, atentar contra a ética, a moral e os valores, promover a mediocridade, direcionar e fomentar ideias perigosas, incrementar os índices de delinquência e violência social ao apresentar “conteúdos violentos”[...] (1997, p.14).

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

2.1 TIPO DE PESQUISA

Com o objetivo de analisar e buscar compreender os demarcadores de construção de comportamento foi se utilizado uma revisão bibliográfica inicialmente, buscando determinar os principais fatores comportamentais a serem analisados. A segunda etapa resumiu-se uma elaboração e aplicação de pesquisa usada para a coleta de dados a ser relacionada a interferência das séries com e o comportamento resultante das mesmas, através da coleta quantitativa foi realizada a análise do seguinte arquivo.

A pesquisa, com caráter quantitativo e descritivo, teve como objetivo solicitar a seus participantes que refletissem a respeito da influência das séries de televisão em suas vidas, as consequências emocionais e a formação de opiniões. Buscando mapear um perfil de consumidores de séries de televisão, foi obtido respostas de pessoas consumidoras de filmes e séries em canais de Streaming. Sendo assim, a amostragem é não probabilística por conveniência, contemplando respondentes presenciais e online. Para a elaboração do questionário foram considerados dados demográficos (idade, gênero, renda, escolaridade, local de residência), bem como variáveis comportamentais relacionadas a frequência de consumo de filmes e séries, fatores determinantes na escolha das produções audiovisuais.

Ademais, a coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado e os dados coletados foram organizados em planilhas eletrônicas e analisados com técnicas de estatística descritiva (frequências, médias, correlações simples), utilizando softwares como Excel e Sphinx IQ3. A hipótese inicial levantada sugere um intenso impacto gerado na população por meio do conteúdo transmitido e escolhido pelos indivíduos para entretenimento, sendo as séries uma fonte infindável de espelhamento de ações a serem introduzidas e absorvidas. Para uma melhor análise, os resultados foram apresentados em tabelas, gráficos e quadros comparativos, permitindo a identificação de padrões de comportamento e relações entre variáveis.

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Através da pesquisa survey, foi possível adquirir uma amostra de 508 respondentes, considerando várias tal qual o perfil dos respondentes, o nível de consumo, os impactos comportamentais das séries de televisão e a interferência emocional resultante destas. Ressalta-se a necessidade de compreender a taxa de erro de 4,3% e confiança de 95%, considerando a alta amostragem obtida. Ao aplicar a pesquisa, foram considerados como critérios para seleção de respondentes os seguintes fatores: consumidores de séries de televisão, independentemente de sua idade, ou seja, aqueles que podem ser diretamente influenciados pelos conteúdos pela população ao assistir algo.

A população analisada resulta de um recorte brasileiro, destacando essa como um conteúdo da realidade do contexto social resultante do consumo de séries de televisão do Brasil. Em relação a amostragem considerada como não-probabilística, entende-se que os respondentes foram selecionados de forma subjetiva e por conveniência, sendo necessário apenas suas interpretações a respeito de suas vivências e subjetividades únicas.

2.3 MODELO DE PESQUISA SURVEY

Os dados obtidos resultaram de um questionário aplicado com o tema “Pesquisa sobre séries de TV”, sendo este o material base para coleta de dados e análise de hipóteses no presente artigo.

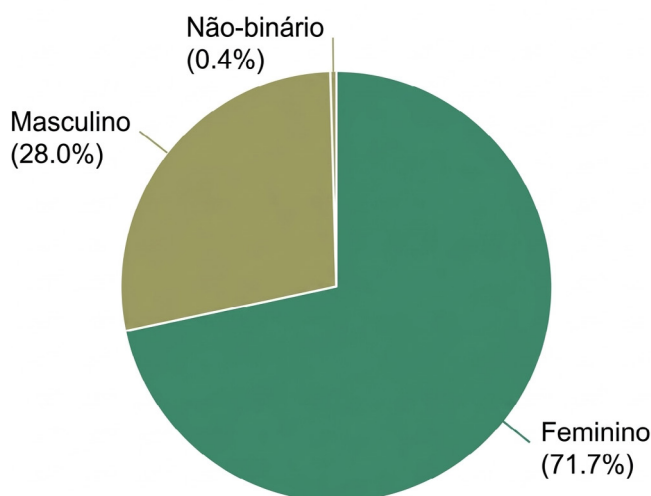
O questionário se dividiu em sete seções:

1. Apresentação: introdução dos conteúdos da pesquisa a ser realizada, o tema inicial e o objetivo do questionário para auxiliar os respondentes.
2. Validação: apresentar o caráter anônimo, voluntário e acadêmico da pesquisa a ser realizada.
3. Perfil: seção com questões voltadas para o mapeamento do perfil dos respondentes, analisando o gênero, idade, renda, nível de escolaridade, estado civil e cor da pele.
4. Consumo: questões voltadas à análise do tipo de conteúdo consumido, os streamings utilizados, a maneira que as relações pessoais interferem nesse consumo e a frequência.
5. Impacto Comportamental: seção voltada para a análise dos indicadores comportamentais resultantes da experiência obtida através das séries.
6. Impacto Emocional: questões relacionadas ao atravessamento emocional ocasionado durante e depois de séries, analisando as reflexões geradas ao analisar comportamentos dos próprios personagens.
7. Agradecimentos: agradecimentos finais e orientações para finalização do questionário.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao realizar a análise, levantou-se a necessidade de analisar o perfil dos respondentes da amostragem obtida, compreendendo esta como uma pesquisa com 508 respondentes de perfil abrangente. Dessas 508 respostas, consta com 72,5% de respondentes que se identificam com o sexo feminino, 26,8% masculino e 0,7% não-binário.

GRÁFICO 1 - Distribuição dos respondentes por gênero

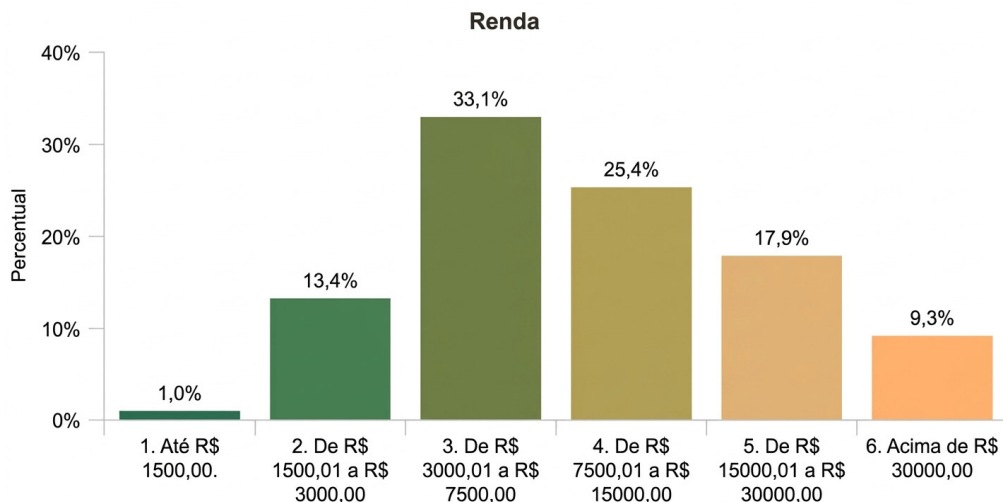


FONTE: As autoras (2026)

Em relação à idade dos respondentes, não se estabeleceu uma idade mínima nem limite, entendendo que o consumo de séries de televisão ocorre por indivíduos em todas as faixas etárias, sendo uma forma de entretenimento optada por muitos. O perfil da faixa etária dos respondentes apresenta uma idade média de 32,7 anos, o que caracteriza um público predominantemente de adultos jovens.

Em complemento, analisou-se o perfil de renda dos respondentes, um fator crucial para compreender o acesso aos serviços de *streaming* que compõem o cenário de consumo atual. Os dados refletem uma renda variável entre os respondentes, com uma parcela significativa de 33% da amostragem possuindo renda mensal situada entre R\$3.000,01 e R\$7.500,00, seguida por 26,8% com rendimentos entre R\$7.500,01 e R\$15.000,00. Esse panorama financeiro coloca a maior parte dos participantes acima da média salarial brasileira, que se situava em R\$2.316 em 2025, sugerindo que o grupo possui maior poder aquisitivo para manter múltiplas assinaturas de plataformas digitais, facilitando o hábito de consumo frequente e imersivo observado nas demais etapas desta pesquisa.

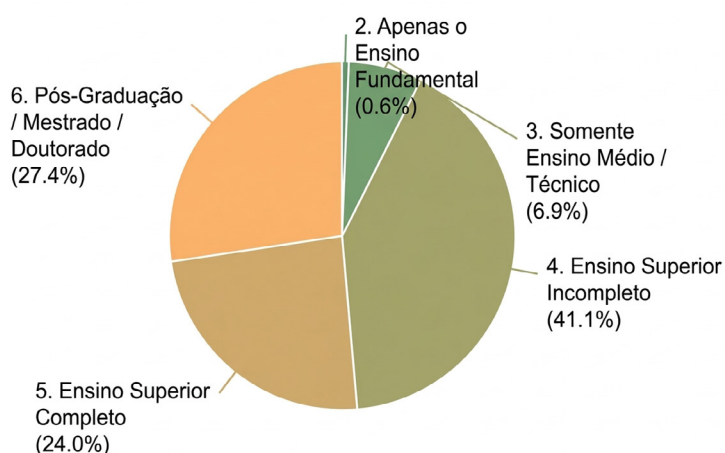
GRÁFICO 2 - Distribuição dos respondentes por renda mensal



FONTE: As autoras (2026)

Ao analisar o perfil de escolaridade, observa-se uma predominância de indivíduos com elevado nível de instrução. Cerca de 41,1% dos respondentes encontram-se com ensino superior incompleto, indicando uma parcela ainda em processo de graduação. Adicionalmente, nota-se um número significativo de participantes com titulação de pós-graduação, mestrado ou doutorado, totalizando 27,4%. Por outro lado, apenas 7,5% dos entrevistados possuem ensino fundamental ou ensino médio, o que demonstra que a amostra é majoritariamente composta por um público com formação acadêmica avançada ou em curso.

GRÁFICO 3 - Distribuição dos respondentes por nível de escolaridade

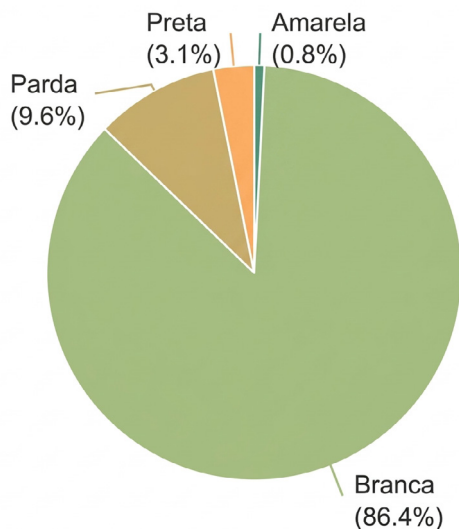


FONTE: As autoras (2026)

A respeito do estado civil dos respondentes, se destacam os respondentes solteiros (44,3%) e respondentes que se identificam como casados ou em união estável,

tem que 30,01 se identificam nessa última classificação. E por fim, em relação à raça dos respondentes, o levantamento aponta um número expressivo de respondentes que se dizem de pele branca, sendo esses 86,4% dos dados finais, e apenas 3,1% se dizem pessoas negras.

GRÁFICO 4 - Distribuição dos respondentes por cor/raça

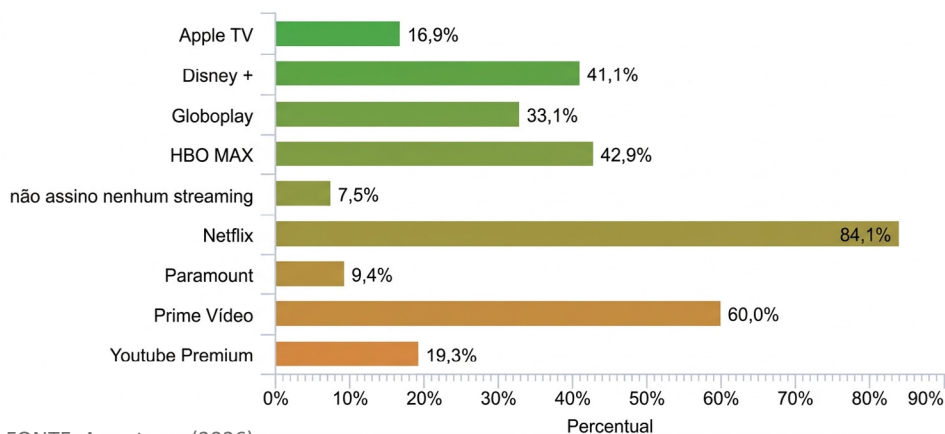


FONTE: As autoras (2026)

3.2 CONSUMO

Para compreender o panorama em que ocorre a recepção das narrativas seriadas, investigou-se inicialmente o perfil de consumo e os serviços de *streaming* utilizados pelos participantes.

GRÁFICO 5 - Serviços de streaming assinados pelos respondentes



FONTE: As autoras (2026)

Diante de uma amostra global de 308 observações, identificou-se uma expressiva dominância do serviço Netflix, assinado por 84,1% dos respondentes, seguido pelo Prime Vídeo com 60,0%, HBO MAX com 42,9% e Disney + com 41,1%. As demais plataformas apresentaram índices inferiores a um terço da amostra, enquanto uma parcela de 7,5% declarou não assinar nenhuma plataforma.

Para aprofundar o entendimento desse consumo, os dados de assinatura foram cruzados com as variáveis de idade e renda, conforme detalhado na TAB. 1 e 2.

TABELA 1 - Uso de serviços de *streaming* por faixa etária

Informação da amostra : **Total da amostra**
Tamanho da amostra : 508 observações

STREAMING	Cruzamento: Streaming / Idade			
	IDADE			
	MENOS DE 20	DE 20 A 39	40 E MAIS	TOTAL
Apple TV	9,2%	21,8%	11,2%	16,9%
Disney +	40,8%	49,1%	25,2%	41,1%
Globoplay	34,2%	29,8%	39,2%	33,1%
HBO MAX	28,9%	53,3%	29,4%	42,9%
não assino nenhum streaming	6,6%	5,9%	11,2%	7,5%
Netflix	85,5%	85,5%	80,4%	84,1%
Paramount	7,9%	10,4%	8,4%	9,4%
Prime Vídeo	52,6%	68,2%	47,6%	60,0%
Youtube Premium	17,1%	24,6%	9,8%	19,3%
TOTAL				

Elementos sub-representados
 Elementos sobre-representados

A relação é muito significativa. $p\text{-value} = < 0,01$; $Qui2 = 65,5$; $gdl = 16$

FONTE: As autoras (2026)

Observa-se que a relação entre a escolha dos serviços e a idade é estatisticamente muito significativa. O público jovem-adulto (de 20 a 39 anos) revelou-se sobre-representado em plataformas como HBO MAX (53,3%) e Prime Vídeo (68,2%), em comparação aos mais velhos (40 anos e mais), que encontram maior aderência no Globoplay (39,2%) e demonstram menor inserção digital, concentrando a maior taxa de não assinantes (11,2%).

TABELA 2 - Uso de serviços de *streaming* por faixa de renda

Informação da amostra : Total da amostra
Tamanho da amostra : 508 observações

STREAMING	Cruzamento: Streaming / Renda		
	RENDA		
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	TOTAL
Apple TV	22,5%	10,8%	16,9%
Disney +	47,2%	34,4%	41,1%
Globoplay	38,6%	27,0%	33,1%
HBO MAX	46,1%	39,4%	42,9%
não assino nenhum streaming	3,7%	11,6%	7,5%
Netflix	88,8%	78,8%	84,1%
Paramount	11,2%	7,5%	9,4%
Prime Vídeo	68,5%	50,6%	60,0%
Youtube Premium	22,5%	15,8%	19,3%
TOTAL			

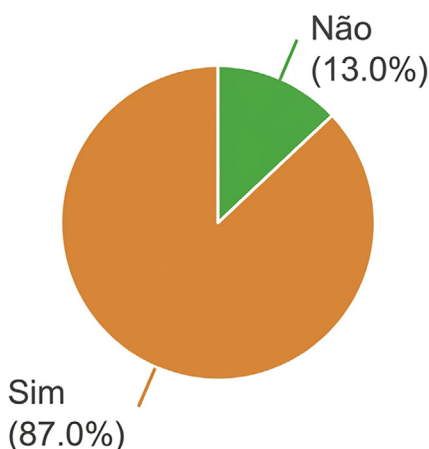
■ Elementos sub-representados
 ■ Elementos sobre-representados

A relação é muito significativa, $p\text{-value} = < 0,01$; Qui2= 45,3 ; gdl= 8

FONTE: As autoras (2026)

O cruzamento com a renda também expõe uma relação muito significativa, revelando que o grupo de “Alta Renda” exibe penetração superior em praticamente todas as opções pagas, com destaque para a Apple TV (22,5% contra 10,8% na baixa renda) e Disney + (47,2% contra 34,4%). Consequentemente, a ausência de assinaturas é três vezes maior na “Baixa Renda” (11,6%) do que na “Alta Renda” (3,7%). Esse conjunto de dados sobre *streamings*, idade e renda responde ao objetivo deste artigo de identificar os fatores de escolha das produções, evidenciando que o acesso e a preferência por plataformas são determinados sobretudo pelo poder aquisitivo e pela faixa etária dos respondentes.

GRÁFICO 6 - Hábito de comentar sobre as séries com outras pessoas



FONTE: As autoras (2026)

TABELA 3 - Hábito de comentar sobre as séries por faixa de renda

Cruzamento: Comentar / Renda			
COMENTAR	RENDAS		
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	TOTAL
Não	10,9%	15,4%	13,0%
Sim	89,1%	84,6%	87,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	
Elementos sub-representados Elementos sobre-representados A relação é pouco significativa. $p\text{-value}= 0,1$; $\text{Qui}^2= 2,3$; $\text{gdl}= 1$			

FONTE: As autoras (2026)

Por fim, verificou-se o hábito de engajamento discursivo por meio do ato de “Comentar” sobre as produções. Uma esmagadora maioria de 87,0% dos participantes declarou possuir este hábito, demonstrando que o consumo de séries transcende o ato passivo de assistir e se converte em um fenômeno socializador. No cruzamento com o fator renda, a variação entre Alta Renda (89,1%) e Baixa Renda (84,6%) mostrou-se estatisticamente pouco significativa, evidenciando a homogeneidade dessa prática interativa entre as diferentes classes sociais.

3.3 IMPACTO COMPORTAMENTAL

Para entender o impacto comportamental, a pesquisa avaliou se os participantes percebem uma influência geral das séries, se elas ajudam a entender o ser humano e se mudam as atitudes de quem assiste. O conjunto dessas perguntas obteve um Alfa de Cronbach de 0,6, o que indica uma confiabilidade aceitável para os resultados exploratórios.

TABELA 4 - Percepção geral da influência das séries no entendimento e nas atitudes

Análise combinada	
	MÉDIA
Influência	4,9
Ajudam_no_Entendimento	4,8
Influencia_Atitudes	3,9
TOTAL	4,5
Elementos significativamente inferiores à média Elementos significativamente superiores à média Alfa de Cronbach: 0.6	

FONTE: As autoras (2026)

Os resultados mostraram que as pessoas acreditam bastante que as séries “Influenciam” (média de 4,9) e que “Ajudam no Entendimento” do comportamento dos outros (média de 4,8). Por outro lado, a percepção de que as séries mudam as próprias “Atitudes” teve uma nota menor (3,9). Isso sugere que é mais fácil para o público notar a influência das séries de forma geral ou projetá-la nas outras pessoas do que assumir que suas próprias ações mudaram.

Ao analisar as respostas de acordo com o sexo e a renda, surgiram algumas diferenças interessantes, conforme detalha a TABELA 5 e 6.

TABELA 5 - Percepção da influência de séries por sexo

Informação da amostra : **Total da amostra**
Tamanho da amostra : 508 observações

	Cruzamento múltiplo		
	SEXO		
	FEMININO	MASCULINO	TOTAL
Influencia	5,0	4,7	4,9
Ajudam_no_Entendimento	4,9	4,5	4,8
Influencia_Atitudes	3,9	3,7	3,9
TOTAL	4,6	4,3	4,5

 Elementos significativamente inferiores à média  Elementos significativamente superiores à média

FONTE: As autoras (2026)

TABELA 6 - Percepção da influência de séries por faixa de renda

Informação da amostra : **Total da amostra**
Tamanho da amostra : 508 observações

	Cruzamento múltiplo		
	RENDA		
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	TOTAL
Influencia	4,8	5,0	4,9
Ajudam_no_Entendimento	4,8	4,8	4,8
Influencia_Atitudes	3,6	4,1	3,9
TOTAL	4,4	4,6	4,5

 Elementos significativamente inferiores à média  Elementos significativamente superiores à média

FONTE: As autoras (2026)

Os dados indicam que o público feminino percebe um impacto maior das séries em todas as áreas avaliadas, chegando a uma média total de 4,6, enquanto o público masculino ficou com 4,3. Em relação à renda, ambos os grupos concordam igualmente que as séries ajudam a entender as pessoas (média de 4,8). Contudo, o grupo de baixa renda percebe uma influência geral maior (5,0) e nota mais mudanças nas próprias atitudes (4,1 contra 3,6 do grupo de alta renda).

A pesquisa também perguntou sobre o consumo de “Séries Violentas”. Mais da metade dos participantes (54,7%) afirmou assistir a esse tipo de conteúdo. Entre os homens, esse consumo é maior (63,4%) do que entre as mulheres (51,6%), uma diferença que se mostrou estatisticamente significativa (TAB.7).

TABELA 7 - Consumo de séries violentas por sexo

Informação da amostra : **Total da amostra**
Tamanho da amostra : 508 observações

Cruzamento: Series_Violentas / Sexo			
SERIES_VIOLENTAS	SEXO		TOTAL
	FEMININO	MASCULINO	
Não	48,4%	36,6%	45,1%
Sim	51,6%	63,4%	54,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	

 Elementos sub-representados  Elementos sobre-representados

A relação é significativa. $p\text{-value} = 0,0$; $Qui2 = 5,7$; $gdl = 1$

FONTE: As autoras (2026)

Porém, a maior diferença aparece na idade. O público mais jovem consome muito mais séries violentas (73,7% entre quem tem menos de 20 anos e 59,9% entre 20 a 39 anos). Já entre as pessoas com 40 anos ou mais, esse número cai para apenas 34,3% (TAB.8). A renda, por sua vez, não mostrou uma relação significativa com o gosto por séries violentas.

TABELA 8 - Consumo de séries violentas por renda

Informação da amostra : **Total da amostra**
Tamanho da amostra : 508 observações

Cruzamento: S_Violentas / Idade				
SERIES_VIOLENTAS	IDADE			TOTAL
	MENOS DE 20	DE 20 A 39	40 E MAIS	
Não	26,3%	40,1%	65,7%	45,3%
Sim	73,7%	59,9%	34,3%	54,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	

 Elementos sub-representados  Elementos sobre-representados

A relação é muito significativa $p\text{-value} = < 0,01$; $Qui2 = 38,3$; $gl = 2$

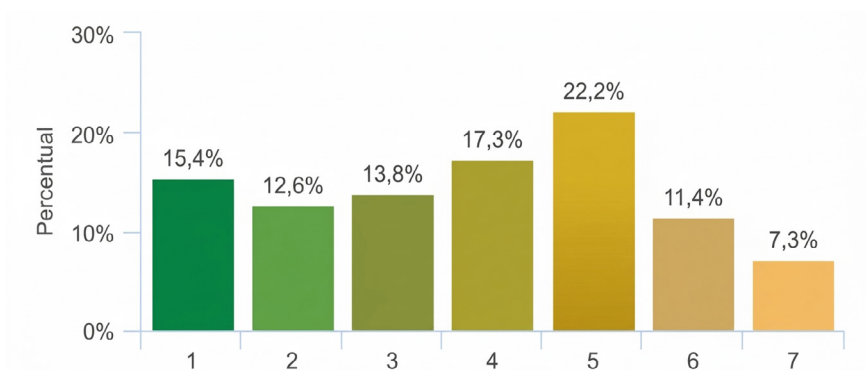
FONTE: As autoras (2026)

3.4 IMPACTO EMOCIONAL

O impacto das séries no bem-estar emocional foi avaliado observando as mudanças de humor e os sintomas físicos e psicológicos relatados pelos participantes.

A questão sobre ter o “Humor Afetado” atingiu uma média de 3,8 (em uma escala de 1 a 7, onde 22,2% das pessoas marcaram o nível 5, indicando uma afetação considerável), conforme indicado no GRÁF.7.

GRÁFICO 7- Grau de alteração do humor causada pelas séries



FONTE: As autoras (2026)

A pesquisa mostrou que a sensibilidade emocional aos conteúdos está bastante ligada ao perfil do público. As mulheres se mostraram mais suscetíveis a mudanças de humor causadas pelas séries (média de 4,0) do que os homens (média de 3,3), uma diferença com alta significância estatística (TAB. 9). O mesmo ocorre com a idade: os mais jovens sofrem alterações de humor mais fortes (média de 4,2 para os menores de 20 anos e 4,0 para o grupo de 20 a 39 anos) em comparação ao público de 40 anos ou mais (média de 3,2), também com forte relação estatística (TAB.10).

TABELA 9 - Alteração de humor causada pelas séries por sexo

HUMOR_AFETADO	SEXO		TOTAL
	FEMININO	MASCULINO	
Média	4,0	3,3	3,8

■ Elementos significativamente inferiores à média
 ■ Elementos significativamente superiores à média

A relação é muito significativa. $p\text{-value} = < 0,01$; Fisher= 13,8.
 Variância inter= 44,8. Variância intra= 3,3.

FONTE: As autoras (2026)

TABELA 10 - Alteração de humor causada pelas séries por faixa etária

Menos de 20	4,2
De 20 a 39	4,0
40 e mais	3,2
TOTAL	3,8

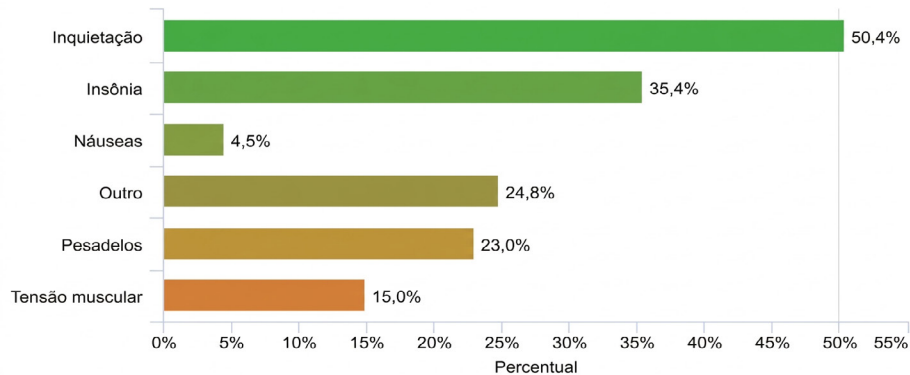
■ Elementos significativamente inferiores à média
 ■ Elementos significativamente superiores à média

A relação é muito significativa, $p\text{-value} = < 0,01$; Fisher= 14,1.
 Variância inter= 44,7. Variância intra= 3,2.

FONTE: As autoras (2026)

Além das mudanças de humor, o estudo levantou os sentimentos e sintomas físicos negativos que surgem ao assistir às séries. Os resultados cruzados por sexo e idade estão resumidos nos gráficos 18, 19 e 20.

GRÁFICO 8 - Sintomas e sensações negativas relatadas ao assistir séries



FONTE: As autoras (2026)

TABELA 11 - Sintomas e sensações negativas relatadas ao assistir séries por sexo

SENTIMENTOS_AO_ASSISTIR	SEXO		TOTAL
	FEMININO	MASCULINO	
Inquietação	53,3%	42,3%	50,2%
Insônia	37,4%	31,0%	35,6%
Náuseas	6,0%	0,7%	4,5%
Outro	23,1%	28,9%	24,7%
Pesadelos	26,1%	14,8%	22,9%
Tensão muscular	14,8%	15,5%	15,0%
TOTAL			

■ Elementos sub-representados ■ Elementos sobre-representados
A relação é muito significativa. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Qui}^2 = 17,2$; $\text{gdl} = 5$

FONTE: As autoras (2026)

A “Inquietação” foi o sintoma mais comum, afetando metade dos participantes (50,4%), seguida por “Insônia” (35,4%) e “Pesadelos” (23,0%). Ao analisar as diferenças por sexo, as mulheres relataram sentir mais desconfortos de forma geral. Elas sofrem mais com pesadelos (26,1% contra 14,8% dos homens) e náuseas.

TABELA 12 - Sintomas e sensações negativas relatadas ao assistir séries por faixa etária

SENTIMENTOS_AO_ASSISTIR	MENOS DE 20	DE 20 A 39	40 E MAIS	TOTAL
Inquietação	52,6%	58,8%	32,2%	50,4%
Insônia	28,9%	39,1%	31,5%	35,4%
Náuseas	14,5%	4,2%	0,0%	4,5%
Outro	25,0%	21,8%	30,8%	24,8%
Pesadelos	23,7%	27,0%	14,7%	23,0%
Tensão muscular	6,6%	20,1%	9,1%	15,0%
TOTAL				

■ Elementos sub-representados ■ Elementos sobre-representados
A relação é muito significativa. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Qui}^2 = 60,7$; $\text{gdl} = 10$

FONTE: As autoras (2026)

A idade também pesou bastante no surgimento desses sintomas. Os adultos jovens, entre 20 e 39 anos, lideram as queixas de inquietação (58,8%), insônia (39,1%), pesadelos (27,0%) e tensão muscular (20,1%). Já os casos de náuseas se concentraram

fortemente no público com menos de 20 anos (14,5%). Por outro lado, o grupo de 40 anos ou mais foi o que apresentou os menores índices para todos esses sintomas, demonstrando maior resiliência aos impactos físicos das séries.

Esses desgastes físicos e emocionais parecem estar ligados a hábitos de consumo mais intensos observados na pesquisa. Os dados mostraram tendências comportamentais como a “Urgência” para assistir (média de 2,9), o uso das séries como “Escapismo” da realidade (2,5) e a sensação de “Perda de Controle” (2,5). Essas atitudes são características das famosas maratonas (o *binge-watching*) e ajudam a entender por que os participantes relatam tanto cansaço, estresse e agitação emocional (TAB.13). Esse conjunto de dados responde diretamente ao objetivo deste artigo de verificar a relação entre a frequência de consumo e o escapismo da realidade, evidenciando que o consumo intenso e contínuo (35,4% assistem diariamente e 61,8% consomem de dois a três episódios seguidos) está associado a comportamentos de fuga da realidade.

TABELA 13 - Tendências comportamentais associadas ao consumo (urgência, escapismo, perda de controle)

	MÉDIA
Urgência	2,9
Escapismo	2,5
Perda_de_Control	2,5
Dependência	1,7
Impacto_Social	1,7
TOTAL	2,2

Elementos significativamente inferiores à média
 Elementos significativamente superiores à média

FONTE: As autoras (2026)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo geral proposto neste artigo, é possível afirmar que o impacto das séries de televisão no entendimento do comportamento humano, foi respondido pelos próprios indicadores centrais da pesquisa: os respondentes atribuem média de 4,9 à capacidade das séries de influenciar opiniões e atitudes, e média de 4,8 ao papel das séries em ajudar a entender o comportamento humano (TAB.4), confirmando que o consumo de séries de TV é percebido pela amostra como um fator relevante de leitura do comportamento alheio.

Os demais objetivos traçados também encontraram resposta ao longo da análise dos resultados. Avaliar os impactos emocionais e comportamentais foi respondido pelos dados de humor afetado (média 3,8), pelos sintomas de inquietação, insônia

e pesadelos (GRÁF. 7-8/TAB. 9-12) e pelas tendências de urgência (2,9), escapismo (2,5) e perda de controle (2,5) associadas ao *binge-watching* (TAB.13). Investigar a influência na formação de valores foi respondido pela alta percepção de influência geral (média 4,9) e pelo diálogo com a teoria da aprendizagem social de Bandura (1977) e a teoria do cultivo de Gerbner *et al.* (2002), que explicam como a exposição repetida molda referenciais de normalidade e valores. Identificar os fatores de escolha das produções foi respondido pelo mapeamento dos serviços de *streaming* utilizados e por seus cruzamentos com idade e renda (GRÁF.5/TAB.3), que evidenciaram como o poder aquisitivo e a faixa etária determinam o acesso e a preferência por plataformas. Verificar a relação entre frequência de consumo e escapismo da realidade foi respondido pelo cruzamento entre os hábitos de consumo intenso (35,4% assistem diariamente e 61,8% consomem de dois a três episódios seguidos) e a média de Escapismo (2,5) obtida no bloco de tendências comportamentais, confirmando associação entre alta frequência de consumo e uso das séries como fuga da realidade. Já analisar os processos de identificação com personagens não foi respondido de forma direta pela pesquisa quantitativa, uma vez que o questionário não incluiu uma seção específica sobre esse tema, que foi abordado apenas na fundamentação teórica, à luz de Hall (1997) — o que caracteriza uma lacuna do instrumento de coleta e um ponto a ser desenvolvido em estudos futuros de natureza qualitativa.

Em relação à hipótese inicial, os dados a confirmam parcialmente: a alta frequência de consumo está de fato associada a processos de identificação e alteração de opiniões pessoais, mas essa alteração é percebida com muito mais clareza quando projetada nos outros (média 4,8 em *Ajudam_no_Entendimento*) do que quando reconhecida em si mesmo (média 3,9 em *Influencia_Atitudes*) — o que também dialoga com Bandura (1977) e Gerbner *et al.* (2002).

Os cruzamentos com renda e idade reforçam que o consumo é mediado por fatores socioeconômicos, enquanto o alto índice de participantes que comenta sobre as produções (87%) confirma o caráter socializador desse consumo, alinhado à ideia de convergência cultural de Jenkins (2006).

Conclui-se que a proposta deste artigo foi respondida pelos dados coletados, restando como limitação do estudo a ausência de uma medida direta sobre identificação com personagens. Sugere-se, para estudos futuros, a realização de pesquisas qualitativas e longitudinais que aprofundem esse e os demais mecanismos identificados, superando as limitações da amostragem não probabilística aqui utilizada.

REFERÊNCIAS

BANDURA, Albert. **Social Learning Theory**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1977.

GERBNER, George *et al.* Growing Up with Television: Cultivation Processes. In: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf (Org.). **Media Effects: Advances in Theory and Research**. 2. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2002.

HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage, 1997.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

ORJUELA, Guillermo Mauricio Acosta. **Efeitos da televisão sobre os comportamentos anti-social e pró-social: uma revisão da literatura empírica em Psicologia Social**. 1997. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, 1997. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/118363>. Acesso em: 7 jul. 2026.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert; DAVENPORT, Lucinda. **Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology**. 8. ed. Boston: Wadsworth, 2012.