

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CAMILA SACCOMORI

PRÁTICAS DE BINGE-WATCHING NA ERA DIGITAL

Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix

Porto Alegre

2016

CAMILA SACCOMORI

PRÁTICAS DE BINGE-WATCHING NA ERA DIGITAL

Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

Porto Alegre

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S121 Saccomori, Camila

Práticas de binge-watching na era digital : novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix / Camila Saccomori – 2016.

246 fls.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Faculdade de Comunicação Social / Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2016.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

1. Comunicação Social. 2. Binge-watching. 3. Séries de televisão. I. Pase, André Fagundes. II. Título.

CDD 791.457

CAMILA SACCOMORI

PRÁTICAS DE BINGE-WATCHING NA ERA DIGITAL
Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em ____ de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Fagundes Pase – PUCRS

Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva – PUCRS

Prof^a Dr^a Miriam de Souza Rossini – UFRGS

Porto Alegre

2016

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa é dedicada para minha filha, Pietra, que completou 5 anos de idade na semana de defesa desta dissertação. Coincidentemente, Pietra nasceu no mesmo ano em que o Netflix chegou ao Brasil, em 2011, o que me levou a pensar – quando eu escrevia as Considerações Finais deste trabalho – que ela já faz parte de uma nova geração de nativos digitais, justamente uma geração “sob demanda”, que consome os produtos que deseja no momento em que quiser e da forma como for conveniente. Percebo desde seus primeiros contatos com produção audiovisual infantil o quanto as mudanças tecnológicas de serviços de *streaming* já transformaram também os hábitos das crianças. Ainda que esta pesquisa abranja o universo adulto de seriados, não é difícil traçar um paralelo entre ambas as situações.

O tema deste trabalho ficava, para mim, cada vez mais pertinente e instigante sempre que Pietra ficava na casa da vovó Jane, minha mãe – a quem devo um milhão de obrigadas por ter cuidado da neta nestes preciosos momentos. Também consumidora do Netflix, minha mãe (62 anos) assina TV a cabo, item que não integra meu pacote de internet residencial. Os canais infantis da casa da avó são sempre fonte de inquietação para Pietra: lembro do seu primeiro questionamento ao ver um comercial interrompendo a programação: “Que desenho é este?”, disse, ao ver bonecas e brinquedos sendo oferecidos em sequência rápida na tela. Posteriormente, começou a indagar o porquê de não conseguir assistir ao que queria na hora que desejava: “Coloca a *Peppa Pig* ou *Frozen*”, pedia para mim e para a vó quando a grade do Discovery Kids ou do Cartoon Network transmitia outras atrações. Precisei traduzir (diversas vezes ao longo dos últimos anos) o conceito de “TV de fluxo” em termos leigos para uma criança que mal havia aprendido a falar. Não raras vezes, minha filha saiu da frente da “TV-surpresa” e buscou um tablet ou smartphone para procurar suas histórias preferidas. E seguia *maratonando* um episódio atrás do outro, como característico dos novos modos de consumo (infantil e adulto).

Este trabalho não teria sido possível também sem o constante estímulo e permanente motivação por parte do meu orientador, professor André Fagundes Pase. Não foram poucas as vezes em que recorri cheia de dúvidas e inquietações por todas as interfaces disponíveis, além da incomparável orientação presencial, desde e-mail e telefone até Skype, Facetime ou WhatsApp. Ao fim de dois anos de convivência acadêmica, esta intensa troca de ideias nos ambientes da PUCRS e nas plataformas digitais resultou em muito aprendizado e *insights* compartilhados que levo como bagagem para todo o futuro da minha vida pessoal, profissional e acadêmica.

RESUMO

Este trabalho analisa as transformações observadas no comportamento do público que pratica o *binge-watching* de seriados a partir do uso do Netflix, empresa que oferece títulos por *streaming*. Para compreender isto, antes de realizar uma pesquisa com oito consumidores, foram resgatadas propriedades de tecnologias progressas, as possibilidades de transmissão *online* e as propriedades do serviço desta empresa. Após o olhar sobre a técnica, a pesquisa discute como a passagem da recepção tradicional para o conteúdo digital reflete nas práticas sociais. Autores como Henry Jenkins (1992), Amanda Lotz (2007; 2014), Roberta Pearson (2009), Chuck Tyron (2009; 2013) e Lisa Perks (2014) são utilizados como referencial teórico. A observação do público foi realizada com o auxílio de uma combinação de ferramentas metodológicas, das quais destacamos as entrevistas com viés etnográfico e observação participante, para observar os comportamentos de um grupo de participantes identificado com o objeto de estudo. Por fim, é possível constatar que a prática do *binge-watching* nestas novas plataformas resulta no consumo maior e mais intenso dos conteúdos, caracterizado pela imersão no universo ficcional, com impactos nos comportamentos individuais e nos hábitos de consumo, gerando uma interação social assíncrona.

Palavras-chave: Comunicação, Consumo, Televisão, Internet, Seriados, Maratonas.

ABSTRACT

This dissertation aims the analysis of the changes observed in people's behavior practice known as *binge-watching* TV shows at Netflix, company that offers titles for streaming. To understand this, before conducting a survey with eight consumers, property stunted technologies were discussed, as well as online recovering possibilities and the properties of the service itself of the company. After researching on the technical, this research discusses how the shift from traditional reception for digital content reflected in social practices. Authors such as Henry Jenkins (1992), Amanda Lotz (2007; 2014), Roberta Pearson (2009), Chuck Tryon (2009; 2013) and Lisa Perks (2014) are the basis of the theoretical framework. The observation of the public was performed with a combination of methodological tools, of which we highlight the interviews with ethnographic bias and participant observation, to observe the behavior of a group of people identified with the object of study. Finally, we argue that the practice of binge-watching in these new platforms results in greater and more intensive use of the contents, characterized by immersion in the fictional universe, with impacts on individual behavior and consumption habits, generating an asynchronous social interaction.

Keywords: Communication, Consumption, TV, Internet, TV series, Marathons.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tela inicial do site BingeCards.Netflix.....	30
Figura 2: Tela final de criação do cartão de maratonistas do Netflix	30
Figura 3: Envelope vermelho do Netflix com DVD enviado pelo correio.....	47
Figura 4: Tela inicial do Netflix com sugestões personalizadas pelo algoritmo.	60
Figura 5: Tela do Netflix da primeira temporada do seriado House of Cards em 2013.....	66
Figura 6: “Você sabe quando foi fígado? A Netflix sim”	82
Figura 7: Reprodução automática de episódios no Netflix após visualização de um conteúdo...84	
Figura 8: Post no Facebook do Netflix para representar uma maratona realizada.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Respostas à pergunta: “Você faz maratonas de seriados no Netflix?”.....	128
Gráfico 2: Respostas à pergunta: “Por que não (faz maratonas de seriados no Netflix)?”	128
Gráfico 3: Respostas à pergunta: “Você acompanha as produções originais do Netflix?”.....	129
Gráfico 4: Respostas à pergunta: “Você fazia maratonas antes de assinar o Netflix?”.	129
Gráfico 5: Respostas à pergunta: “Em média, quantas horas semanais de seriados você assiste?”.....	136
Gráfico 6: Respostas à pergunta: “Você fazia maratonas de seriados antes de assinar o Netflix?.....	136
Gráfico 7: Respostas à pergunta: “Desde quando você acessa o Netflix?”.....	137
Gráfico 8: Respostas à pergunta: “O que levou você a assinar o Netflix?”.....	138
Gráfico 9: Respostas à pergunta: “Em quais suportes você assiste aos seriados do Netflix?”.....	139
Gráfico 10: Respostas à pergunta: “Você já teve o hábito de comprar caixas de seriados?”.....	140
Gráfico 11: Respostas à pergunta: “Desde que passou a acessar o Netflix, continua comprando caixas de seriados?”.....	140
Gráfico 12: Respostas à pergunta: “Antes de assinar o Netflix, costumava fazer <i>downloads</i> de seriados?”.....	141
Gráfico 13: Respostas à pergunta: “Depois de ter o Netflix, você ainda faz <i>downloads</i> ?”.....	141
Gráfico 14: Respostas à pergunta: “Depois que você passou a assinar o Netflix, como está seu consumo de seriados na TV a cabo?”.....	142
Gráfico 15: Respostas à pergunta: “Você assiste seriados pela TV aberta?”.....	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Respostas das entrevistas sobre <i>binge-watching</i> e interação social.....	173
Tabela 2: Modelos de consumo condicionados aos suportes.....	189
Tabela 3: Percepções sobre o serviço de <i>streaming</i>	199

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 A PRÁTICA DO BINGE-WATCHING NA CONTEMPORANEIDADE	24
1.1 ETIMOLOGIA DO TERMO <i>BINGE-WATCHING</i>	26
1.2. MARATONAS CONDICIONADAS A SUPORTES TECNOLÓGICOS	38
1.3 SERVIÇOS DE <i>STREAMING</i> DE AUDIOVISUAL	49
1.4 NETFLIX: DA DISTRIBUIÇÃO À EXIBIÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS.....	55
1.5 PRODUÇÕES ORIGINAIS E A DISPONIBILIZAÇÃO TOTAL	66
2 TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE CONSUMO DE SERIADOS	72
2.1 DO <i>BROADCASTING</i> AO MODELO SOB DEMANDA	73
2.2 DE TELESPECTADOR A CONSUMIDOR	77
2.3 MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTOS DE MARATONISTAS DO NETFLIX	83
2.3.1 A IMERSÃO NO CONTEÚDO.....	93
2.3.2 IMPACTOS DAS MARATONAS NO CONSUMO	98
2.4 <i>BINGE-WATCHING</i> E INTERAÇÃO SOCIAL	106
2.4.1 COLETIVIDADE VERSUS INDIVIDUALIZAÇÃO.....	108
2.4.2 COMPORTAMENTOS DERIVADOS DAS MARATONAS	113
3 METODOLOGIA	130
3.1 FUNDAMENTOS DE PESQUISA QUALITATIVA.....	137

3.2 PANORAMA GERAL DOS CONSUMIDORES DE SERIADOS.....	140
3.3 PERFIL DOS OITO CONSUMIDORES ETNOGRAFADOS.....	148
3.3.1. PARTICIPANTE E1.....	149
3.3.2. PARTICIPANTE E2.....	153
3.3.3. PARTICIPANTE E3.....	156
3.3.4. PARTICIPANTE E4.....	160
3.3.5. PARTICIPANTE E5.....	163
3.3.6. PARTICIPANTE E6.....	167
3.3.7. PARTICIPANTE E7.....	170
3.3.8. PARTICIPANTE E8.....	173
4 ANÁLISE TEMÁTICA DAS ENTREVISTAS	177
4.1 <i>BINGE-WATCHING</i> E INTERAÇÃO SOCIAL.....	178
4.2 MODELOS DE CONSUMO CONDICIONADOS AOS SUPORTES	194
4.3 PERCEPÇÕES SOBRE O SERVIÇO DE <i>STREAMING</i>	205
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	214
REFERÊNCIAS.....	223
GLOSSÁRIO.....	223
APÊNDICES	239

INTRODUÇÃO

A busca por entretenimento, uma motivação constante presente na vida das pessoas, é identificada como um valor relevante na sociedade. O tempo destinado ao lazer representa um comportamento manifestado de diferentes formas em diversos períodos históricos. Logicamente, as dinâmicas do entretenimento mudaram, mas a necessidade de distração, divertimento e recreação permanece em comum, inerente aos indivíduos.

Estas dinâmicas e motivações são objeto de reflexão desde o surgimento dos primeiros pensadores. Filósofos da Grécia antiga associavam atividades de lazer a tudo que afastasse o ser humano de suas preocupações cotidianas. Considerava-se a existência de duas dimensões na vida: uma “séria”, constituída pelo trabalho e obrigações, e outra “lúdica”, representada pelo prazer. Aristóteles (384 a.C. – 322 a.C.) foi o primeiro a avaliar que o homem deveria usar seu tempo livre para a distração, como quando milhares de pessoas acompanhavam os enredos de ficção das tragédias gregas para escapar das pressões¹. As reflexões aristotélicas compõem o conjunto *Política*, obras de filosofia que investigavam formas de garantir a felicidade humana.

Das peças teatrais da Grécia à contemporaneidade, permanece o conceito central da demanda por entretenimento. Na sociedade midiática atual, este se manifesta na forma da cultura popular enquanto produções de diferentes naturezas no campo da ficção. No universo comunicacional, produtos audiovisuais como filmes, seriados e jogos constituem algumas das alternativas de consumo de entretenimento disponíveis. Vinculados a um mercado capitalista globalizado, estes produtos tiveram seus modos de consumo alterados conforme a evolução dos processos de desenvolvimento das sociedades.

A televisão, criada nos anos 1920 e aprimorada tecnologicamente após a Segunda Guerra Mundial, tornou-se um dos sistemas de comunicação e entretenimento mais populares do mundo nos séculos XX e XXI. No entanto, o surgimento da internet e a revolução digital passaram a possibilitar novas formas de acesso aos conteúdos antes restritos à teledifusão, como os seriados de TV. Descolados do fluxo da TV tradicional, com exibição semanal em horários programados, os seriados passam a ser assistidos no momento em que o usuário deseja, controlando o tempo dedicado a esta experiência.

¹ Conforme reflexões resumidas por DEJAVITE, Fábila Angélica. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.

Essa dissertação busca analisar estas experiências de consumo de seriados por meio de uma prática conhecida como *maratonas*, isto é, a visualização em sequência de episódios de narrativas seriadas. Por meio de novas possibilidades tecnológicas de acesso a estas produções audiovisuais de entretenimento, especialmente a disponibilização de temporadas completas, a maneira como isto é realizado se encontra transformada na contemporaneidade.

As maratonas partem da premissa do conceito *sob demanda* utilizado neste trabalho. O surgimento de serviços de *streaming* direcionados para este público, com a possibilidade de oferecer uma temporada completa e não mais semanal como anteriormente, dá origem a novos comportamentos, alterando as experiências das maratonas em relação a como eram realizadas em outros períodos da revolução tecnológica.

Presente no Brasil desde 2011, com estimados 2,2 milhões de assinantes, o site Netflix (*netflix.com*) oferta milhões de horas de conteúdo de entretenimento para visualização sob demanda em plataformas online, automatizando uma prática antes possível apenas pela recuperação fragmentada de tais produtos. O telespectador outrora vinculado a uma grade fixa e limitada de ofertas de seriados dá origem à figura do consumidor de cultura audiovisual, que monta sua própria programação e a consome da forma como desejar, no momento em que quiser, pela duração de tempo que lhe for conveniente.

Desta forma, o assinante possui uma forma diferente das observadas anos atrás para acompanhar seriados e filmes direto de sua casa. Ao oferecer temporadas inteiras e não mais episódios semanais como nas transmissões tradicionais, de que forma o Netflix provoca alterações no comportamento do público que assiste maratonas de episódios? Este acesso instantâneo a um grande volume de conteúdo resulta em novas experiências entre espectadores que acompanham estas produções e contemporaneamente possuem acesso a este serviço?

Este estudo resulta da observação de que, cada vez mais, este modelo de consumo de seriados é popularizado, transformando hábitos em relação à prática de maratonas e, desta forma, caracteriza um comportamento conhecido como *binge-watching*². Vinculado inicialmente, na era digital, às possibilidades de consumo sequencial propiciadas por caixas de temporadas de seriados em DVD e, posteriormente, por meio de *downloads* de episódios, o *binge-watching* na contemporaneidade constitui uma prática de consumo indissociável das novas alternativas de

² Detalhamos a etimologia do termo no Capítulo 1.1. *Spoiler*: a expressão *binge-watching* não tem correspondência exata na tradução para o português, mas seu significado está relacionado ao consumo excessivo de conteúdo audiovisual em sequência.

streaming. Enquanto fenômeno cultural, o *binge-watching* representa um comportamento de *imersão* em narrativas seriadas.

Portanto, é pertinente observar este comportamento na atualidade através de uma das principais tecnologias e serviços disponíveis, o *streaming* através da Internet e o uso do Netflix. Assim, será possível entender, por meio da observação dos hábitos destes consumidores de seriados, como as novas práticas de maratonas impactaram nos comportamentos de consumo em relação à maneira como as produções eram assistidas antes destes indivíduos assinarem o serviço.

Assistir a um episódio de um seriado exibido em determinado canal de TV (aberta ou fechada), conforme a transmissão pré-determinada da emissora, configura o fluxo televisivo convencional, ao qual o telespectador acompanha em tempo real a programação. O hábito de recuperar conteúdos televisivos fora da linearidade tornou-se possível à medida em que novas tecnologias de gravações foram surgindo (analisamos os principais suportes de conveniência no Capítulo 1.2 na sequência). Com estes primeiros modelos de consumo de seriados sob demanda, mesmo em formato analógico como fitas para videocassete, por exemplo, surgiram as condições iniciais para o usuário “*maratonar*” conteúdos. Utilizaremos esta expressão adaptada ao português como equivalente às sessões de *binge-watching* e *binge-viewing* no decorrer deste trabalho.

Em uma primeira inferência empírica, é possível afirmar que qualquer programação consumida de forma dissociada de um fluxo televisivo traz uma característica principal: o controle temporal. “O horário nobre é o meu”, expressão eternizada em *A Vida Digital* (NEGROPONTE, 1995), antecipa um modelo de comportamento no qual o consumidor supre suas necessidades de entretenimento de forma desvinculada dos sistemas tradicionais de exibição, o *broadcasting*. Com o decorrer do desenvolvimento das tecnologias de recuperação, desde o VHS até a oferta de catálogo por *streaming* do Netflix, este controle temporal passa a ser dominado por um público cada vez mais numeroso e abrangente: interconectada pela internet, cria-se uma audiência transnacional e com hábitos de visualização e conversação distintos, pontos que terão impactos nas experiências de *narrowcasting* (difusão estreita), termo de Negroponte (1995, p. 54).

Se antes o consumo de seriados sob demanda poderia ser visto no cenário brasileiro assemelhado mais a um mercado de nichos (a teoria da *Cauda Longa*, de Chris Anderson, 2006),

o Netflix agora “encoraja novos modos específicos esportivos” (JENNER, 2014, p. 8) e “ensina” sua audiência a como consumir, sob demanda, as suas fartas ofertas. E estas ofertas são ampliadas quando o site, posicionado nas pontas de distribuidor e exibidor na consolidada cadeia do audiovisual, assume também a produção de conteúdos. Desde 2013, mais do que ser o espelho por *streaming* de uma locadora online de títulos, o Netflix tornou-se também um produtor de seriados originais, disponibilizando temporadas completas na íntegra (*binge-publishing*) como forma de contemplar (e incentivar) o fenômeno do *binge-watching* realizado em suas plataformas.

Cabe aqui ressaltar que a empresa, através do seu programa e da sua estrutura de distribuição, registra todos os dados dos usuários, monitorando quais conteúdos são mais ou menos assistidos e de que forma (em quais plataformas) estes mesmos programas foram consumidos, de forma que a identificação do *binge-watching* enquanto prática prioritária e modo de visualização é identificado pelo Netflix por meio da análise de algoritmos.

As maratonas, enquanto modo de consumo predominante no Netflix, representam este controle temporal do usuário, criando uma assincronia em relação a outros consumidores que estejam consumindo outros conteúdos (ou os mesmos conteúdos) conforme seu próprio tempo. Esta assincronia traz impactos em diferentes nuances do comportamento de um consumidor, fatores que compõem nosso problema de pesquisa. A experiência de consumir seriados à la carte, de forma imersiva, impactaria em aspectos como a sensação de coletividade e individualização da prática de uma maratona, na interação social, nos hábitos pessoais e nas rotinas pessoais e interpessoais, no uso da TV paga e no acesso à pirataria, na compra de audiovisual para visualização ou colecionismo e até mesmo no processo de escolha de conteúdos a serem consumidos. Por meio das recomendações automáticas do site, o assinante tem ainda a possibilidade de se engajar em sessões de *binge-watching* cada vez mais personalizadas.

Este crescente número de opções sob demanda chegou a dar origem a uma brincadeira recorrente no anedotário popular por parte de assinantes do Netflix: a de que se passa mais tempo escolhendo o que assistir do que propriamente vendo o filme ou seriado escolhido. Ou, também em uma comparação descontraída feita pelo repórter de tecnologia do *Toronto Star*, Raju Mudhar³, “o entretenimento está rapidamente se tornando um *bufê livre*. Chame isso de Efeito

³ MUDHAR, Raju. The Netflix-ication of all media. *Toronto Star*, 16 out. 2013. Disponível em: <http://www.thestar.com/entertainment/2013/10/16/the_netflixication_of_all_media.html>. Acesso em 9 fev. 2016.

Netflix”⁴. Na nossa pesquisa em campo, vamos poder verificar se este aumento das opções no “cardápio” faz o usuário “comer mais”, para seguir na analogia proposta.

Para atingir o objetivo de compreender todas estas novas dinâmicas, utilizamos uma combinação de ferramentas metodológicas para poder observar os comportamentos de indivíduos praticantes de maratonas de seriados. Estes comportamentos, cujos impactos podem ser percebidos ou analisados em diferentes campos de conhecimento, serão observados sob a perspectiva da tecnologia no contexto comunicacional e da cultura de consumo, utilizando referenciais teóricos de autores e pesquisadores de áreas interdisciplinarmente relacionadas ao objeto em questão.

Jesús Martín-Barbero (2006) afirma que a revolução tecnológica introduziu em nossas sociedades um novo modo de relação entre os processos simbólicos, com as formas de produção e distribuição dos bens e serviços associadas a um novo modo de produzir (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54). Este mundo das mercadorias, bens e serviços, assim como seus princípios de estruturação, são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea e podem ser resumidos pelo uso da expressão “cultura de consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 121). Enfatizamos estas conexões entre os conceitos para justificar o consumo enquanto prática de cultura e de comunicação, dado que, como destaca Dominique Wolton (2006), do ponto de vista científico, nosso campo de estudos sempre levanta “a difícil questão da interdisciplinaridade”:

Ela (*a Comunicação*) é um objeto científico novo a ser construído, convocando várias disciplinas, e, ao mesmo tempo, obriga cada disciplina a reexaminar suas ferramentas e seus conceitos. É tanto uma realidade social quanto um modelo cultural que reorganiza as áreas de conhecimento e as representações e que desempenha um papel central nas ciências sociais. (WOLTON, 2006, p. 81)

Dentro das abordagens possíveis sobre cultura e consumo, escolhemos trabalhar com os conceitos de Grant David McCracken (1986; 2003; 2014), para quem os bens de consumo têm significações que vão além do valor comercial, isto é, carregam a comunicação de significados culturais. Outros pesquisadores de ciências sociais também se dedicam a este estudo das relações de consumo na abordagem pessoa-objeto e suas análises ajudam a entender o comportamento de usuários que se engajam em maratonas de entretenimento. Neste campo, destacamos as reflexões

⁴ Do original: “Entertainment is fast becoming an all-you-can-eat buffet. Call it the Netflix effect.” Tradução nossa.

de Phil Evans (1976) sobre motivação, as de Mike Featherstone (1995) sobre cultura de consumo, Christiane Gade (1998) sobre a psicologia do consumidor e Michael Solomon (2002; 2011) sobre comportamento do consumidor.

Particularmente sobre o comportamento de maratonas e consumo de seriados em sequência, recorreremos a pesquisadores dos campos de televisão e mídia para a investigação teórica sobre estes comportamentos na contemporaneidade. Partimos de uma obra pioneira de Henry Jenkins (1992), *Textual Poachers*, para chegar às análises promovidas por autores como Amanda Lotz (2007; 2014), Roberta Pearson (2009), Chuck Tyron (2009; 2013) e Lisa Perks (2014), que abordam questões relativas ao universo dos seriados, enquanto base de literatura acadêmica. Os aspectos mercadológicos e relativos a tecnologia em diferentes períodos da revolução tecnológica, bem como panoramas sobre o cenário contemporâneo internacional impactado pelo consumo sob demanda, foram pesquisados em obras de Jeffrey Ulin (2010), Wheeler Dixon (2013) Michael Strangelove (2015), cada autor com contribuições distintas conforme a especialização de temas.

Utilizamos também o conceito central de duas obras fundadoras para formar uma base prévia de conhecimentos a respeito da essência do nosso campo de estudo, *O Prazer do Texto*, de Roland Barthes (1987) e *Sobre os Espelhos e Outros Ensaios*, de Umberto Eco (1989). O primeiro nos indica que o cerne de qualquer narrativa seria instigar o desejo de saber o que acontece na sequência, o que faz o leitor querer seguir adiante, interpretado nesta pesquisa como um dos pontos-chave para a imersão em um conteúdo. O segundo aborda a percepção da serialidade por parte de um leitor, justificando seus desejos de repetitividade, já que saboreia a antecipação do texto e obtém prazer com “o retorno do esperado” (ECO, 1989, p. 124). Deste modo, considerando um seriado enquanto texto e narrativa, teríamos uma das premissas para trabalhar o envolvimento de um consumidor de histórias em sequência, consumindo ficção seriada da mesma forma como se faz com os capítulos de um livro.

Neste ponto, cabe salientar que este estudo não pretende abordar as particularidades dos textos. No seu livro *Do que as séries americanas são sintoma?*, o autor François Jost (2012) compara: “Uma coisa é compreender a arquitetura de uma casa, outra é lá se sentir bem” (2012, p. 25). Neste caso, a “arquitetura do seriado” seria analisar, por exemplo, a estrutura de um programa pensado em sua totalidade, numa soma de até 12 ou 15 horas por temporada, e suas diferenças de narrativa fragmentada em episódios semanais de 45 minutos, em média, conforme

o gênero. Já o *binge-watching*, aqui estudado enquanto fenômeno contemporâneo, representaria o comportamento, o “se sentir bem na casa”.

Para investigar como estes consumidores de seriados “se sentem bem em casa”, avaliamos que esta problemática poderia obter as respostas pretendidas por meio da pesquisa *qualitativa*. Como **metodologia**, valemo-nos dos preceitos de Michael Angrosino (2009) e de Isabel Travancas (1996) sobre etnografia e observação participante. O desenho da pesquisa qualitativa foi realizado a partir do referencial teórico de Flick Uwe (2004; 2009) sobre este método em particular. No Capítulo 3, detalhamos a forma precisa de como reduzimos uma base de dados de 500 indivíduos que já acompanhavam seriados antes da chegada do Netflix ao Brasil, em 2011, para selecionar a amostragem de 88 participantes (interrogados por um questionário online padronizado para estabelecer critérios de organização das respostas). Após as respostas obtidas, este grupo deu origem a 8 consumidores de seriados do Rio Grande do Sul a serem observados com técnicas de entrevista presencial e etnografia em campo. Estes 8 *binge-watchers* de diferentes faixas etárias e perfis já realizavam maratonas no período pré-Netflix. Visitamos suas residências e procedemos com um protocolo de perguntas em formato semiaberto e entrevistas, de modo a observar seus comportamentos e obter respostas que pudessem revelar os dados que buscávamos para a pesquisa.

É importante ressaltar que esta investigação poderia ser realizada sob outra ótica caso adotássemos uma pesquisa apenas *quantitativa* ou então de *recepção* destes produtos, o que resultaria em estudo de uma natureza diferente da que foi planejada e realizada. Optamos, como já exposto, por seguir as vertentes do consumo, e não da recepção pura, para analisar outros aspectos relativos do comportamento do usuário de produtos audiovisuais seriados. O Netflix, enquanto serviço de bens culturais que necessariamente requer a compra de uma assinatura e o pagamento de mensalidades, configura uma marca de serviço no mercado e seus produtos vão ser consumidos conforme seus significados próprios atribuídos pelo consumidor.

No recorte para compreender o objeto de estudo, é preciso salientar que optamos por abordar somente o *binge-watching* de seriados, e não de filmes ou de outros conteúdos de entretenimento, pelas particularidades deste tipo de produto. Logicamente, com as possibilidades de acesso, é possível realizar *binge-viewing* de qualquer conteúdo audiovisual. No entanto, seriados e filmes diferem em múltiplos fatores. Desde suas origens de produção, distribuição e exibição, cadeia que impacta na recepção final para o consumidor, até suas estruturas narrativas,

considerando o filme como um produto mais fechado, de duração previamente determinada, em comparação com um seriado, muitas vezes uma obra aberta quando se trata de transmissões em andamento na emissora original. Também o fato de não estar atrelado a um programador em fluxo, como na TV, diferencia a produção audiovisual cinematográfica de uma produção narrativa em série. Do ponto de vista do consumo, porém, um indivíduo que se propusesse a assistir no modelo de *binge-watching* a três filmes de uma mesma saga (digamos, *O Poderoso Chefão*, cujas três histórias – a parte 1 de 1972, a parte 2 de 1974 e a parte 3 de 1990 – somariam 488,4 minutos ou 8,14 horas de visualização contínua) talvez tivesse sua motivação equivalente ao indivíduo que decidisse fazer imersão em um seriado como *House of Cards*, pré-disposto a passar 650 minutos (10,8 horas) assistindo somente à primeira temporada. No entanto, por conta dos fatores mercadológicos expostos anteriormente e da estrutura do produto audiovisual originário, estas diferenças precisariam ser levadas em conta na investigação dos hábitos de consumo. O cinema consumido por maratonas em *streaming*, portanto, inspiraria um estudo de outra natureza.

Pelo fato de nosso tema de pesquisa tratar de um fenômeno recente, ainda com pouco referencial em língua portuguesa, utilizamos bibliografia majoritariamente em língua estrangeira. Assim, todas as citações de autores em outros idiomas foram inseridas como notas de rodapé. Optamos por trazer o trecho original traduzido (em tradução nossa) ao longo do texto, para facilitar o fluxo de leitura. Os seriados citados, em sua primeira ocorrência, são referidos juntamente à emissora original e com o período de sua duração, entre parênteses. Os seriados que ainda estão em produção não terão seu período de término explicitado, somente o ano de início.

Pelo mesmo motivo de a literatura acadêmica sobre o assunto ainda estar restrita, utilizamos ao longo do trabalho o apoio de reportagens de veículos internacionais referência em cultura pop e entretenimento, em textos que refletem o *binge-watching* enquanto fenômeno contemporâneo. É o caso de artigos publicados por jornalistas e escritores especializados no tema televisão em publicações como *The New York Times*, *Variety*, *Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The Guardian* e *Huffington Post*. Também os comunicados oficiais do Netflix sobre seus dados gerados por algoritmos e suas análises de consumo, divulgados pela assessoria de imprensa PR Newswire, compõem algumas das fontes de consultas descritas em Referências.

Por fim, optamos por tratar nosso suporte de estudo, “o” Netflix, pelo substantivo masculino (por estarmos citando o serviço, o site), mesmo que em sua comunicação oficial do site o Netflix refira-se a si mesmo pelo substantivo feminino, “a” empresa, “a” Netflix.

Este trabalho parte da apresentação das ferramentas disponíveis ao consumidor desde a década de 1970 para mostrar a evolução das tecnologias de recuperação que permitiram o consumo de episódios de forma fragmentada nos lares americanos e brasileiros (que tem um modelo de televisão aberta muito distinto de outros países, um modelo único conforme investigado por Dominique Wolton em *Elogio do Grande Público*, 1996). Recuperamos no Capítulo 1 os principais formatos que permitiram a prática de maratonas de seriados desde o videocassete até os lançamentos dos primeiros DVDs para o público e o surgimento dos *downloads* de conteúdos audiovisuais de entretenimento pela internet, da metade dos anos 2000 em diante. A pirataria teve um profundo impacto no consumo de seriados, sendo que o Brasil é o país que lidera o ranking mundial, desde 2014, nesta forma de acesso ilegal.

Pesquisamos, ainda, as origens do termo *binge-watching* em suas primeiras citações na literatura acadêmica e relacionamos os resultados desta busca no item 1.1 sobre Etimologia do Termo. Os primeiros debates sobre o tema, ocorridos em ambiente online, no fórum de uma revista especializada em mídia, foram fruto de *insights* de pesquisadores americanos do campo de TV sobre suas próprias experiências de *binge-viewing* feitas com caixas de DVDs.

A cronologia do Netflix é organizada a partir do Capítulo 1.4, desde o surgimento da marca como locadora de filmes com um sistema inovador de entrega pelos correios até o ponto da trajetória em que a empresa passa a produzir seriados originais para disponibilização na íntegra para seus assinantes. Os demais serviços de *streaming* existentes nos Estados Unidos e no Brasil, inclusive com as alternativas criadas por operadoras de TV a cabo para permitir visualização fora do fluxo, são apresentados no Capítulo 1.3. Os concorrentes principais do Netflix que passaram a também produzir conteúdos próprios para fortalecer sua base de assinantes e posicionarem-se como competidores legalizados no mercado são o tema do Capítulo 1.4.

Na sequência, no Capítulo 2, vamos apresentar como as transformações no modo de consumo de seriados conforme as tecnologias da era digital surgiram. Este capítulo aborda as mudanças nas experiências do usuário na medida em que cada um elabora sua própria programação com base nos seus gostos pessoais, conforme sua disponibilidade de tempo e de

preferências sobre o dispositivo que será utilizado. Discutimos como as noções de coletividade relacionadas à TV linear se refletem na suposta individualização do hábito das maratonas (Capítulo 2.1), a migração do perfil de telespectador regular a consumidor ativo (Capítulo 2.2) e investigamos as motivações e modos de consumo derivados deste engajamento em uma narrativa seriada (Capítulo 2.3).

Analisamos especificamente como se dá esta imersão em um conteúdo de ficção por meio de duas visões teóricas que dialogam entre si. O subitem 2.3.1 expõe as particularidades do envolvimento de um consumidor com um texto seriado por meio de analogias próprias, demonstradas por Jenkins (1992) e Perks (2014). O contato com o universo fictício tem modos próprios de desencadear uma maratona por meio do engajamento com a obra em questão. Este engajamento traz impactos em outras formas de consumo, comparadas às formas como o espectador anteriormente assistia a seriados. Em 2.3.2, verificamos estes impactos em aspectos como as audiências da TV paga, o colecionismo de DVDs e o mercado de pirataria.

Tratamos dos comportamentos individuais e coletivos no Capítulo 2.4 sobre *binge-watching* e interação social, questionando de que maneira estas duas dimensões colidem e/ou convergem. Maratonas sob demanda têm como característica gerarem conversações de forma dessintonizada de um fluxo social coletivo, aspectos abordados nos itens 2.4.1 e 2.4.2 para tratar de aspectos como segunda tela, relações interpessoais impactadas pelo *binge-watching*, ocorrência de *spoilers* derivados deste interfluxo e rituais personalizados de programação.

Após apresentarmos o detalhamento da metodologia no Capítulo 3, dedicamos o Capítulo 4 aos depoimentos dos oito entrevistados e seus comportamentos observados. As primeiras entrevistas realizadas nas residências dos participantes estão disponíveis na íntegra para a banca deste trabalho de dissertação em formato de áudio. Criamos links privados (a serem compartilhados por email com os professores membros da banca no momento da entrega da pesquisa), preservando o anonimato das fontes, como previsto na literatura especializada da área.

As respostas foram compiladas conforme categorias temáticas de análise, em três eixos norteadores dos tópicos. Agrupamos as considerações iniciais nas categorias (1) *binge-watching* e interação social, (2) modelos de consumo condicionados aos suportes e (3) percepções dos consumidores sobre os serviços. Cada eixo temático é acompanhado de uma tabela resumida representativa das principais respostas obtidas nas entrevistas online e presenciais. Os tópicos

foram expostos de forma agrupada com os pontos coincidentes e divergentes do grupo e analisados conforme as referências teóricas previamente explanadas nos capítulos anteriores.

Nas Considerações Finais, finalizaremos esta pesquisa com reflexões sobre o estudo realizado após a observação dos resultados obtidos com esta pesquisa, reunimos nos Apêndices os documentos que formaram parte das nossas ferramentas metodológicas. Estão disponíveis os questionários online aplicados para a primeira base de dados de consumidores de seriados e a entrevista inicial pré-formatada que deu origem à etnografia realizada em campo na cidade de Porto Alegre e seus arredores no segundo semestre de 2015. Os termos estrangeiros mais frequentemente citados na pesquisa compõem o Glossário deste trabalho, que pode ser consultado após as Referências.

Depois desta Introdução ao conteúdo, é chegada a hora da imersão. Partimos, portanto, para a nossa *maratona* de pesquisa a partir de agora.

1 A PRÁTICA DO BINGE-WATCHING NA CONTEMPORANEIDADE

A experiência de assistir diversos episódios de um seriado ou filmes de uma saga, criando uma imersão em um produto audiovisual, representa a prática de uma *maratona*. Trata-se de um modo de consumo de conteúdo audiovisual em sequência, conforme a disponibilidade da oferta do conteúdo ou da demanda do usuário. A realização de uma maratona não está relacionada, necessariamente, a um determinado tipo de produto: pesquisadores como Lisa Perks (2015) defendem que até mesmo a leitura de livros de uma trilogia é considerada uma “maratona de mídia”: leitores ou espectadores “rapidamente se engajando no universo de uma estória” (PERKS, 2015, p. XI/Introdução)⁵. O mesmo ocorre nos campos do cinema e da televisão, por exemplo. O hábito de assistir a três filmes em sequência, alternando salas de cinema, ou de assistir a diferentes episódios de seriados no horário nobre da TV paga também configura uma maratona de audiovisual, para citarmos duas situações costumeiras. A prática do *maratonar* não surgiu com a expansão da internet, pois desde a década de 1980, as primeiras tecnologias de recuperação (também presentes mais tarde no Brasil) permitiam que fãs de cinema ou de TV pudessem gravar conteúdos para posterior visualização. Este comportamento exigia, porém, um movimento do espectador em busca do conteúdo desejado, nem sempre disponível para ser obtido conforme a necessidade por conta de inúmeros fatores.

Diferentemente do mercado do cinema, porém, com seu consolidado ciclo de produção, distribuição e exibição e com possibilidade de recuperação de títulos já exibidos, os espectadores de TV não dispunham, no passado, de tantas ferramentas para acompanhamento das tramas de forma independente do fluxo da emissora de TV, expressão usada para definir o modo de produção televisivo tradicional. Por se tratar de obra em andamento, e não de uma obra fechada como um filme, um seriado se difere (já na sua origem) no que diz respeito ao hábito das maratonas. Exibidos como parte de uma programação semanal de uma emissora de TV, os episódios transmitidos em determinados horários eram maratonados por nichos de interesses.

Como relata Henry Jenkins em sua primeira obra sobre o tema, *Textual Poachers* (1992), a maneira como ele e sua mulher assistiam ao seriado britânico *Blake's 7* (ficção científica da BBC exibida entre 1978 e 1981) é representativa do hábito das maratonas na era pré-digital. Sem acesso ao conteúdo no território americano, o casal utilizava episódios gravados em fitas VHS.

⁵ Do original: “Media marathoning, which I broadly define as readers or viewers rapidly engaging with a story world”. Tradução nossa.

Assistiram à primeira temporada completa em menos de uma semana em pequenas jornadas de três ou quatro episódios em sequência no videocassete. Conforme o autor, isto decorreu porque “a fascinação com o desdobramento da trama só poderia ser satisfeita por meio do nosso controle a partir das fitas, de um jeito que não poderia através das exibições semanais” (JENKINS, 1992, p. 73)⁶. A investigação etnográfica por ele promovida a partir de então relata como o hábito surgiu em sua vida e seus desdobramentos, dando origem ao descobrimento das comunidades de outros consumidores deste e de outros seriados:

Minha esposa e eu recebemos os primeiros episódios de *Blake's 7* como um presente de Natal em determinado ano, nunca tendo visto o seriado antes, e ficamos tão envolvidos por ele que começamos a negociar com diversos fãs para adquirir o restante da série. Desde então, apresentamos a série para um grande número de pessoas. (...) A cada vez, a iniciação deles com o *fandom* nos obrigava a prover a eles cópias de videotape. (...) A troca de fitas começou a se tornar um ritual central (...). Algumas vezes, fãs ofereciam fitas em branco ao pedir a gravação de um programa (...) mas na maioria das vezes os fãs não esperavam nada em retorno ao gravar sua série favorita para ajudar outros fãs a completarem a coleção. (JENKINS, 1992, p. 72)⁷

O exemplo narrado por Jenkins mostra como os grupos se organizavam para recuperar conteúdos exibidos anteriormente na TV e consumidos (em forma de maratonas) nos dispositivos disponíveis. Com as novas possibilidades de acesso digital (DVDs) e posteriormente online, com o surgimento de opções de *downloads* e de *streaming*, o cenário das maratonas de seriados se transformou na contemporaneidade e é chamado, na literatura especializada e popular, de *binge-watching*. Trata-se de um fenômeno que, apesar de não exclusivo do universo dos seriados, encontra-se totalmente circunscrito ao mesmo. Perks situa estas maratonas midiáticas na intersecção de três variáveis essenciais: a entrega digital de conteúdo, a participação engajada da audiência e a complexidade dos conteúdos de entretenimento midiático. (2015, p. XI, Introdução). Também Vieira (2014), a respeito da ficção audiovisual seriada, reflete sobre os três mesmos vetores, por ele definidos como 1) forma narrativa, 2) contexto tecnológico e 3)

⁶ Do original: “Our fascination with the unfolding plot could be satisfied through our control over the tapes in a way that it could not be through weekly broadcasts”. Tradução nossa.

⁷ Do original: “My wife and I received the first seasons’ episodes of *Blake’s 7* as a Christmas present one year, never having seen the show before, and were so captivated by it that we negotiated with several different fans to acquire the remainder of the series. Since then, we have introduced a number of other people to the program. (...) Each time, their initiation into the fandom obligated us to provide these new fans with access to videotape copies. (...) The exchange of videotapes has become a central ritual (...). Sometimes, fans offer two blank tapes in return for one of program material (...), but just as often, fans expect nothing in return for taping a favorite series to help another fan add it to his or her video archive”. Tradução nossa.

consumo dos fãs, fatores que formam a tríade que configura a chamada “cultura das séries”. A partir deste momento, detalhamos a origem do *binge-watching* e suas características no cenário atual para investigar um dos conceitos centrais deste trabalho.

1.1 Etimologia do termo *binge-watching*

Como vimos, o hábito das maratonas no cenário contemporâneo costuma ser chamado de *binge-watching*. A expressão se popularizou na crítica norte-americana especializada em TV a partir do ano 2013 e foi adotada na literatura acadêmica. Não há correspondência exata do termo em português, mas é possível compreender seu sentido como uma espécie de “orgia televisiva”: *binge* significa “farra”, um comportamento de excessos em um curto período de tempo, enquanto *watching* significa “assistindo”. Assim, teríamos o significado próximo de “assistir compulsivamente”. A mesma composição é utilizada, em outros campos, ao descrever comportamentos como *binge-eating* ou *binge-drinking*, comer ou beber em excesso.

O histórico do termo é difícil de ser precisado em virtude da sua apropriação aos textos de pesquisadores e também da existência de outras expressões de sentidos semelhantes, como *binge-TV* ou *binge-viewing*. Uma das primeiras menções da palavra “*binge*” associada a um produto audiovisual data de 2003, no livro de memórias de Lloyd Kaufman, presidente e fundador da conhecida produtora de filmes de baixo orçamento Troma Entertainment. Ao falar sobre os festivais, ele usa a expressão “*movie binge*” e recorda: “No Sitges (*Film Festival, festival realizado na Espanha*), era possível entrar em um *movie binge* de três dias, olhando dez filmes por dia e um melhor do que o outro” (KAUFMAN, 2003, p. 39)⁸.

Já o primeiro registro de que tomamos conhecimento sobre a aplicação da expressão no campo acadêmico da televisão ocorreu em 2005 no site do projeto Flow (“Fluxo”, uma revista online de estudos de mídia lançado em 2004 pelo Departamento de Rádio, TV e Filmes da Universidade do Texas, Austin, com colaborações de diversos autores reconhecidos da área de televisão). Em outubro de 2005, o pesquisador Jason Mittell, do Middlebury College, publicou em um post a seguinte frase: “Eu baixei a temporada inteira de *Veronica Mars* (2004 – 2007) por

⁸ No original em inglês: “At Sitges, it was possible to go on a three-day movie binge, watching ten films a day with each one better than the last.” Tradução nossa.

BitTorrent e dei início ao ‘binge’ do seriado durante uma semana que passei em Los Angeles”⁹. O texto, chamado *Exchange Value*, dissertava sobre pirataria. Alguns parágrafos depois, Mittell escreve novamente a palavra quando se refere ao “*black-market binge*” (o “mercado negro” que permitiu que ele fizesse o *download*), sem se deter na questão da maratona em si. Um ano depois, em 22 de setembro de 2006, a pesquisadora Amanda Lotz (que estava em fase de escrita do livro *The Television Will Be Revolutionized*, lançado em 2007), publicou também no site da revista *Flow* um texto autoral chamado “*Rethinking Meaning Making: Watching Serial TV on DVD*”¹⁰ (que poderia ser traduzido como “Assistindo televisão seriada no DVD”). No post, a autora questionava se esta forma de assistir episódios em sequência estaria transformando seus hábitos espectatoriais:

Tenho pensando muito ultimamente sobre o que significaria se eu trocasse meu uso básico da televisão (no qual eu assisto a episódios de seriados em até uma semana depois de sua data original de exibição) e atrasar alguns episódios até que a série esteja disponível em DVD. (...) Muitos colaboradores da *Flow* e autores já consideraram vários aspectos da TV no fenômeno dos DVDs, mas eu ainda não li nenhum levantamento de pesquisa de audiência ou explorações sobre como esta maneira de assistir pode ajustar o processo de construção de significado. (LOTZ, 2006)¹¹

A publicação de Lotz trazia um hiperlink para o já citado post de Mittell de 2005. O primeiro comentário no texto de Lotz foi do pesquisador Jonathan Gray, datado de 23 de setembro de 2006. O título do comentário era “Binge-TV”, marcando assim a primeira vez que este termo foi utilizado nesta formulação em um ambiente de discussões sobre hábitos de consumo de produtos seriados. No seu comentário, Gray escreveu:

Matt Hills tem um artigo (...) sobre um fã serial, alguém que se apaixona por um texto, assiste (a isso) intensamente e depois o abandona por um outro texto. Na visão deste indivíduo, eu reconheci muito do meu próprio amor ao assistir a duas ou três temporadas de um programa em duas ou três semanas. *Buff*y, *The*

⁹ Do original: “I downloaded the entire season of Veronica Mars via BitTorrent, and proceeded to binge on the series over a week spent in Los Angeles”. Tradução nossa. Disponível em: <<http://www.flowjournal.org/2005/10/exchanges-of-value/>>. Acesso em 31 jan. 2016.

¹⁰ Disponível em <<http://www.flowjournal.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/>>. Acesso em 31 jan. 2016.

¹¹ Do original: “I’ve been thinking a lot lately about what it would mean to change my basic use of television (whereby I watch shows within a week of their original airdate) and delay some viewing until series are made available on DVD. (...) A number of Flow contributors and authors have considered various aspects of the TV on DVD phenomenon, but I have not yet read any accounts of audience research or explorations on how this way of viewing might adjust the meaning making process.” Tradução nossa.

West Wing e agora *The Wire* são três dos meus favoritos de todos os tempos, ainda que eu tenha descoberto todos eles quatro temporadas depois, o que significa que eu entrei em um “binge-festival” para ficar em dia. (GRAY, 2006)¹²

O segundo comentário no texto de Lotz foi assinado por Mittell no mesmo dia do comentário de Gray e trazia a expressão “*DVD binging*”, referindo-se à segunda temporada de *Veronica Mars* que seria “idealmente desenhada para maratona em DVD”. Em artigos acadêmicos, outros pesquisadores passaram a utilizar a expressão como forma de sinônimo de assistir a conteúdos audiovisuais em sequência. Uma das referências encontradas data de fevereiro de 2008, no artigo “*Why do they call it TV when it’s not on the box? ‘New’ television services and old television functions*”. Nele, Joshua Green discute como novas formas de assistir conteúdo audiovisual online que antes eram destinadas para a TV são observadas no meio online. O comportamento de maratona programas derivaria do consumo de caixas de DVD e outras mídias físicas que, na época, eram observadas através do software Miro e da plataforma de vídeos online Innertube do canal CBS¹³, esta última descontinuada. “O site promove o *time-shifting* mais do que acesso a arquivos, encorajando visitas repetidas características do fiel espectador tradicional, mais do que o *binge-watching* do consumo estilo DVD” (GREEN, 2008)¹⁴. O termo *time-shifting* é usado para se referir ao “deslocamento de tempo” quando se trata de consumir, em outro momento além da grade das emissoras, um programa que passou originalmente na TV.

Antes disso, outros autores já utilizavam expressões como *marathoning* para práticas semelhantes antes deste artigo de 2008, como Jenkins novamente em *Textual Poachers*: “Outro encontro de um clube foi a sessão de maratona na qual fãs levaram episódios de suas séries favoritas que talvez não fossem familiares a outros membros do grupo (JENKINS, 1992, p. 73)¹⁵.”

Além dos já citados Gray, Green, Lotz e Mittell, outro pesquisador que se inspirou nos conceitos de Jenkins e abordou o tema das maratonas no cenário digital é Will Brooker (2009).

¹² Do original: “Matt Hills has a neat article (...) on a “serial fan,” someone who falls in love with a text, watches it intensely, then leaves it for another text. In reading of this individual, I recognized a lot in my own love of watching 2 or 3 seasons of a show in 2 or 3 weeks. Buffy, The West Wing, and now The Wire are three of my all-time favorites, yet I discovered all of them 4 seasons in, meaning I went on a crazy binge-fest to catch-up.” Tradução nossa.

¹³ O Innertube foi lançado em maio de 2006 para exibir online os programas transmitidos previamente no canal americano CBS e também com produções exclusivas para a internet. A iniciativa durou um ano.

¹⁴ Do original: “The site promotes time-shifting more than archival access, encouraging the repeated visits characteristic of traditional viewer loyalty rather than the binge-watching of DVD-style consumption.” Tradução nossa.

¹⁵ Do original: “Another club meeting was a marathon session where fans brought episodes of favorite series that might not be familiar to the other group members.” Tradução nossa.

Em 2001, no artigo *Living on Dawson's Creek: Teen viewers, cultural convergence, and television overflow*, escreveu sobre a recepção do seriado *Dawson's Creek* (1998 – 2003) e discutiu a prática de reassistir episódios como simbólico das comunidades de fãs. Posteriormente, em 2009, adota a expressão contemporânea para falar do consumo de seriados através de *downloads* e DVDs e cita o “binge” como “sessões imersivas de farra” (“*immersive 'binge' sessions*”)¹⁶.

O termo entrou para o vocabulário oficial da língua inglesa em 2013, quando o Oxford Dictionaries a colocou na lista de "Palavras do Ano"¹⁷. Conforme esta definição, a expressão consiste em “assistir a múltiplos episódios de um programa de TV em sucessão rápida, tipicamente por meio de DVDs ou *streaming* digital”, da seguinte forma:

A palavra *binge-watch* tem sido usada em círculos de fãs de televisão desde o fim dos anos 1990, mas sua explosão para o uso pela cultura de massa se deu em 2013. O contexto original era assistir a programas em temporadas completas por caixas de DVD, mas a palavra teve seu próprio (*contexto*) com o advento do assistir sob demanda e do *streaming*. Em 2013, *binge-watching* ganhou um novo impulso quando a empresa de *videostreaming* Netflix começou a disponibilizar episódios de sua programação seriada toda de uma vez. (OXFORD, 2013)¹⁸

Em dezembro de 2013, o Netflix divulgou as conclusões de uma pesquisa encomendada à consultoria Harris Interactive com cerca de 1,5 mil *streamers* (adultos americanos que consumiam programas de TV por *streaming* ao menos uma vez por semana). O comunicado, intitulado *Netflix Declares Binge Watching is the New Normal*¹⁹ (“Netflix declara que *binge-watching* é o novo normal”), relata que *binge-watching* era um comportamento difundido neste grupo, com 61% dos participantes declarando-se usuários da prática. A maioria dos respondentes (75%) definiu *binge-watching* como o hábito de ver dois a seis episódios de um seriado de uma só vez. Observamos, assim, uma incorporação do termo e sua prática pela principal empresa que fomenta isto.

O *binge-watching*, de 2013 em diante, teve ainda outro fator característico: a disponibilização total. No comunicado sobre as maratonas serem a normalidade, o Netflix

¹⁶ BROOKER, Will. *Television out of time: watching cult shows on download*. In: PEARSON, Roberta. *Reading Lost*. I.B. Londres: Tauris, p. 50-72, 2009.

¹⁷ A título de curiosidade, a Palavra do Ano de 2013 eleita pelo Oxford foi *selfie*.

¹⁸ Tradução nossa a partir da entrada oficial da expressão no dicionário Oxford online, disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>

¹⁹ *Netflix Declares Binge Watching is the New Normal*. Netflix.com, 13 dez. 2013. Disponível em: <<https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=496>>. Acesso em 5 fev. 2016.

declara também: “Nossas produções originais são criadas para visualização multiepisódica”²⁰. O recurso que permite o acesso completo às temporadas dos seriados próprios do site é chamado de diversas formas: “o modelo Netflix”, “*binge-releasing*” e até “*binge-publishing*”. Esta última expressão já está registrada na literatura acadêmica, em 2015, na dissertação de Esther Van Ede da Utrecht University, com a seguinte definição: “Simultaneamente lançar todos os episódios de uma temporada de uma série sem comerciais por meio de um serviço de *streaming* sob demanda. Adicionalmente, todos os episódios precisam estrear e não terem sido previamente disponibilizados” (VAN EDE, 2015, p. 3)²¹.

Quando *Arrested Development*, a segunda produção original seriada do serviço, foi disponibilizada, em maio de 2013, a plataforma informou que 10% do total de assinantes assistiram à quarta temporada completa no período de 24 horas seguintes ao seu lançamento. São 17 episódios de 22 minutos cada, somando 374 minutos (6,2 horas), caracterizando a prática do *binge-watching* – e também caracterizando um dos poucos dados oficiais da empresa a respeito de seus números de *streaming*, que não são medidos por nenhum instituto oficial. Este tipo de consumo sob demanda tem, em muitos casos, se tornado a maneira padrão de consumir certos programas:

(...) a distribuição digital traz novas questões sobre como, quando e onde nós acessamos filmes e o que este modelo significa para a cultura do entretenimento. A mídia digital possibilita que os textos midiáticos circulem mais rápido, mais barato e com muito mais alcance do que antes, levando a projeções utópicas a respeito do potencial de ter filmes e programas de TV disponíveis em qualquer lugar. (TYRON, 2013, loc 124)²²

Na mesma citada pesquisa da Harris, o grupo que declarou ser praticante de *binge-watching* ressaltou ainda os sentimentos positivos associados à prática, em oposição ao cunho negativo da palavra “*binge*”: 73% declararam que se sentiam bem fazendo maratonas. Grant David McCracken, pesquisador da área de consumo cultural e antropólogo que assina as pesquisas etnográficas sobre a recepção do Netflix, argumenta que este tipo de comportamento

²⁰ Do original: “Our own original series are created for multi-episodic viewing.” Tradução nossa.

²¹ Do original: “Simultaneously releasing all episodes of a season of a television serial without commercial breaks via a video on demand streaming service. Additionally, all episodes have to premiere and thus be previously unpublished.” Tradução nossa.

²² Do original: “Digital distribution raises new questions about how, when, and where we access movies and what this model means for entertainment culture. Digital media seem to promise that media texts circulate faster, more cheaply, and more broadly than ever before, leading to utopian accounts that imagine the potential for television shows or movies to be available anywhere”. Tradução nossa.

não é “indulgente ou imprudente”, e sim “um jeito inteligente e contemplativo de assistir a certos tipos de TV, boa TV, especialmente” (citado por STELTER, 2013)²³.

Nas colocações de Charlotte Brunsdon (2010), a metáfora do “vício” se aplica à narrativa seriada de qualidade porque, no cenário contemporâneo, este modelo de consumo de bons programas em sequência “é um sinal de distinção” (BRUNSDON, 2010, p. 65). A popularidade da prática também é destacada pela pesquisadora em seu artigo *Bingeing on box-sets*, publicado no livro *Relocating Television: Television in the Digital Context*: “É uma atividade, como pode ser percebido pela leitura de qualquer veículo de mídia ou nas conversações do dia a dia, realizada por muitos perfis de pessoas” (BRUNSDON, 2010, p. 65)²⁴.

O Netflix não rejeita o rótulo “vício”, mas prefere descrever as sessões de muitos episódios usando o termo “maratonas”. Todd Yellin, vice-presidente do Netflix de Descobertas e Personalização, afirma que maratonar “soa mais comemorativo” do que *binge-watching*, que pode “soar patológico”, como declarou em entrevista ao *The Wall Street Journal* (JURGENSEN, 2012)²⁵. E a empresa incentiva o comportamento das maratonas na interação com seus assinantes. A expressão americana “*couch potato*”, que une as palavras “sofá” e “batata”, também é usada neste contexto e tem conotação negativa por simbolizar uma pessoa que não sai do sofá porque assiste a muita televisão (não raro, sem sequer tirar o pijama). Em estudo²⁶ na área de saúde que parte da premissa de uma “generalizada inatividade” associada à TV, *couch potato* é descrito como “a imagem de uma pessoa obesa caída em uma poltrona ou sofá, comendo batata chips e bebendo cerveja ou soft drinks enquanto assiste televisão” (VAN DEL BULCK, 2000, p. 273)²⁷. A batata refere-se tanto aos *chips* quanto à forma do espectador, redondo como o legume, que seria sedentário por ficar muitas horas sem se mexer.

O Netflix, no entanto, lança mão de recursos próprios para desassociar as conotações negativas do “sofá da batata” ao hábito das maratonas, em geral direcionando sua comunicação em seus canais oficiais de forma a valorizar o entretenimento e o prazer obtidos nesta forma de

²³ Do original: “‘Binge watching is not reckless or indulgent. It's a smart and an even contemplative way to watch certain kinds of TV. Good TV especially.’” Tradução nossa. Citado por STELTER, Brian. *Netflix finds plenty of binge watching, but little guilt*. CNN, 13 dez. 2013. Disponível em: <<http://money.cnn.com/2013/12/13/technology/netflix-binge/>>. Acesso em 9 fev. 2016.

²⁴ Do original: “It is in these discursive context, in which certain kinds of non-broadcast television viewing are signs of distinction, that we find the metaphor of 'bingeing' on serial drama. This is an activity, as can be discovered through any reading of the popular press or everyday conversation, performed by many types of people.” Tradução nossa.

²⁵ Do original: “I don't like the term 'binge,' because it sounds almost pathological. 'Marathon' sounds more celebratory.” Tradução nossa.

²⁶ Conforme o artigo *Is Television Bad for Your Health? Behavior and Body Image of the Adolescent “Couch Potato”*, de Jan Van den Bulck (2010).

²⁷ Do original: “The popular image of the 'heavy' TV viewer is that of the 'couch potato': an obese person slumped in an easy chair or couch, eating potato chips and drinking beer or sweetened soft drinks while watching television.” Tradução nossa.

consumo imersivo. “Basta olhar suas redes sociais para perceber o quanto ela (*a empresa*) abraçou a fama de ser a culpada pelos feriados em frente à TV ou a responsável pelo vício dos fãs em determinada série” (RAMOS, 2015). Esta avaliação descrita em uma reportagem²⁸ diz respeito às estratégias da empresa para que os usuários compartilhem suas experiências positivas durante a realização de uma maratona. Por exemplo, é sugerida em um site feito pelo Netflix a criação de um cartão digital (*bingecards.netflix.com*) que incentiva o assinante a constatar quantas temporadas dedicou ao *binge-watching* de determinado seriado. Representamos esta situação nas figuras abaixo que exemplificam o certificado de maratonista.

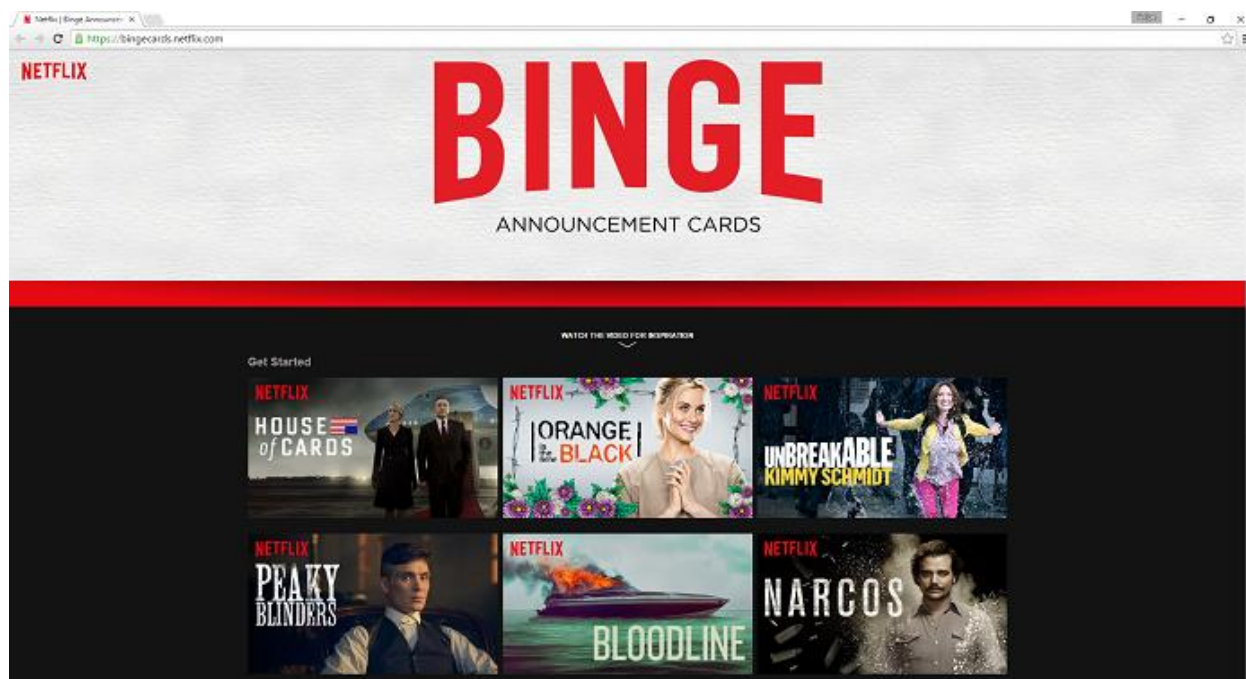


Figura 1: Tela inicial do site BingeCards.Netflix
Fonte: TechTudo

²⁸ RAMOS, Durval. Como criar um cartão de maratonista de séries na Netflix? Canal Tech. 14 set. 2015. Disponível em <<http://canaltech.com.br/tutorial/netflix/como-criar-um-cartao-de-maratonista-de-series-na-netflix/>>. Acesso em 01 nov. 2015.

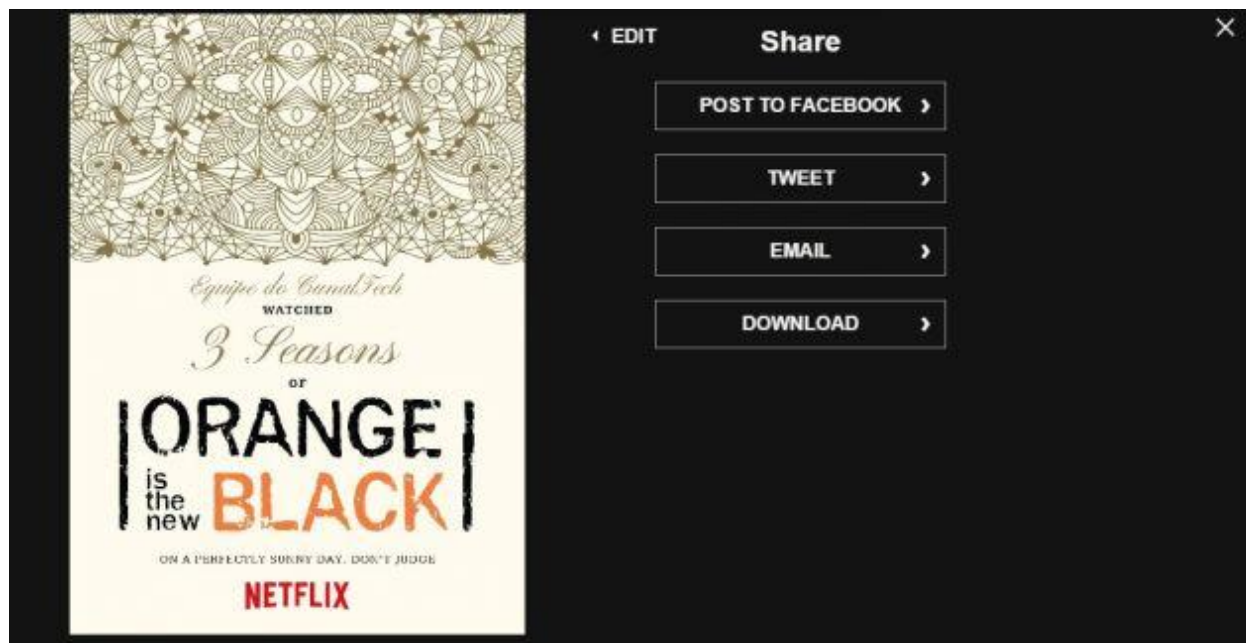


Figura 2: Tela final de criação do cartão de maratonistas do Netflix
Fonte: TechTudo

Como frisado anteriormente, a possibilidade de rever, em casa, um filme ou um programa além do período em que o conteúdo foi exibido no cinema ou transmitido na TV passou a existir para o público americano a partir de 1975 com o lançamento do Betamax pela Sony, um formato de gravação em fita magnética doméstico. Ao divulgar o novo produto, o CEO da Sony, Akio Morita, justificou sua necessidade: “As pessoas não precisam ler um livro quando ele é lançado. Por que deveriam ver um programa de TV quando ele é transmitido?” (ULIN, 2010, p. 163)²⁹.

Pode-se seguir desenvolvendo a analogia de produtos audiovisuais comparados a livros quando uma temporada completa de um seriado está disponível, estratégia adotada pelo Netflix que será investigada em detalhes no subitem 2.3. Não há mais obstáculos para o usuário seguir adiante no consumo até o momento em que desejar, seja um livro ou um conteúdo audiovisual disponível online. Quem também comparou produtos audiovisuais a livros foi Negroponte, em *A Vida Digital*, projetando o futuro da mídia e antecipando o modelo sob demanda: “De repente, a TV se transforma num veículo de acesso aleatório, mais parecido com um livro ou jornal: pode-se folheá-la, modificá-la; ela não depende mais do horário, do dia ou do tempo necessário para a transmissão” (NEGROPONTE, 1995, p. 50).

²⁹ Do original: “People do not have to read a book when it’s delivered... Why should they have to see a TV program when it’s delivered?”. Tradução nossa.

Anything, anytime, anywhere (qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar). O termo cunhado por Stephen Graham no livro *The Cibercities Reader* (2004, p. 4) a respeito da vida urbana e suas transformações derivadas do universo digital batiza uma situação (ainda em um nível de utopia, porém sem duvidar da sua possibilidade) no qual todos os seres do planeta não vão encontrar obstrução ao procurar qualquer coisa que queiram e consumi-las em qualquer lugar em qualquer momento. No cenário atual, porém, ainda inexistente uma "jukebox celestial" delineada para o cenário digital como indicado em *A Cauda Longa* (ANDERSON, 2006), que permitiria o acesso a todo e qualquer conteúdo audiovisual desejado.

O mesmo mito é abordado por Vincent Mosco (2004) quando discute o “sublime digital”, no qual a internet eliminaria todas as fronteiras e democratizaria a cultura, uma promessa utópica de acesso a todos os conteúdos disponíveis no mundo. Isso porque existem diversos serviços de *streaming* e cada um oferece uma fatia do que é possível somente de acordo com as licenças obtidas por cada plataforma e por acordos de direitos autorais (esta segmentação do mercado é tema do subitem 1.3 deste capítulo).

Como salienta Perks, os dispositivos móveis “borraram as fronteiras espaciais quando, ao mesmo tempo, trouxeram a comunicação pública para dentro das casas e estenderam as tecnologias personalizadas de receber (*conteúdos*) fora das casas” (2014, p. XX/Introdução)³⁰. Estas mudanças que afetam experiências de temporalidade e espacialidade em relação a formatos e conteúdos são, como define Jenkins, indicativos da era da convergência cultura digital, isto é,

(...) o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. (JENKINS, 2009, p. 29)

Estas novas práticas espectatoriais “removem a poluição do texto” por não terem, entre outros fatores, a interrupção dos intervalos comerciais, na opinião de autores como Jacobs (2011). Ele compara ainda a diferença do VCR – “a primeira arma doméstica contra a interrupção e a autoridade cronológica imposta pela programação *broadcast*” (JACOBS, 2011, loc 3125) – com a tecnologia digital, que permite “o próprio *time-shift*” do usuário: ‘Quem

³⁰ Do original: “Mobile devices have further blurred spatial boundaries by at once bringing public communication inside the home and extending personalized reading and viewing technologies outside the home”. Tradução nossa.

deseja ver propagandas, comerciais e todo o resto do tecido conjuntivo da TV de fluxo?” (JACOBS, 2011, loc 3125). Para o autor, os *binge-watchers* querem não só o tão citado desejo de autonomia frente à programação, mas também um “desejo por um texto puro”.

O “texto puro” consumido durante o *binge-watching* está, também, profundamente conectado à fase contemporânea de produção seriada, cuja narrativa permite novas possibilidades justamente no quesito *serialidade* para contar histórias em sequência. É por isso que este trabalho adota, a partir deste ponto, uma distinção entre *séries* e *seriados* para delimitar as características do objeto de estudo. Episódios de *séries* são conteúdos televisivos que podem ser assistidos de maneira independente e aleatória sem que a compreensão da trama seja prejudicada. O mesmo não ocorre com *seriados*, que têm um encadeamento narrativo complexo e precisam ser vistos em sequência para total resolução interna da trama. No artigo *A elipse como estratégia narrativa nos seriados de TV*, Gerbase (2014) propõe a distinção que adotaremos nesta pesquisa:

Seriado é um produto audiovisual baseado em uma história longa, que é contada ao longo de vários episódios que se sucedem em ordem pré-estabelecida. É praticamente impossível acompanhar a narrativa se o espectador não estiver presente desde o primeiro episódio. (...) Já uma *série* é constituída por pequenas histórias com começo, meio e fim, vividas por um grupo de personagens fixos, normalmente compartilhando um mesmo espaço de atuação (um edifício, uma cidade, um escritório). O espectador pode acompanhar qualquer episódio, em qualquer ordem (GERBASE, 2014).

Os seriados da atualidade são dotados, especialmente, de complexidade narrativa, uma das principais características da fase atual da dramaturgia americana, considerada a Terceira Era de Ouro³¹. Esta análise é corroborada por um dos principais teóricos do tema televisão atualmente, Robert J. Thompson, autor da obra *Second Age Television*, lançada em 1996 (nos Estados Unidos) a respeito das características da Segunda Era de Ouro. Em 2013, o fundador do Bleier Center for Television & Popular Culture, centro de pesquisas na S.I. Newhouse School of Public Communications, da Universidade de Syracuse, na qual leciona, associou³² o *binge-watching* justamente ao período atual da produção de seriados. Enquanto as séries de décadas

³¹ A fase que compõe a primeira era de ouro da TV americana não é consenso entre os pesquisadores da área, mas os períodos defendidos por cada linha de estudo não é anterior a 1938 e nem posterior a 1961. Também, a segunda era de ouro é debatida no meio acadêmico, sendo compreendida entre basicamente da década de 1970 até o ano de 1994, segundo Robert J. Thompson em seu livro *Television's Second Golden Age*, lançado em 1997, demarcando o início e o fim: de *Hills Street Blues* que é de 1981) a *E.R.* (lançada em 1994). A Terceira Era começa com *The Sopranos* (1999) conforme pesquisadores contemporâneos.

³² HERBERT, Geoff. 'Arrested Development': Why binge-watching and Netflix 'cheating' aren't all bad. Syracuse, 24 mai. 2013. Disponível em: <http://www.syracuse.com/entertainment/index.ssf/2013/05/arrested_development_binge_watching_netflix_cheating.html>. Acesso em 9 jan. 2016.

passadas não precisariam de tanta atenção, as da contemporaneidade não só permitem e possibilitam o consumo em sequência, como também este seria o ideal modelo de consumo. Thompson, presidente da National Popular Culture Association, defende que "o jeito ótimo de assistir a *Breaking Bad*, *The Wire*, *Homeland* ou *Dexter* é o mesmo jeito que você lê um romance – e você não leria um capítulo de *Moby Dick* por semana" (HERBERT, 2013). O pesquisador exemplificou suas colocações relatando que assistiu aos 13 episódios de *House of Cards* (Netflix, 2013 –) – que soma 650 minutos ou 10,8 horas – nas primeiras 24 horas após o lançamento. "Se você pode bancar o tempo disponível e administrá-lo, e agora que você tem as possibilidades, acredito que é um jeito muito bom de assistir aos programas" (THOMPSON, 2013)³³.

Também McCracken (2014) relaciona o conteúdo do que é assistido ao *binge-watching*. Durante a maior parte de sua existência, a TV foi delineada para ser "*one look entertainment*" ("entretenimento de uma única olhada", na tradução aproximada). O autor analisa: "Era suposto que deveríamos engolir as coisas já da primeira vez, e se acontecia de escapar algo complexo ou com nuances, bom, nada a se preocupar. Não deveria ser mesmo tão importante naquele caso. TV era cultura esquecível" (MCCRACKEN, 2014)³⁴. Assim, com a possibilidade de recuperação de histórias passadas (por meio dos dispositivos de conveniência que serão detalhados mais adiante), a narrativa mais complexa fortalece o hábito das maratonas.

A narrativa serial (...) tem a opção de aumentar a complexidade porque os espectadores são capazes de reassistir, pausar e fazer *binge-watching* por meio das tecnologias de conveniência. (VAN EDE, 2015, p. 72)³⁵

Além de transformar o mercado em termos econômicos, o surgimento de tais tecnologias a partir notadamente dos anos 1980 também impactou na qualidade dos programas exibidos, já que a possibilidade de recuperar o que foi exibido dava mais liberdade aos produtores de ousar. Para Steven Johnson (2012), autor de *Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes*, estas possibilidades transformaram a cultura popular gerando impactos benéficos até na capacidade cognitiva dos espectadores. Como diz o autor, tudo o que aparecia na tela era tão irrecuperável quanto os próprios acontecimentos da vida real.

³³ Do original: "If you can afford the time and manage it, and now that you've got the option, I think it's a great way to watch the shows." Tradução nossa.

³⁴ Do original: "For most of it's existence, TV was designed to be "one look" entertainment. We were supposed to grasp things the first time, and if it happened that some complexity or nuanced escaped us, well, not to worry. It can't have been that important in any case. TV was forgettable culture." Tradução nossa.

³⁵ Do original: "Its serial narrative, however, has the option to increase in complexity because viewers became able to rewatch, pause, and binge-watch by means of convenience technologies." Tradução nossa.

Parece surpreendente pensar nisso agora, mas há pouco mais de 30 anos, o espectador que assistia a *Tudo em Família* (*All in the Family*, CBS, 1971 – 1979) ou *M*A*S*H* (CBS, 1972 – 1983) na televisão não tinha quase nenhum recurso se desejasse rever uma cena ou voltar a um diálogo que tivesse perdido. Se ele quisesse assistir de novo a um episódio de *Mary Tyler Moore Show* (CBS, 1970 – 1977), teria de esperar seis meses até ele ser reexibido pela emissora na temporada de reprises e depois mais cinco anos até que ele começasse a circular mediante licenciamento. (JOHNSON, 2012, p. 131)

Por conta destas limitações, os conteúdos eram de fácil apreensão, dado que “se o programa não fizesse sentido da primeira vez, já era. Não havia segundo ato” (JOHNSON, 2012, p. 131). As tecnologias, portanto, permitem novos níveis de complexidade, incentivam as discussões públicas e, “outro efeito colateral louvável, facilitam leituras atentas”, conforme o pesquisador (JOHNSON, 2012, p. 132). Também na interpretação de Barton (2015), autora de *A state of Arrested Development: critical essays on the innovative television comedy*, o consumo em sequência (e o retorno aos anteriores) permite essas leituras atentas, criando um novo tipo de experiência: “assistir a múltiplos episódios numa sucessão rápida habilita o espectador a fazer conexões entre os episódios e compreender as nuances presentes em séries complexas” (BARTON, 2015, p. 228)³⁶.

Retomando a analogia entre TV e livros para concluir esta etapa, ler um capítulo aleatório de um livro desorientaria o leitor, que não teria as referências anteriores para compreender o conteúdo apresentado. Da mesma forma, qualquer pessoa que visse apenas um único episódio de uma temporada avançada de *Game of Thrones* (HBO, 2011 –), seriado baseado em uma série de livros, por sinal, não entenderia a trama. Assim, livros e seriados requerem uma ordem sequencial organizada para fazer sentido. E é neste campo que o consumo sob demanda cria novas possibilidades e transforma a prática das maratonas, antes realizadas de forma analógica.

A pesquisadora americana Amanda Lotz (2014), refletindo sobre seu próprio consumo de TV ao longo do tempo sem estar atrelada ao fluxo semanal, compara uma maratona feita com tecnologia online da mesma forma que se envolve com um livro de ficção, isto é, decidindo como, onde e quanto tempo será investido neste tipo de entretenimento.

Em muitas formas, vejo um romance como a melhor analogia. Tenho passado a assistir episódios de uma série de ficção de forma consecutiva sempre que possível, como os capítulos de um

³⁶ Do original: “Watching multiple episodes in quick succession effectively enables the viewers to draw connections between episodes and comprehend the nuances present in complex series”. Tradução nossa.

livro. Às vezes interrompo o *streaming* se não estou mais no clima para tal, enquanto escolho ler uma revista ou continuar com o livro de tempos em tempos. A grande portabilidade que me permite começar a ver um seriado na sala da minha casa, depois olhar outro episódio na manhã seguinte comutando (*a caminho do trabalho*) ou na sala de espera, me recorda da maneira como consumo romances. (LOTZ, 2014, p. 271)³⁷

Uma maratona pode ser, então, definida como a atividade esportiva na qual o consumidor de seriados assiste a mais de um conteúdo em sequência, engajando-se na narrativa pelo tempo que desejar, no modo que for conveniente, transformando e ampliando sua experiência.

Ainda que os conteúdos consumidos pelo Netflix não sejam exclusivamente seriados (o catálogo abrange séries, documentários, filmes e desenhos, entre outros gêneros), nosso foco está nas experiências relativas a produções seriadas assistidas em sequência por conta da ruptura estabelecida em relação às alternativas de outrora, isto é, prioritariamente a TV de fluxo.

1.2. Maratonas condicionadas a suportes tecnológicos

A possibilidade de rever ou de ver episódios de seriados de maneira dissociada da transmissão original na TV passou a ser uma alternativa conforme a evolução dos suportes disponíveis para gravação e circulação de mídias. Até o surgimento de tecnologias de recuperação, o telespectador – “que não tinha o poder de escolher seu programa de modo individual, precisava se orientar pelas ordenações temporais prefixadas da grade para não perder seu programa favorito” (MACHADO, 2009, p. 51). É a situação caracterizada como fluxo de TV, que “exibe programação seguindo de modo unidirecional e regular a linha do tempo” (MACHADO, 2009, p. 51), que por um determinado período constituiu a única alternativa. Já o consumo de vídeos pela internet, em oposição à televisão, é um meio preponderantemente de arquivo, quando o usuário escolhe o que quer acessar. Neste subitem, veremos como seriados eram consumidos em cada fase de acordo com os suportes disponíveis para o consumidor.

³⁷ Do original: “My television use now—and that I imagine in the future—takes on more characteristics of the ways I’ve previously used other media delivery systems. In many ways, I find the novel the best analogy. I’ve come to view episodes of fictional series in consecutive installments whenever possible, like chapters in a book. Sometimes I’ll interrupt the stream if I’m just in a mood for something else, as I would choose to read a magazine instead of continuing with a book from time to time. The greater portability that allows me to start a show on my living room set, then watch an episode on my commute the next morning or in a waiting room also reminds me of how I consume novels.” Tradução nossa.

Apesar das mesmas tecnologias estarem disponíveis para recuperar conteúdos de cinema ou mesmo possibilidades de produções e gravações autorais, vamos abordar os principais formatos oferecidos pelo mercado e utilizados por espectadores de seriados para seu consumo pessoal.

As tecnologias de recuperação que surgiram depois do Betamax (1975) e evoluíram até os atuais formatos de vídeos sob demanda permitem que se tenha acesso a conteúdos nos momentos em que for mais conveniente, “dando ao espectador muito mais controle sobre seu próprio tempo de lazer” (TYRON, 2013, loc 671)³⁸. A possibilidade de ver um filme ou programa de TV em casa em um videocassete ou DVD “teve um profundo impacto na economia das imagens em movimento e do negócio da televisão” (ULIN, 2010, p. 160)³⁹, especialmente no mercado de locações e vendas de produtos audiovisuais direto ao consumidor, o mercado de *home video*.

Como todas as evoluções tecnológicas da história, também a dos produtos da indústria cultural é marcada por uma sucessão de disputas comerciais envolvendo novos formatos e um período de sobreposição de tecnologias até a adoção definitiva de outra. Assim, as datas e os períodos descritos de cada inovação no mercado são aproximadas, já que o objetivo é retratar um panorama (internacional e brasileiro) desde os anos 1970 até os dias de hoje para avaliar como os consumidores de conteúdos audiovisuais poderiam ter acesso além da grade de TV.

Os primeiros aparelhos gravadores de videocassetes direcionados ao público consumidor foram comercializados nos anos 1970 quando a Sony apresentou o Betamax Videocassette Recorder (VCR), como relata Ulin (2010):

A ideia visionária da Sony é de que os consumidores pagariam para ser libertados da programação da grade de TV (parece familiar hoje em dia?): o Betamax VCR iria permitir que eles vissem os programas no momento em que desejassem, e não como imposto pelas emissoras. (ULIN, 2010, p. 163)⁴⁰

Os estúdios não viram com bons olhos esse novo mercado, tanto é que a Universal processou a Sony por infringir direitos autorais (já que as fitas possibilitavam que os consumidores reproduzissem o conteúdo audiovisual sem pagar a mais por isso). O processo

³⁸ Do original: “Such practices seemingly provided viewers with far greater control over their limited leisure time”. Tradução nossa.

³⁹ Do original: “The ability to watch a movie or TV show at home on a videocassette or DVD has had a profound impact on the economics of the motion picture and television business”. Tradução nossa.

⁴⁰ Do original: “Sony’s visionary idea was that consumers would pay to be freed from television’s broadcast schedule (sounds familiar today?): the Betamax VCR would allow them to watch programs when they wanted, not as dictated by the network’s broadcast schedule”. Tradução nossa.

durou de 1976 a 1984, chegando à Corte Suprema, cuja decisão deu origem ao sistema de estúdios como hoje os conhecemos. Ou seja: conforme a decisão, foi permitido deter cópias em casa para propósitos não-comerciais. Este famoso processo serviu posteriormente como precedente para outros semelhantes no mercado da música, por exemplo, com sua decisão sendo lembrada em casos como o do Napster e o do Grokster (ULIN, 2010, p. 66).

Posteriormente, a Universal acabou sendo comprada por uma das empresas que mais se beneficiou do veredito. A Matsushita, detentora da marca Panasonic, desenvolveu e lançou em 1976 o formato rival VHS (*video home system*) um ano depois do surgimento do Betamax. Os dois formatos conviveram no mercado por um breve tempo, mas as locadoras de vídeo e os varejistas não tinham condições de estocar e oferecer títulos em ambos os formatos (VHS e Betamax), de forma que optaram pelo VHS devido à maior popularidade e quantidade de títulos disponíveis já ser maior de uma forma que o produto da Sony nunca chegou a ter. Embora o sistema Betamax fosse de qualidade superior à do VHS, conforme Petroski (1996)⁴¹, a empresa recusou-se a licenciar sua patente à concorrência, e o padrão de maior difusão se estabeleceu. A Sony, eventualmente, “jogou a toalha” (Ulin, 2010, p. 166), e passou também a fabricar VHS.

O mesmo autor também aponta dois fatores para a popularização do mercado de fitas de vídeo. Primeiro foi a chegada coincidente da TV a cabo nos EUA (sua popularização ocorreu na década de 1980 depois da HBO ter sido a pioneira no setor em 8 de novembro de 1972). Naquela ocasião, a HBO transmitiu um jogo de hóquei do Madison Square Garden para 365 residências da cidade de Allentown, Pensilvânia, que pagaram pelo serviço. Se antes os americanos tinham apenas três grandes canais (ABC, CBS e NBC) e mais estações UHF locais, a partir de então receberam mais ofertas (e mais programas para gravar e assistir em outro momento, já que as 24 horas do dia de um espectador não seriam suficientes para consumir toda a programação ofertada). E em segundo lugar, a possibilidade de locação de fitas ao preço inferior ao valor de um ingresso de cinema era muito atrativa, bem como a ideia de colecionar filmes e programas de TV em fitas.

No entanto, tecnicamente, o VHS apresentava desafios aos consumidores no que se refere à facilidade de uso. Além da fragilidade das fitas e da necessidade de rebobinar, para citar apenas dois inconvenientes, a programação do equipamento para gravar uma série de TV “requeria

⁴¹ PETROSKI, Henry. *Invention by design: how engineers get from thought to thing*. Cambridge: Harvard University Press, 1996, p. 112.

comprometimento, conhecimento, esforço e preparação” (PERKS, 2014, p. 16)⁴², ou ainda colaboração de outros aficionados na troca mútua e colaborativa de fitas, como na já citada experiência de Jenkins (1992) em *Textual Poachers*. Mesmo pessoas que supostamente têm ou tinham intimidade com recursos tecnológicos nem sempre desfrutavam de boas experiências com o modelo de gravação de conteúdos audiovisuais em casa.

Eu tive em casa um videocassete muito inteligente, com reconhecimento de voz e um conhecimento de mim quase perfeitos. Eu podia pedir a ele que gravasse programas dizendo-lhe seus nomes e, em alguns casos, até supor que ele o faria automaticamente, sem que eu precisasse pedir. Então, de repente, meu filho foi para a faculdade. Faz mais de seis anos que não gravo um programa de televisão. (NEGROPONTE, 1995, p. 83)

A provocação de Negroponte, que brinca com as dificuldades de programar equipamentos eletrônicos, reflete o comportamento de quem viveu aquele período sem outra alternativa para recuperar programas do fluxo televisivo. O fim do formato VHS teve início após o surgimento do DVD (*digital video disc*), inspirado na transição similar das fitas K7 de áudio para o CD (*compact disc*). “O CD rapidamente tomou o lugar do cassete quando a Philips inventou a tecnologia de codificação digital” (ULIN, 2010, p. 174), com os argumentos de que era indestrutível (em oposição às fitas que podiam ser cortadas, deformadas, emperradas, arruinando a cópia para sempre) e era menor do que as cópias de vinil, por exemplo. Diferentes consórcios de produção de eletrônicos (como a Toshiba e a Matsushita) tentaram ser pioneiros da tecnologia do DVD, gerando o mesmo tipo de “guerra” antes envolvendo os formatos Betamax e VHS. No entanto, formou-se um grande consórcio com todas as empresas envolvidas em pesquisas de tecnologias do mercado para unificar os formatos. Os primeiros *DVD players* (leitores de DVD), então, surgiram entre 1997 e 1998 no Japão e nos Estados Unidos (ULIN, 2010, p 164-166).

Além da facilidade de uso evidente do DVD em relação ao VHS, um dos aspectos impactados com a chegada da nova tecnologia foi o até então consolidado mercado de locações de vídeo – que passou a perder espaço para as vendas diretas, isto é, o consumidor comprando os filmes e programas desejados em DVD em vez de locá-los. Em relatório de 2009 da SNL Kagan, uma divisão da SNL Financial LC, reportado por Ulin (2010, p. 170), as locações em 2000 arrecadavam US\$ 8,3 bilhões. Em 2008, o número baixou para US\$ 7,5 bilhões. Já o mercado de

⁴² Do original: “Using VCR to capture a television series took commitment, know-how, effort, and preparation”. Tradução nossa.

vendas diretas em 2000 era de US\$ 10,6 bilhões e em 2008 alcançara o total de US\$ 14,8 bilhões.

Com o passar dos anos, o lançamento de temporadas completas de séries de TV formou uma parcela importante deste mercado. Esta prática ficou popular, inicialmente, com *hits* de longa duração como *Os Simpsons* (Fox, 1989 –), bem como outros que tiveram bom desempenho em serviços limitados como TV paga, “mas que não foram expostos a uma grande audiência”.

Os títulos da HBO são um exemplo perfeito. Consumidores que já sabiam da existência de programas como *The Sopranos* (HBP, 1999 – 2007) ou *Sex and the City* (HBO, 1998 – 2004), mas que não eram assinantes da HBO, podiam alugar as temporadas completas e olhá-las como se fossem minisséries. Logo, coleções viraram regra, mais do que a exceção, e temporadas completas de seriados top poderiam ser encontrados nas prateleiras: *Alias* (Fox, 2001 – 2006), da ABC, *24 Horas* (Fox, 2001 – 2010), da Fox, e toda a série *Seinfeld* (NBC, 1989 – 1998). (ULIN, 2010, p. 186)⁴³

A disponibilidade destes títulos no mercado criou uma nova legião de espectadores, que “administraram suas coleções particulares de programas clássicos, preenchendo as estantes das salas com caixas de DVD como se fossem edições encadernadas de romances” (JOHNSON, 2012, p. 131), uma configuração de *binge-watching* por meio dos discos. Para Kompere (2005), os boxes de DVD oferecem um conteúdo de televisão “sem o ‘barulho’ e as limitações da TV” (KOMPARE, 2005, p. 352)⁴⁴. Ou, como define Tyron (2013):

O box de DVD de um seriado de televisão serve como um “fluxo empacotado”, já que os espectadores podem usar os DVDs como forma de retroceder e assistir aos episódios consecutivamente, seja depois que um seriado termina ou um pouco antes da próxima temporada começar. (TYRON, 2013, loc 660)⁴⁵

Mas, ao contrário do ocorrido na evolução do videocassete, quando o recurso de gravação e reprodução andava de mãos dadas, os primeiros aparelhos de DVDs que surgiram não

⁴³ Do original: “HBO titles are a perfect example. Consumers that were aware of a show such as *The Sopranos* or *Sex and the City* but did not subscribe to HBO could rent entire seasons and watch them like a mini-series. Soon, collections became the rule rather than the exception and full seasons of top TV shows could be found on shelves. *Alias* from ABC, *24* from Fox, and the complete *Seinfeld*.” Tradução nossa.

⁴⁴ Do original: box-sets provide the content of television without the 'noise' and limitations of the institution of television.” Tradução nossa.

⁴⁵ Do original: “(...) the DVD box set of a television series served as a means of 'packaging flow', in that viewers could use DVDs to go back and watch shows consecutively, often within weeks after a show's season had ended or just in time for a new season to begin.” Tradução nossa.

continham a função de gravação: eram apenas reprodutores de DVD. Os consumidores seguiam em busca da possibilidade de gravar programas de TV em DVD da mesma forma que era feita com a tecnologia VHS. No entanto, as raízes do *digital video recorder* (DVR) e seus muitos formatos (DVD-R, DVD+R, DVD-RW e DVD+RW) estão atreladas aos computadores, como unidades instaláveis no hardware da máquina do usuário e com softwares específicos.

Os estúdios de Hollywood temiam que os consumidores fizessem cópias dos filmes, o que atrasou a introdução desse tipo de recurso no mercado, com vias de evitar a pirataria: “Assim que ficou claro que o DVD era a mídia do futuro e que iria substituir o videocassete, o próximo obstáculo era a possibilidade de gravação” (ULIN, 2010, p. 179)⁴⁶. Alan Wurtzel, presidente de pesquisas da NBC Universal, chamou a chegada dos DVDs graváveis, os DVRs, de “*frenemy*”⁴⁷, expressão que representa união das palavras *friend* e *enemy* (amigo e inimigo), referindo-se ao crescente consumo de seriados da emissora fora do fluxo, o que estava alterando os números de audiência da NBC e de outros canais de TV aberta e paga. No mesmo período, David F. Poltrack, chefe de pesquisas da CBS, argumentou que, apesar das percepções de queda na audiência, “o DVR era uma coisa boa para a TV aberta”, pois o oferecimento de muitos seriados ao mesmo tempo era algo limitante para o público, e que agora “o DVR tornou mais fácil para se assistir a qualquer programa desejado” (citado por CARTER, 2009)⁴⁸.

No entanto, “o maior medo (*do mercado de audiovisual em Hollywood*) era a internet” (ULIN, 2010, p. 180)⁴⁹, ainda que existissem diversos mecanismos anticópia e que, à época, os *downloads* fossem lentos o suficiente para não parecerem muito significativos ou possíveis de futura competição, relata o autor. Posteriormente, os gravadores de DVDs acoplados a computadores permitiam a recuperação e a cópia de arquivos. São a origem dos recursos de compartilhamento de conteúdos na medida em que os consumidores passam a fazer cópias caseiras de outros DVDs ou procurar insumos para gravar com fins de coleção ou de fazer a mídia circular.

Uma etapa intermediária entre o VHS e o DVD foi a criação do Laserdisc, que não tiveram sucesso, conforme Ulin, por serem baseados em tecnologia analógica. “A vida dos

⁴⁶ Do original: “Once it became clear that DVD were the médium of the future and would replace VHS cassettes, the next obstacle was the ability to record.” Tradução nossa.

⁴⁷ Citado por CARTER, Bill. Later Viewings of Shows on DVRs Brighten Ratings. NYTimes.com, 12 out. 2009. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/10/13/business/media/13dvr.html?_r=0>. Acesso em 13 fev. 2016.

⁴⁸ Do original: ““The DVR is a good thing for network television. One thing that has most limited viewing was shows being on against one another. The DVR has made it easy to watch any show you want.” Tradução nossa.

⁴⁹ Do original: “The larger fear is the internet”. Tradução nossa.

laserdiscs foi comparativamente curta e a penetração de seus equipamentos de reprodução relativamente limitada se comparada com a adoção massiva do VHS e do DVDs” (ULIN, 2010, p. 181)⁵⁰.

Posteriormente, outra tecnologia de recuperação de programas da TV de fluxo ganhou popularidade nos Estados Unidos, o TiVo (*digital video recorder* lançado em 1999). Lançado no Brasil diluído em receptores de TV por assinatura posteriormente, consiste em um aparelho que permite “pausar” a programação ao vivo e gravar uma enorme quantidade de programas com apenas uma tecla. “Pessoas que usavam TiVo ficaram rapidamente viciadas”, relata Ulin (2010, p. 288)⁵¹ sobre a popularidade deste recurso. Com esta tecnologia, não é preciso saber que dia ou hora passa determinado programa na TV: o TiVo provê uma grade de programação na tela, incluindo um recurso de conveniência chamado "Season Pass", que agenda a gravação de cada novo episódio de um seriado.

Com a chegada da tecnologia TiVo, o mercado americano de TV passou a compilar, desde 2007, os números de audiência também contabilizando os espectadores que assistiam aos seriados neste formato de recuperação, desde que o *playback* (a reprodução do episódio) fosse assistido em até três dias depois de sua transmissão original. Esta medida, conforme Carter (2009)⁵², servia para fins de comercialização dos intervalos patrocinados, para computar tanto os programas vistos ao vivo pelos espectadores quanto os fora do fluxo (mesmo com a limitação dos três dias).

A respeito deste tipo de serviço como o TiVo, Tyron (2013) aponta a significativa mudança permitida por esta novidade para deixar os espectadores redirecionar o fluxo dos programas de TV e fazer sua própria agenda:

Ainda que esta possibilidade estivesse disponível para (*antigos*) usuários de VCR, os DVRs aprimoraram a possibilidade de repetir e armazenar a programação, tornando mais fácil para os espectadores se engajar em intensas análises de um seriado em específico, uma prática que se tornou lugar-comum com programas quebra-cabeça tipo *Lost*. (TYRON, 2013, loc 668)⁵³

⁵⁰ Do original: “The life of laserdiscs was comparatively short and the penetration of hardware players relatively limited when compared with the mass market adoption of both VHS tape and DVDs.” Tradução nossa.

⁵¹ Do original: “People became quickly addicted”. Tradução nossa.

⁵² Do original: “Under the system accepted by networks and advertisers in 2007, program ratings are no longer the currency of the medium. Advertisers now pay based on the ratings for the commercials, measured both on the live airing of the show and whatever playback takes place over three days.” Tradução nossa.

⁵³ Do original: “Even though this potential for time shifting was available for VCR users, DVRs enhanced the ability to play back and store programming, making it easier for viewers to engage in more intense analysis of a specific show, a practice that became commonplace with puzzle shows such as *Lost*.” Tradução nossa.

No Brasil, operadoras de TV como Net e Sky passaram a oferecer serviço semelhante ao TiVo nos anos 2000: mediante o empréstimo temporário (enquanto a assinatura está vigente) de equipamentos próprios para tal finalidade, os assinantes podiam gravar os programas preferidos, que ficam armazenados no HD do próprio receptor. Tal serviço era cobrado à parte da mensalidade da TV por assinatura, que tradicionalmente no país já tem um custo elevado desde seu surgimento. Isto tornou o Net Digital HDMax e o Sky HDTV Top Plus acessíveis apenas para uma pequena parcela da população.

Neste ponto específico, é preciso recontextualizar o cenário de TV paga. Brasil e EUA compartilham da mesma história no que se trata do início da TV por assinatura: para resolver problemas de recepção de sinal, antenas captavam os sinais das emissoras, retransmitindo-os para as residências de locais distantes por meio de uma rede de cabos. Nos EUA, isto ocorreu na década de 1940, enquanto no Brasil surgiram na década de 1960, no Rio de Janeiro⁵⁴. Estavam criadas, assim, as primeiras estruturas tecnológicas que permitiriam a expansão do serviço no futuro.

A partir dos anos 1980, surgiram as primeiras transmissões efetivas de TV por assinatura no Brasil, inicialmente com a emissora americana CNN e o canal musical MTV. Em 3 de dezembro de 1987, por meio da TV Cabo Presidente Prudente, “a TV a cabo por assinatura trouxe o conceito de programação alternativa paga” (XAVIER, SACCHI, 2000, p. 212). A operadora angariou 600 assinantes dispostos a pagar para ter 13 canais extras em suas residências⁵⁵.

Os anos 1990 caracterizam a consolidação deste tipo de serviço no país quando conglomerados de mídia passaram a apostar neste setor. Quatro canais passaram a operar no Brasil via Globosat, a primeira programadora do país, em 1991, com os canais especializados GNT e Multishow (variedades/entretenimento), Telecine (filmes) e Top Sports, segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Depois disso, em 1993, as operadoras Net Brasil, Multicanal e TVA (esta uma união dos grupos Abril e Machline, que tinha como sócios Roberto Civita, então presidente do Grupo Abril, e Matias Machline, da Sharp) promoveram a expansão do sistema no país (XAVIER, SACCHI, 2000, p. 212).

⁵⁴ Informações oficiais divulgadas pela ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura).

⁵⁵ XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro, Objetiva, 2000.

No Brasil, o cenário de TV por assinatura conta com 20 operadoras (empresas responsáveis pela distribuição de sinais de TV, não necessariamente produzem conteúdo, e sim distribuem os sinais dos canais) e 11 programadoras (que produzem programação própria, representam canais estrangeiros no país ou compram programas), conforme a ABTA⁵⁶. Somados, os canais de TV fechada no Brasil chegam quase a 200. Entre os principais que oferecem seriados americanos diariamente em diversas faixas de horário ao dia, destacam-se Fox, Warner, Sony, TNT e Universal. “A oferta de séries de interesse torna-se tão intensa que acompanhar todos os bons programas torna-se tarefa hercúlea. Como cantava Raul Seixas, ‘é tanta coisa no menu que não sei o que comer’”, nas palavras de Silva Jr (2005).

As possibilidades de se consumir seriados pela TV paga e por DVDs aumentaram com o surgimento de programas de compartilhamento de arquivos em rede. Um dos serviços pioneiros foi o Napster, criado em 1999, que transformou a indústria fonográfica permitindo a troca de arquivos de músicas pelos próprios consumidores, conectados à internet. Do MP3 (a extensão dos arquivos de música) aos arquivos de audiovisual não demorou muito. A criação, em 2001, do protocolo *Torrent*, baseado na tecnologia P2P (*peer to peer*, par a par), permitiu a transferência de conteúdos de filmes e programas de TV. A premissa do criador do protocolo, Briam Cohen, “foi quebrar os arquivos em pequenos pedaços e distribuí-lo em diferentes lugares”, como explica Liana Furini (2015)⁵⁷ em sua dissertação de mestrado, analisando a distribuição online extraoficial de audiovisual. “Dessa forma, ao fazer o *download* de um arquivo, um usuário não o baixa de apenas um servidor, mas a troca acontece entre vários lugares diferentes” (FURINI, 2015, p. 85).

O protocolo *torrent* passou a gerar maior distribuição de audiovisual conforme a tecnologia se popularizava e atingia mais usuários. Os sites mais populares que concentravam os acessos a tais arquivos desde a criação do *torrent* eram The Pirate Bay (lançado em 2004) e o MiniNova (de 2005). Assim, tornaram-se plataformas muito utilizadas no Brasil para compartilhamento de seriados. A criação do protocolo *peer to peer* facilitou o *download* destes arquivos pesados, pois a compressão facilitou a transferência rápida de conteúdos:

A popularidade da arquitetura P2P é prova de que os usuários têm em mãos o controle com relação à circulação das obras. Essa

⁵⁶ ABTA. Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em 29 jul. 2015.

⁵⁷ FURINI, Liana Gross. Pirataria de audiovisual: o protocolo BitTorrent como forma extraoficial de distribuição online de longas-metragens. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

arquitetura descentralizada permite que os usuários troquem arquivos entre si, eliminando a necessidade de um servidor hospedando esses arquivos. (FURINI, 2015, p. 16)

Em maio de 2005, entra em cena um dos sites mais famosos de vídeos até a contemporaneidade. O YouTube (*youtube.com*), como lembra Michael Wolff (2015) em *Televisão é a Nova Televisão*, “começou com a pirataria, não com os vídeos de gatinhos”. Era possível assistir a seriados completos pela plataforma nos primeiros anos de existência do site.

Grandes quantidades de filmes, programas de TV e trechos variados de vídeos começaram a fazer parte e até mesmo dominar o acervo do YouTube e sua razão de ser. O YouTube estava a caminho de se tornar uma megarrede de televisão, assim como um DVR coletivo – com todo o conteúdo da TV disponível assim que tinha sido transmitido. (WOLFF, 2015, p. 138)

Comprado pelo Google em setembro de 2006, ao longo dos anos deixou de exibir seriados e outros conteúdos audiovisuais que infringiam as leis de direitos autorais. Processado pela Viacom em 2007, em uma ação orçada inicialmente em US\$ 1 bilhão, o site criou mecanismos de identificação de material pirata e, somente em 2014, o litígio com a Viacom foi encerrado com um acordo entre ambas as partes, com termos não revelados.

Depois do surgimento do YouTube e dos arquivos de compartilhamento pela internet, os anos de 2006 a 2008 são vistos por pesquisadores da área como “historicamente revolucionários sobre como consumidores assistem, acessam e pagam por conteúdos audiovisuais” (ULIN, 2010, p. 292)⁵⁸. Em virtude de conexões de banda mais potentes e formas novas de digitalizar, comprimir e transmitir por *streaming* vídeo com qualidade aprazível, sites e serviços de vídeo online atraíram novos consumidores. Este autor credita o *boom* a diversos fatores, além do YouTube, do *streaming* e do surgimento dos vídeos sob demanda na internet, junto ao lançamento do vídeo iPod e depois do iPhone, em sintonia com distribuidores tradicionais presentes legalmente no mercado.

As alternativas não-legalizadas neste período, porém, passaram a ser cada vez mais populares, responsáveis pela maior parte do tráfego de dados de toda a internet, de acordo com Strangelove no capítulo *Television and Movie Piracy: simple, fast, and free* (na tradução,

⁵⁸ Do original: “The years 2006-2008 will be viewed historically as revolutionizing how consumers watched, accessed, and paid for video-based content.” Tradução nossa.

“simples, rápido e grátis”), citado em *Post-TV* (STRANGELOVE, 2015, p. 49). O autor elenca as duas formas pelas quais seriados passaram a ser consumidos por audiências globais: por meio de *downloads* de arquivos (especialmente o P2P, *peer-to-peer*, “par a par”) e por *streaming* em sites ilegais. Ao longo dos anos, com o aumento de pessoas com acesso à internet, este modo de consumo aumenta exponencialmente dado que mais pessoas passam a poder compartilhar tais arquivos, armazenando e servindo como “pares” de tais conexões. Em 2011, por exemplo, os dois seriados mais pirateados do ano, *Dexter* (Showtime, 2006 – 2013) e *Game of Thrones* (HBO, 2011 –) tiveram mais consumo por meio da pirataria do que o número de espectadores legítimos (STRANGELOVE, 2015, p.49): “Às vezes a pirataria pode criar uma audiência ilegítima que é mais ampla do que a audiência televisiva real”⁵⁹.

Desta forma, as novas tecnologias sob demanda (seja por conta de recuperação por tecnologias oficiais como aparelhos de gravação ou sob a forma de *downloads* ilegais) criam um paradoxo a respeito do consumo de audiovisual. Mais pessoas estão consumindo estes conteúdos, ainda que este consumo não se reflita nos números da forma como são contabilizados. Em levantamento geral realizado de 1994 a 2009, nos Estados Unidos, as audiências acompanhadas ao vivo dos quatro maiores canais de TV aberta (CBS, NBC, ABC e Fox) caíram 42% (conforme SODANO, 2012)⁶⁰. No entanto, o consumo de televisão nunca foi maior neste mesmo período: a média dos americanos assiste a mais de 15 horas de televisão por semana (SODANO, 2012). O paradoxo se dá por conta justamente da *fragmentação* desta audiência, situações que transformaram os hábitos e subverteram as tradicionais métricas espectatoriais.

Veremos no capítulo específico sobre os comportamentos dos maratonistas de seriados (2.3) quais são as motivações para as práticas deste consumo fragmentado dos conteúdos audiovisuais. A seguir, analisamos como este mercado do *streaming* se consolidou, com novas características no mercado audiovisual, até dar origem ao atual modelo de operações do Netflix.

⁵⁹ Do original: “Dexter and Game of Thrones saw higher levels of piracy than the actual number of legitimate television viewers. Sometimes piracy can create an illegitimate audience that is larger than the actual television audience.” Tradução nossa.

⁶⁰ SODANO, Todd M. Television's paradigm (Time)Shift: production and consumption practices in the post-network era. In: AMES, Melissa. Time in Television Narrative: Exploring Temporality in Twenty-First-Century. Mississippi: University Press of Mississippi, 2012.

1.3 Serviços de *streaming* de audiovisual

Como vimos até aqui, o Netflix acelerou e automatizou uma prática de maratonas que já era vivenciada desde o surgimento do videocassete. Porém, é preciso voltar um pouco na história para salientar que o oferecimento de serviços sob demanda também não começou somente na era digital. Assinaturas de serviços de TV fechada no formato *pay-per-view* (PPV) iniciaram nos anos 1970, graças a uma aprovação da Federal Communications Commission em 1968 nos Estados Unidos, como relatado por Tyron (2013, loc 561). Nos anos 1980, o PPV passou a se popularizar: os valores iam de US\$ 8 por filme – valor pago por *Star Wars* (1977), que foi visto em PPV por 1,5 milhão de pessoas – a US\$ 49,99 para eventos *premium* como o *Wrestlemania* (evento de luta livre), como relata Wasko (2003).

Em 1998, um serviço americano chamado MovieFlix cobrava US\$ 5.95 dólares de assinatura mensal para disponibilizar pela internet um pequeno catálogo de filmes independentes e outros de domínio público para *downloads*, como informa Tyron (2013, loc 597). O MovieFlix existe até hoje nos Estados Unidos em duas formatações, gratuita ou *premium* (com mensalidade de US\$ 11,95). O site (*movieflix.com*) informa que conta com mais de 4 mil filmes em seu catálogo para *instant viewing* ou para *download*.

No ano seguinte, surge o Cinemanow (*cinemanow.com*). Em 1999, oferecia 1,2 mil filmes da Lionsgate e distribuía os conteúdos pela internet no sistema *pay-per-view*. Cada atração era paga em separado e por *download* no computador do usuário. O CinemaNow chegou a ter no catálogo filmes e programas de TV de estúdios como Fox, Disney, Lionsgate, MGM, Miramax, NBC Universal, Sony, Sundance Channel e Warner até 2006. O serviço ainda está disponível para *streaming* nos EUA, Canadá e Reino Unido.

Em 2002, uma união entre as empresas Sony Pictures, Universal Studios, Paramount Pictures, MGM e Warner deu início ao site Movielink, que dava direito aos usuários acessarem filmes cada um ao preço de US\$ 1,99 a US\$ 4,99, com janela de expiração em 24 horas, inicialmente com apenas 170 títulos no catálogo, conforme Tyron (2013, loc 606). Este serviço é um embrião do que posteriormente se tornou a lógica do iTunes e da Amazon. O Movielink foi adquirido pela Blockbuster em 2008 e descontinuado em 2012, quando a empresa foi encerrada.

A Blockbuster era líder de mercado em locações em 1997, quando o Netflix iniciou suas operações através do aluguel de DVDs com um diferencial: eram entregues e devolvidos pelo

correio. A empresa enviava o título escolhido pelo usuário pelo serviço postal e o assinante (que pesquisava os títulos no seu site e encomendava online) devolvia pelo mesmo envelope vermelho que o recebera, com a postagem pré-paga. A imagem abaixo mostra um exemplo:



Figura 3: Envelope vermelho do Netflix com DVD enviado pelo correio.
Fonte: Netflix.com

A estratégia da empresa transformou o cenário norte-americano que existia até então, baseado em lojas físicas. Botsman e Rogers defendem que a ideia “revolucionou a maneira de alugar” (2011, p. 85) e que a Blockbuster, principal concorrente, jamais se recuperou financeiramente após a ascensão do Netflix.

Com o surgimento de novas possibilidades tecnológicas, o serviço foi ampliado em 2007. No décimo aniversário da empresa, após despachar o bilionésimo DVD no correio, o Netflix passou a ofertar acervo online para *instant viewing*, precursor do seu atual serviço de *streaming* por assinatura mensal (como veremos no subitem seguinte, 1.4). No início, mil títulos foram oferecidos, face aos 70 mil títulos que o Netflix tinha fisicamente em estoque (PROULX, SHEPATIN, 2012, p. 207). Além dos filmes do acervo, Reed Hastings passou também a buscar e obter licenças de programas de TV. E, como salienta Wolff, este acordo foi amplamente vantajoso para emissoras, dado que “a maior, senão única, preocupação da televisão – procurar por mercados alternativos para o seu produto – agora tinha outra saída” (WOLFF, 2015, p. 89).

Em um piscar de olhos, ela (*Netflix*) passou de site de locação de filmes (poucos milhões de pessoas por dia vão aos cinemas) para uma rede de reprises de televisão (40 milhões a 50 milhões de pessoas assistem à televisão todas as noites). (WOLFF, 2015, p. 89)

Com este novo posicionamento, o Netflix “mudou a economia de oferta de nichos”, segundo o criador de *Cauda Longa*, Chris Anderson, que analisa a nova economia das indústrias de entretenimento e de mídia. Cabe destacar que o Netflix, em 2006, quando o autor lançou o livro, era apenas uma locadora de DVDs. Anderson, ao citar empresas que eliminariam completamente seus estoques, atuando como “agregadores digitais”, escreveu sobre este cenário:

Em vídeo, os mercados puramente digitais variam desde serviços de vídeo por encomenda, prestados por empresas de TV a cabo, até agregadores de vídeo pela Internet, como a Google Vídeo. As tecnologias de troca de arquivos *peer-to-peer*, como a BitTorrent, são os pilares de centenas de mercados de vídeos digitais não comerciais, enquanto a iTunes está construindo próspero negócio *pay-per-download* para seu vídeo iPod. Parte disso é conteúdo de TV, transformando esses mercados de vídeos digitais baseados em redes numa espécie de TiVo no céu. Outros agregadores oferecem filmes, mercado que, um dia, pegará a grande seleção da Netflix e garantirá sua disponibilidade instantânea, iniciativa que provavelmente será liderada pela própria Netflix. (ANDERSON, 2006, p. 94)

A “previsão” de Anderson sobre o *instant viewing* vir a ser liderado pelo Netflix se concretizou em 2007, como detalharemos no próximo subitem, 1.3. O leque de opções de *streaming* desde então nos Estados Unidos é infinitamente mais amplo do que no Brasil, tendo esta empresa como líder. Existem diversos serviços e cada um oferece uma fatia do que há disponível no mercado, de acordo com as licenças obtidas e acordos de direitos autorais. Destacam-se entre os demais players do mercado os serviços Hulu e Amazon Instant Video.

Lançado em 2007, o Hulu (*hulu.com*) é um site gratuito, propriedade das empresas Disney, News Company e NBC Universal. Traz seu catálogo seriados atualizados em sincronia com a exibição americana, de canais como ABC, Fox, CW e NBC, entre outros. Em 2011, tornou-se “o segundo maior site de vídeos na internet depois do YouTube a tornar muitos dos programas que amamos disponíveis de graça” (HEMPEL, 2011)⁶¹. Antes do Hulu, relata Jessi Hempel no artigo *What the hell is going on with TV? (O que diabos está acontecendo com a TV?)*, ver conteúdos de TV pela internet “era basicamente aquilo que pegávamos ilegalmente no

⁶¹ Do original: “Hulu has grown to become the second-largest video site on the web after YouTube by making many of the shows we love available free.” Tradução nossa.

YouTube ou em plataformas de compartilhamento *peer-to-peer* como o BitTorrent" (HEMPEL, 2011)⁶².

O Hulu tem duas versões pagas (somente nos Estados Unidos) sem anúncios, a partir de US\$ 7,99 por mês. Não é possível acessar ao catálogo do Hulu a partir do Brasil, somente se o usuário utilizar recursos que mascaram o endereço do usuário, como a troca de IP (Internet Protocol, número que a máquina recebe quando se conecta à internet) ou VPN (Virtual Private Network, uma Rede Privada Virtual) em seu computador. Para tanto, os usuários precisam não só assinar o serviço, como também saber inglês, dado que os seriados não são legendados.

O Amazon Instant Video (*amazon.com*) começou suas operações também em 2007 (chamava-se Amazon Unbox) e surgiu a partir de testes com espectadores que utilizavam TiVo para delinear a estratégia de distribuição. Os usuários precisavam fazer um cadastro no site da Amazon e acessavam via conta na TV aos conteúdos desejados. Episódios de seriados eram locados por US\$ 1,99 cada. O atual modelo do serviço nos Estados Unidos contempla *streaming* ou compra de filmes e séries pelo site da Amazon e dispositivos móveis. Membros do clube Amazon Prime não pagam taxas extras por cada conteúdo audiovisual consumido (a mensalidade custa US\$ 79 por ano e dá direito a outros benefícios, como frete gratuito em compras).

O Netflix tem poucos concorrentes diretos no Brasil, muitos deles ilegais. Uma das principais formas de acesso a este tipo de conteúdo é o site *PopCorn Time*, classificado pelo TorrentFreak como um "Netflix para pirateiros"⁶³ e considerado concorrente direto pelo Netflix, conforme carta direcionada aos acionistas da empresa em 2015⁶⁴. Criado na Argentina, com centenas de seriados (incluindo episódios em sincronia com a exibição nas TVs americanas) e opções de legendas em diversas línguas, funciona a partir do *download* de um programa gratuito que utiliza transferências de arquivo no modelo do BitTorrent, porém em *streaming*. Posteriormente, foi processado pela indústria do entretenimento e desativado em novembro de 2015. O PopCorn foi novamente reativado no início de 2016 e seguia em funcionamento (ilegal) até a conclusão deste trabalho.

⁶² Do original: "Before Hulu, web TV was grainy video we caught mostly illegally on YouTube or a platform for peer-to-peer sharing like BitTorrent." Tradução nossa.

⁶³ Conforme VAN DER SAR, Ernesto. *PopCorn Time: open source torrent streaming Netflix for pirates*. 8 mar. 2014. Disponível em: <<https://torrentfreak.com/open-source-torrent-streaming-a-netflix-for-pirates-140308/>>. Acesso em 20 jul. 2015.

⁶⁴ Relatório da NETFLIX, Inc. *Company overview*. Netflix.com. Disponível em: <<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorks.Action.do?contentGroupId=10476&contentGroup=Company+Facts>>. Acesso em 12 nov. 2015.

As opções regulamentadas existentes no Brasil contemplam plataformas de vídeos sob demanda como Crackle, Looke e SundayTV. Há modelos de smarTVs vendidas no Brasil que já oferecem os aplicativos destes serviços e do Netflix pré-instalados nos aparelhos. Já os assinantes de TV fechada contam com pacotes extras pagos, como Net Now (Net), Sky On Demand (Sky), On Demand GVT e ClaroVÍdeo, para ficar entre os principais. Cada um opera conforme suas possibilidades de *streaming* devido a contratos e licenças próprias com distribuidores de conteúdos e canais que fazem parte de sua programação de TV por assinatura. Os usuários pagam uma taxa extra para consumir determinados conteúdos, seja no formato de *streaming* livre ou *pay-per-view* de filmes e seriados. Muitos canais de TV também lançaram seus próprios sistemas de conteúdo sob demanda. A Globo Play permite a recuperação de capítulos de novelas, bem como o canal HBO Go oferece, desde 2012 para assinantes da Sky e desde 2015 para Net e ClaroVÍdeo, a possibilidade de rever (no computador e em dispositivos móveis) aos programas exibidos na grade.

Um dos serviços gratuitos disponíveis no país desde 2012 é o Crackle (*crackle.com.br*), propriedade da Sony Entertainment e que, portanto, oferece prioritariamente títulos de filmes e seriados da Sony. O catálogo é restrito, mas há seriados populares de destaque como *Weeds* (2005 – 2012, original do canal Showtime) e a websérie *Comedians in Car Getting Coffee* (2012), estrelada por Jerry Seinfeld. Exibe comerciais durante o *streaming* para o usuário, que pode ou não ter um cadastro no serviço. A maior parte dos episódios é dublada em português. O Crackle, assim como o Netflix, pode ser acessado a partir de diferentes dispositivos.

Já o Looke (*looke.com.br*) – antigo Netmovies, pertencente ao grupo Saraiva – oferece um modelo de assinatura semelhante ao do Netflix (com mensalidade de R\$ 14,90 à época da estreia, em abril de 2015, e 7,5 mil títulos no catálogo), incluindo o primeiro mês grátis, porém com opção de compra ou locação individual de filmes ou episódios isolados. Um filme pode custar a partir de R\$ 2,90 para ser exibido uma única vez (no intervalo de 48 horas) ou até R\$ 45,90 para ser comprado. No caso de seriados, por exemplo, uma temporada inteira de *Friends* (1994 – 2004) pode ser comprada por R\$ 39,90 ou os episódios avulsos alugados a R\$ 3,90 cada. Há a possibilidade de baixar o conteúdo para ser assistido *offline* em dispositivos Android.

A possibilidade de conectar o aparelho de televisão à internet gera ainda uma forma alternativa de acesso a conteúdos por *streaming*. Nos Estados Unidos, estes “dispositivos de *streaming* de mídia”, como destaca Wolff (2015, p. 103), estão em profusão: “há mais de 50

dispositivos como estes com abordagens variadas no mercado atualmente”. Os elementos-chave de cada dispositivo são:

- 1) Ser habilitado para IP (seja via porta de Ethernet ou wi-fi);
- 2) Se conectar à sua TV;
- 3) Ser capaz de instalar aplicativos para uma variedade de serviços de *streaming* nos quais você pode navegar por meio de uma interface similar e, felizmente, mais simples que a de um sistema operacional de PC (WOLFF, 2015, p. 103)

Se nos Estados Unidos as opções de conexão são abundantes, com marcas como Amazon Fire TV e Roku disputando a preferência dos consumidores, no Brasil os dois principais dispositivos disponíveis são criações de gigantes da tecnologia, a Apple e o Google. Seus dispositivos conectam qualquer aparelho de TV digital a outros recursos por meio de um set (Apple TV, lançado em 2007, com preço médio de R\$ 400) ou de um adaptador (Chromecast, *pen drive* para entrada HDMI, lançado em 2013, com preço médio de R\$ 200).

Aliás, a propaganda da AppleTV no site oficial (atualizado em janeiro de 2016) destaca que a TV “é uma parte importante das nossas vidas”, mas que “já estava na hora de mudar”.

Já estava na hora de reconhecer que o futuro da TV está nos apps. Cada vez mais, é através de apps como Netflix, iTunes, TED, Esporte Interativo e YouTube que as pessoas encontram o que assistir. Foi pensando neles que criamos o sistema tvOS e formas inovadoras de interagir com o que está na tela. Essa é a nova Apple TV. Mais do que isso, essa é a nova TV. (APPLE, 2016)

A Apple TV, além de permitir o acesso à internet pelo seu equipamento, está também sincronizada com a loja iTunes, permitindo a compra de conteúdos audiovisuais para *streaming* em qualquer plataforma. A mesma lógica ocorre com o Google Chromecast, integrado ao Google Play Store, loja que permite a compra avulsa de filmes e outros produtos de mídia. Nenhum dos dois serviços, porém, oferece no Brasil a oportunidade de alugar ou comprar seriados completos ou episódios: funcionam prioritariamente como servidores de acesso a tais conteúdos, inclusive para os conteúdos do próprio Netflix. Assim, em consequência, por seu catálogo mais abrangente do que os concorrentes no país e por disponibilizar seriados de forma legalizada, o Netflix representa o serviço mais completo no Brasil para o perfil de público analisado neste trabalho. A seguir, veremos como as características do site e suas mudanças ao longo do tempo, conforme as transformações tecnológicas, desde seu surgimento.

1.4 Netflix: da distribuição à exibição e produção de conteúdos

“Hoje vocês estão testemunhando o nascimento de uma nova rede mundial de TV por internet”, disse Reed Hastings, CEO do Netflix. Esta declaração não foi feita em 2007, quando a locadora de vídeos passou a permitir *streaming* online, e sim em 6 de janeiro de 2016, durante a CES 2016 (Consumer Technology Association), em Las Vegas. O motivo do anúncio era o lançamento global do serviço, já que o ano de 2016 marca a chegada do Netflix a mais de 130 países. “Chega de esperar. Com a ajuda da internet, estamos passando o controle para as mãos do consumidor, que agora poderá assistir ao que quiser, quando quiser, e no aparelho de sua escolha”, completou Hastings. O empresário fez menção ao oferecimento simultâneo de suas produções originais em todos os locais de atuação, além destes conteúdos serem disponibilizados em árabe, coreano e chinês simplificado e tradicional (mesmo que o site não esteja presente na China), além dos outros 17 idiomas disponíveis anteriormente.

Hastings, nascido em Boston em 1960, tem uma biografia atualmente tão pesquisada e pública quanto a de Mark Zuckerberg (fundador do Facebook, do qual Hastings inclusive é parte do conselho de diretores da rede social desde 2011). Bacharel em matemática e com mestrado em ciências da computação em 1988 pela Universidade de Stanford, serviu no Corpo da Paz nos anos 1980 e também foi professor de matemática em uma escola na Suazilândia, país da África. Em 1991, criou sua primeira empresa, Pure Software, que desenvolvia produtos e ferramentas para corrigir problemas de softwares. Ao ser vendida, em 1997, era uma das 50 maiores empresas de software dos EUA e valia US\$ 750 milhões⁶⁵.

Naquele ano, Hastings e Marc Randolph criaram o site Netflix (*netflix.com*) propondo um novo modelo de locação de DVDs baseado em escolhas do usuário feitas online, sem lojas físicas. A ideia deste formato de distribuição surgiu após uma experiência de Hastings relatada em *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*:

Hastings teve a ideia do Netflix depois de ir à Blockbuster e descobrir que sua família estava há mais de seis semanas para devolver o filme *Apollo 13* (1995) A fita atrasada lhe custou US\$ 40 em multa. Mais tarde, a caminho da academia, ele teve seu

⁶⁵ Conforme informações da revista Fortune. Ver: BOYLE, Matthew. *Questions for... Reed Hastings*. Fortune Magazine. 23 mai. 2007. Disponível em: <http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/05/28/100034248/index.htm>. Acesso em 6 fev. 2016.

"momento eureka" quando percebeu que a academia tinha um modelo de negócios muito melhor. "Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse. Ele argumentou que tinha de haver uma forma semelhante de ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base no atraso dos clientes. (ROGERS, BOTSCHAN, 2011, p. 85)

No primeiro ano após o lançamento do Netflix, 239 mil pessoas se inscreveram neste formato de serviço proposto. Nos 10 anos seguintes, a empresa alcançaria a liderança do mercado americano de alugueis de conteúdos audiovisuais. Tornou-se, nas palavras de Hempel (2011), “a escória dos operadores a cabo”⁶⁶, já que Reese Hastings “fez pelas locações de filmes o que Steve Jobs fez pela música quando criou o iTunes” (HEMPEL, 2011)⁶⁷. Ou seja, criou um novo modelo de negócios para entregar conteúdos pela internet, o que estremeceu um mercado até então consolidado em termos de distribuição.

Em 2007, após 1 bilhão de DVDs alugados pelo correio, o Netflix passou a oferecer seu catálogo de filmes para assinantes também de forma digital por meio do *instant viewing*. Isto concretizou a projeção de Nicholas Negroponte feita em 1990 (data do lançamento do seu livro nos Estados Unidos) de que “os primeiros átomos de entretenimento a serem transformados em bits serão os das fitas de videocassetes das locadoras” (NEGROPONTE, 1995, p. 19). Em entrevista à Exame⁶⁸, em reportagem de capa que detalhava as mudanças que o serviço provocara no mercado audiovisual, o empresário revelou que sempre soube que “o futuro seria a entrega digital. Era questão de esperar a tecnologia” (citado por TEIXEIRA JR, 2015).

Os seriados pouco a pouco passaram também a ser exibidos por streaming conforme acordos novos de licenciamentos de direitos autorais passaram a ser feitos. A NBC foi uma das primeiras emissoras a licenciar seus conteúdos para o Netflix, como as temporadas anteriores de seriados como *30 Rock* (NBC, 2006 – 2013), *Friday Night Lights* (NBC, 2006 – 2011) e *The Office* (NBC, 2005 – 2013). Um dos primeiros seriados que foi exibido por *streaming* sem ser no formato de temporadas completas foi *Heroes* (NBC, 2006 – 2010), conforme Proulx e Shepatin (2012, p. 207). Em novembro de 2007, o Netflix passou a permitir que seus assinantes vissem o

⁶⁶ Do original: “The company has quickly become the scourge of cable operators like Comcast and content companies such as Time Warner.” Tradução nossa.

⁶⁷ Do original: “Netflix’s Reed Hastings has done for movie rentals what Steve Jobs did for music when he created iTunes”. Tradução nossa.

⁶⁸ TEIXEIRA JR., Sérgio. *Como o furacão Netflix está transformando a televisão*. Exame, 18 mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1085/noticias/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao>>. Acesso em 1 jul 2015.

episódio da noite anterior (exibido na TV aberta pela NBC) também pelo site de *streaming*. No entanto, este formato de disponibilização semanal por meio do site não se perpetuou e apenas temporadas passadas deste canal e de outros passaram a compor o catálogo do Netflix.

No livro *Netflixed: the epic battle for America's eyeballs*, Gina Keating (2012)⁶⁹ relata um “grande gol” do Netflix em maio de 2008 nos Estados Unidos quando lançou o Roku, um set-box em parceria com a LG que permitia conectar a TV ao site para *streaming* em alta qualidade (dependendo, é claro, da conexão de banda larga do usuário). O aparelho, do tamanho de um DVD player, custava 99 dólares e toda a primeira linha de produção foi vendida rapidamente por conta do *buzz* gerado na imprensa elogiando a novidade.

Consumidores e críticos responderam à luxuriosa experiência de selecionar do catálogo relativamente enorme (para os padrões de *pay-per-view*) de 12 mil títulos para *streaming* e esperar apenas 20 segundos para a imagem com qualidade de DVD aparecer e ser exibida sem problemas. (KEATING, 2012)⁷⁰

Em paralelo, o Netflix negociava contratos para exibir seu catálogo na casa de usuários que tivessem consoles de videogame como Xbox (Microsoft) e PlayStation (Sony). A expansão prosseguiu internacionalmente e chegou ao Brasil em 5 de setembro de 2011. A mensalidade custava R\$ 14,99 e permitia visualização de conteúdos sem simultaneidade de contas, ou seja, em apenas um dispositivo por vez. Além de ver em computadores e notebooks, o serviço no Brasil era oferecido em plataformas de jogos (PlayStation 2, PlayStation 3, Wii e Xbox 360), além de alguns modelos de smartTVs da Samsung e da LG. Smartphones equipados com as plataformas iOS, da Apple, Android e Windows Phone receberam o aplicativo no Netflix no Brasil no fim daquele ano. Seriados populares como *Desperate Housewives* (ABC, 2004 – 2012) e *Grey's Anatomy* (ABC, 2005 –) tinham suas temporadas anteriores completas disponibilizadas.

Na coletiva de imprensa que anunciou a chegada do Netflix ao Brasil, Hastings informou que o objetivo não era concorrer com as TVs por assinatura, e sim oferecer o catálogo antigo de conteúdos dos canais. O site contava com 6 a 8 mil títulos com legendas ou áudio em português. “Assinantes podem dar *play*, *pause* e encerrar a visualização, tudo sem comerciais ou

⁶⁹ KEATING, Gina. *Netflixed: the epic battle for America's eyeballs*. Nova York: Portfolio/Penguin, 2012.

⁷⁰ Do original: “Consumers and critics responded to the luxurious experience of selecting from the relatively enormous (by pay-per-view standards) catalog of twelve thousand streaming titles and waiting only about twenty seconds for the DVD-quality picture to appear and play without a hitch.” Tradução nossa.

interrupções”, divulgava a página principal do site para informar aos novos usuários como funcionava o *streaming* online. O fundador do Netflix ainda afirmou, no mesmo evento, não ter uma projeção da aceitação que o Brasil teria sobre o serviço: “No Canadá, alcançamos mais de 1 milhão de assinantes em um ano. Temos que esperar os brasileiros testarem. Mas a maioria das pessoas que testou no mundo gostou”, disse Hastings⁷¹.

Na estreia do serviço no Brasil, em 2011, duas barreiras à adesão foram detectadas pela imprensa, uma de ordem comportamental e outra tecnológica. A primeira dizia respeito aos hábitos de consumo dos brasileiros: “os cerca de 500 milhões de habitantes da América Latina não se acostumaram ainda a pagar por conteúdo tanto quanto americanos e canadenses”, destacou análise do jornal Valor Econômico⁷². Já o impasse tecnológico se dava pelo fato de a banda larga atingir apenas 15 milhões de usuários à época e da velocidade média da conexão ser inferior a 2 megabytes por segundo, o que prejudicaria o *streaming* (enquanto nos EUA, no mesmo ano, já passava de 80 milhões de conexões de banda larga).

A questão do preço cobrado pela assinatura poderia também ser uma barreira. Como observou Janko Roettgers⁷³ em 2011, o valor cobrado no Brasil na estreia do Netflix seria equivalente a US\$ 60 para um americano, ajustado conforme o poder de compra da média dos moradores brasileiros com os da América do Norte. Além disso, conforme pesquisa da Social Science Research Council⁷⁴ divulgada naquele ano, 48% dos brasileiros tinham por hábito comprar conteúdos de mídia no mercado pirata. No entanto, como apontou o especialista econômico, o *streaming* estava mirando em “pessoas que têm acesso e podem pagar por uma conexão de banda larga” (ROETTGER, 2011).

Para a classe média (*brasileira*), o preço não parece tão fora de alcance. Considere isto: (...) as pessoas no Brasil estão sendo convidadas a pagar um pouco menos do que pagariam por DVDs de contrabando e ainda menos do que pagariam por um DVD original. (ROETTGER, 2011)⁷⁵

⁷¹ BRENTANO, Laura. Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês. G1, 5 set. 2011. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>>. Acesso em 10 out. 2015.

⁷² BRIGATTO, Gustavo. *Concorrentes se preparam para desembarque da Netflix*. São Paulo, Valor, 5 set. 2011. Disponível em <<http://www.valor.com.br/impreso/empresas/concorrentes-se-preparam-para-desembarque-da-netflix>>. Acesso em 4 nov. 2015.

⁷³ ROETTGER, Janko. *Can Netflix beat Latin America's pirates?* Gigaom, 6 set. 2011. Disponível em: <<https://gigaom.com/2011/09/06/netflix-brazil-mexico-piracy/>>. Acesso em 1 fev. 2016.

⁷⁴ Relatório Media Piracy In Emerging Economies, disponível em <http://piracy.americanassembly.org/>.

⁷⁵ Do original: “And for this middle class, the pricing doesn’t seem completely out of reach. Consider this: (...) People in Brazil are asked to pay a little less than they’d pay for three bootleg DVDs and still less than one single legitimate DVD would cost them”. Tradução nossa.

O autor conclui, então, que o Netflix teria boa recepção no mercado brasileiro junto à classe média por ser “uma ótima alternativa” aos consumidores “que lutam contra a baixa qualidade de DVDs contrabandeados” (ROETTIGERS, 2011)⁷⁶. A colocação faz referência aos 61% dos moradores da América Latina que se diziam descontentes com a qualidade do audiovisual pirata, conforme relatado na mesma pesquisa da Social Science Research Council.

O Brasil é o país que lidera o ranking mundial de pirataria de seriados: em levantamento exclusivo feito pela empresa Excipio, consultoria de métricas e análises de dados, foram feitos 28,4 milhões de *downloads* de episódios no Brasil em 2014. Em segundo lugar ficou a Rússia, com 28,1 milhões, e a Índia ficou em terceiro, com 16 milhões. A pesquisa foi realizada exclusivamente por encomenda da revista Variety⁷⁷, com tráfego de *downloads* analisados em janeiro e dezembro de 2014 no mundo inteiro. As informações são provenientes de rastreamento de diversas séries por *torrent* e redes de P2P. No ano de 2014, os três seriados mais pirateados foram *Game of Thrones* (48,3 milhões), *The Walking Dead* (47,6 milhões) e *The Big Bang Theory* (33,4 milhões) no mundo todo.

Para efeitos de comparação de cenários, no próprio ano de 2011, quando surgiu no Brasil, o Netflix já havia ultrapassado os números de *downloads* de *torrents* nos Estados Unidos, conforme reportado pela Gigaom em 2011⁷⁸ a partir de estatísticas do Sandvine, originando a reflexão sobre se o serviço de *streaming* finalmente havia solucionado um problema (a pirataria) que os estúdios de Hollywood há anos tentavam resolver. Nos países da América do Norte, quase metade da troca de dados pela internet em horários de pico já era utilizada, em 2011, na exibição de vídeos sob demanda de dois serviços: Netflix (34,9% do tráfego) e YouTube (serviço gratuito do Google, com 14%), somando 48,9% dos dados de internet consumidos à noite. Em 2013, segundo a Pricewaterhouse Coopers, 63% dos residentes nos Estados Unidos usavam algum serviço de *videostreaming*.

Atualmente, com a expansão das condições tecnológicas, o Netflix atingiu a marca de 69 milhões de assinantes no mundo (sendo 43 milhões somente nos EUA) e 2,2 milhões no Brasil,

⁷⁶ Do original: “(...) a model may be a great alternative for middle-class consumers who have been struggling with quality issues of bootleg DVDs”. Tradução nossa.

⁷⁷ SPANGLER, Todd. *Top 10 Pirated TV Shows of 2014: ‘Game of Thrones,’ ‘Walking Dead’ Lead List*. Variety, 2 jan. 2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/digital/news/top-10-pirated-tv-shows-of-2014-game-of-thrones-walking-dead-lead-list-1201390863/>>. Acesso em 20 fev. 2016.

⁷⁸ LAWLER, Ryan. *Netflix Traffic Now Bigger Than BitTorrent. Has Hollywood Won?* 17 mai. 2011. Disponível em: <<https://gigaom.com/2011/05/17/netflix-p2p-traffic/>>. Acesso em 21 jul. 2015.

segundo estimativa da EMarketer⁷⁹, dado que o número exato por cada país não é divulgado oficialmente pela empresa. A assinatura mensal do Netflix⁸⁰ tem três modalidades: R\$ 17,90 para assistir em uma tela de cada vez em definição padrão, R\$ 19,90 para assistir em duas telas ao mesmo tempo (com HD disponível) e R\$ 26,90 para assistir em quatro telas ao mesmo tempo (HD e Ultra HD disponíveis). Anos depois do lançamento, o serviço permanece em operação no país e está presente na cultura do público. O catálogo aumentou e soma mais de 125 milhões de horas de conteúdos de entretenimento adulto e infantil em permanente renovação, seja de acréscimos ou retirada de opções. O serviço também foi transportado para praticamente todos os dispositivos do mercado. “Hastings fez uma aposta de que toda tela (TV, iPad, iPhone) será uma janela para uma plataforma de software” (HEMPEL, 2011)⁸¹.

Ser apenas distribuidor e exibidor de conteúdos produzidos por estúdios de cinema e emissoras de TV deixou de ser a estratégia principal do Netflix a partir de 2012, quando a empresa encomendou uma produção para ser exibida na TV e também no site de forma quase simultâneas, isto é, com breve período de diferença entre a transmissão broadcast e a oferta por *streaming* para assinantes. O primeiro programa de TV cuja produção teve patrocínio do Netflix foi *Lilyhammer*, realizada nas seguintes condições: a empresa dividiu custos com a emissora norueguesa NRK1, que teve os direitos de estrear primeiro a série em sua grade (em janeiro de 2012), enquanto o Netflix só disponibilizou os episódios em fevereiro de 2012.

Já a primeira série original do Netflix enquanto produção própria foi a retomada da comédia *Arrested Development*, que estreou em 26 de maio de 2013. *House of Cards*, que teve sua produção anunciada depois da compra dos direitos de *Arrested*, acabou estreando antes, em 1 de fevereiro de 2013. Este movimento pode ser interpretado como uma ruptura na consolidada tríade produção/distribuição/exibição – entendida como o conjunto de atividades que “correspondem aos campos fundadores do espaço do espaço audiovisual, organizada em torno do mesmo bem simbólico” (BARONE, 2009, p. 29).

Até então, o modelo do Netflix já concentrava os campos da exibição e da distribuição, a saber, respectivamente: operava “os meios físicos e os sistemas necessários ao consumo final do produto audiovisual” (BARONE, 2009, p. 27) e “os canais e os meios necessários à circulação

⁷⁹ EMARKETER. Netflix Subscribers in Colombia Pass the Half-Million Mark. 5 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Netflix-Subscribers-Colombia-Pass-Half-Million-Mark/1011982>>. Acesso em 9 jan. 2016.

⁸⁰ Dados de dezembro de 2015 informados pelo site do Netflix (www.netflix.com/ChangePlan)

⁸¹ Do original: “Hastings has made a bet that every screen — TV, iPad, phone — will be a window to a software platform.”
Tradução nossa.

do produto audiovisual, visando seu consumo pelo maior número possível de pessoas” (p. 26). Quanto à distribuição, especificamente:

(...) Trata-se de um campo cuja operação está baseada na aquisição de direitos para a comercialização de produtos audiovisuais em diferentes mercados. De modo geral, um distribuidor compra esses direitos do produtor da obra, por um preço negociado, em função das possibilidades de venda do produto, determinando o período de tempo e as regiões em que poderá atuar com exclusividade. (BARONE, 2009, p. 27)

Tais contratos de licenciamentos, até então a base do Netflix, foram o aspecto motivador para a mudança de perfil da empresa, que adotou a prática, segundo declaração do CEO, para ficar menos dependente de outros provedores de audiovisual. Autores como Mareike Jenner (2014), no artigo *Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching*, analisam como o serviço saiu da ponta da distribuição e passou a ocupar outra posição na tríade:

A maioria dos outros serviços estão conectadas à estrutura de TV e oferecem a chance de recuperar programas perdidos. (...) O serviço de *streaming* (Netflix) mudou de seu modelo prévio, onde apenas oferecia filmes e dramas de TV que outros já haviam previamente exibido e que estavam geralmente disponíveis em DVD, para vir a ser o primeiro na familiar cadeia de exibição de mídia. (...) Netflix oferece uma forma distintamente diferente de distribuir mídia. (JENNER, 2014, p. 5)⁸²

A produção, como conceitua Barone, refere-se ao campo específico que concentra o processo de criação de um produto audiovisual. “Compreende um conjunto de atividades em escala industrial, caracterizadas pela grande necessidade de aporte de capital, especialização técnica e alto grau de divisão do trabalho” (BARONE, 2009, p. 25). A primeira produção, como citado, foi uma associação com um canal de TV, o seriado *Lilyhammer* (NRK TV, 2012 – 2014). A segunda produção, *Arrested Development* (Fox, 2003 – 2006), foi derivada de um conteúdo prévio, que já havia sido realizado e cancelado pela Fox. Em paralelo, o Netflix produzia um produto totalmente novo, independente, que se tornaria um dos principais títulos de seu catálogo,

⁸² Do original: “Most other streaming services are linked to a television branding infrastructure and offer a chance to catch up with missed programmes (...). The streaming service thus moves away from its previous business model where it only provided film and TV dramas that had already been shown elsewhere and are often already available on DVD, to being the first in the chain of media exhibition. (...) Netflix offers a distinctively different form of media distribution.” Tradução nossa.

House of Cards (2013 –). Estas três obras configuram os três modelos de produção nos quais o serviço opera desde então: (1) *revivals*, (2) parcialmente originais e (3) originais⁸³.

O que todos estes conteúdos tiveram em comum como base de produção foi a análise de dados do comportamento do consumidor de seriados do Netflix, isto é, um levantamento do perfil dos assinantes e do potencial de outros consumidores de seriados que poderiam se tornar assinantes no futuro. No caso da quarta temporada de *Arrested Development*, a decisão de dar sequência a um seriado cancelado já seria um risco para qualquer emissora tradicional de TV, ainda mais considerando que a qualidade (e o sucesso) de um produto audiovisual não é garantido pela repetição de um conjunto de códigos e procedimentos. Como um comentarista financeiro do *The New York Times* afirmou, Hollywood requer muita adivinhação às cegas (DAVIDSON, 2012).

No entanto, a análise de dados de consumo de conteúdos (*big data*) em serviços como o do Netflix permite que o comportamento de cada indivíduo seja “armazenado e destrinchado: softwares de análise de dados são cada vez mais importantes nas decisões de quais roteiros filmar, quais descartar” (TEIXEIRA JR., 2015). Os algoritmos usados pelo Netflix para mapear o comportamento do consumidor são a chave das produções. Citando a origem de *House of Cards*, Hallinan e Striphas (2014) descrevem no artigo *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture* como as combinações podem ser feitas para chegar a um “mínimo denominador comum em cada especificidade da audiência pretendida”:

Usando seus algoritmos para decompor a propriedade de determinar quando uma audiência pode existir para uma combinação de “David Fincher”, seu “estilo”, a coleção de gêneros pelas quais ele trabalhou, “Kevin Spacey”, o gênero específico de *thriller* político e por aí adiante. (...) O Netflix se movimenta de uma massa indiferenciada para uma agregação de altamente diferenciadas microaudiências. (HALLINAN; STRIPHAS, 2014)⁸⁴

Neste artigo, os autores investigam este mecanismo, que batizaram de “algoritmo da cultura”, esclarecendo a origem de seu aperfeiçoamento. De 2006 a 2009, a empresa promoveu

⁸³ Os *revivals* são seriados recuperados após o cancelamento ou ameaça de cancelamento, como ocorre com programas como *Arrested Development* e *The Killing*, entre outras. As produções parcialmente originais são realizadas em parceria com canais de TV, como *Lilyhammer*. E as originais são produções exclusivamente financiadas e produzidas pelo Netflix sem ligações com outros conteúdos ou canais (exemplos como *House of Cards* e *Orange is the New Black*).

⁸⁴ Do original: “The company has taken an equally radical step in choosing to release an entire season of its shows all at once, rather than doling out one new episode per week at a regularly scheduled time. The shift away from “appointment viewing,” long prevalent in traditional television, to “binge viewing” grew out of Netflix’s analysis of viewing data, which showed its streaming customers tended to watch several TV episodes back to back instead of one at a time.” Tradução nossa.

um concurso chamado Netflix Prize, que reuniu 50 mil participantes de 186 países. O objetivo era premiar com US\$ 1 milhão o primeiro grupo que melhorasse em 10% o já existente sistema de recomendações de conteúdos. Com este resultado, criaria-se um “*looping*”, na opinião dos pesquisadores, dado que “A produção de recomendações mais sofisticadas gera maior satisfação entre os consumidores, o que produz mais informações sobre estes consumidores, que por sua vez produzem mais recomendações sofisticadas e assim por diante” (HALLINAN; STRIPHAS, 2014)⁸⁵. Estes algoritmos personalizados utilizados por serviços como o Netflix concretizam outra colocação de Negroponte (1995) a respeito de *softwares* que entendam o consumidor:

O desafio para a próxima década não é apenas oferecer às pessoas telas maiores, melhor qualidade de som e um painel gráfico de comando mais fácil de usar. É fazer computadores que conheçam o usuário, aprendam quais são suas necessidades e entendam linguagens verbais e não verbais. (NEGROPONTE, 1995, p. 83)

As recomendações personalizadas são exibidas de diferentes formas no site do Netflix: quando o usuário concluiu o consumo de algum produto, outros produtos de perfil semelhante são oferecidos. Na tela inicial de cada conta, o algoritmo também cruza os dados prévios de visualização e faz associações relacionadas da seguinte forma: “por que você assistiu X, você deverá gostar de Y”. A imagem abaixo representa uma destas situações oferecendo conteúdos semelhantes ao seriado original *Love* (Netflix, 2016 -) sugerindo outras produções relacionadas:

⁸⁵ Do original: “The production of sophisticated recommendations produces greater customer satisfaction which produces more customer data which in turn produce more sophisticated recommendations, and so on, resulting—theoretically—in a closed commercial loop in which culture conforms to, more than it confronts, its users.” Tradução nossa.

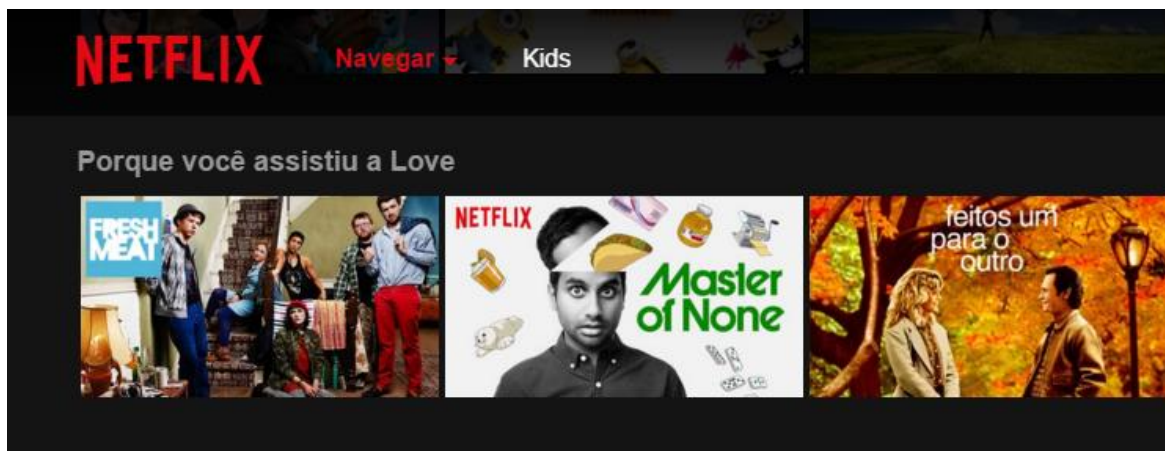


Figura 4: Tela inicial do Netflix com sugestões personalizadas pelo algoritmo.

Fonte: a autora

Hastings confirmou, em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo em 2013, que o catálogo do serviço era baseado também no levantamento sobre pirataria para decidir o que era popular ou não na rede. "A pirataria é um indicador de demandas não atendidas"⁸⁶. Assim, a produção de conteúdo próprio passou a ser escolhida baseada no levantamento de consumo por meios ilegais e do consumo na própria plataforma do Netflix, a partir da base de dados do site.

Para Jenner (2014), este “borrar” de linhas entre produção, distribuição e exibição é uma “consequência lógica do mercado” que cruza “os hábitos de consumo e a construção de identidade” (JENNER, 2014, p. 13)⁸⁷. Para o autor, este sistema, chamado de “produto Netflix sob medida”, só pode mesmo funcionar em um sistema de distribuição no qual o processo é individualizado:

Isso mostra como o Netflix se posiciona em relação à era da TVIII⁸⁸, cult TV⁸⁹ ou *quality TV*⁹⁰ e encoraja novos modos específicos espectatoriais. Mais do que isso, através da construção de um texto familiar “cult” e sua associação

⁸⁶ Citado em CAPANEMA, Rafael. *Pirataria de filmes é termômetro para formar catálogo, diz executivo-chefe do Netflix*. São Paulo, 30 jan. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/01/1220698-pirataria-de-filmes-e-termometro-para-formar-catalogo-diz-executivo-chefe-do-netflix.shtml>>. Acesso em 5 nov. 2014.

⁸⁷ Do original: “As such, the blurring of lines between production, distribution and exhibition may only be a logical consequence of a marketplace that panders to consumers who link consumer habits and identity construction.” Tradução nossa.

⁸⁸ TVIII, conforme Roberta Pearson (2011), configure o período da década de 1990 até a atual, na qual há “uma proliferação de plataformas de distribuição digital” e com “fragmentação da audiência”. Do original: “(...) is the era of proliferating digital distribution platforms, further audience fragmentation”. Tradução nossa.

⁸⁹ O termo “cult TV” é de controversa definição, mas autores como Jenner dão conta da expressão como representativa de programas que são um sucesso de público ao mesmo tempo em que são fracassos comerciais. É o caso de *Arrested Development*, cancelada pela Fox em 2006 por conta dos baixos índices de audiência, mas que tinha status cult em nichos de público.

⁹⁰ *Quality TV*, na definição de Robert Thompson (1996, p. 16) refere-se a “seriados com um conjunto particular de características que são normalmente associadas com ‘bom’, ‘artístico’ e ‘s sofisticado’”. Do original: “Quality television came to refer to shows with a particular set of characteristics that we normally associate with ‘good’, ‘artsy’, and ‘classy’”. Tradução nossa.

(assumida) a práticas de assistir séries, o Netflix também “ensina” sua audiência a como assistir ao Netflix. (JENNER, 2014, p. 8)⁹¹

De 2012 a dezembro de 2015, o Netflix assinou, no total, 85 produções⁹², distribuídos da seguinte forma: 23 seriados de drama (11 originais, 2 revivals e 10 parcialmente originais), 10 comédias (8 originais, 1 revival e 1 parcialmente original), 16 documentários (originais), 3 animes (originais), 23 *stand-up comedy* (originais), 11 infantis e 3 filmes (originais).

O Netflix enfrenta algumas novas barreiras no cenário brasileiro. Vencidas as questões sobre pagamento de conteúdo e popularização da banda larga, os problemas de 2011, em 2014 iniciaram tratativas com órgãos regulatórios no país. A Agência Nacional do Cinema (Ancine) propôs que o serviço deveria pagar a taxa de contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), tributo previsto desde 2001 e que “incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais”⁹³. Em estimativa de setoristas do mercado, a empresa precisaria pagar até R\$ 3 mil por cada filme estrangeiro oferecido em território brasileiro⁹⁴. Há ainda a pressão de operadoras de TV a cabo para a incidência destas taxas.

O Netflix não adotou uma posição oficial sobre esta situação, ao passo que enfatiza suas próximas estratégias e sua visão de negócio quando dialoga com a imprensa. Em entrevista ao El País⁹⁵ em outubro de 2015, o CEO declara que acredita na substituição da TV linear assim como o telefone celular substituiu o fixo.

Estamos no início. Veja o rádio. Foi a forma dominante de entretenimento de 1890 a 1950. Depois a televisão se impôs como entretenimento familiar. Era a televisão linear, em que há programas às 7h, às 8h e às 9h, mas quem escolhe são eles, não o consumidor. A televisão pela internet é uma revolução porque você pode escolher o que quer ver. (...) É uma evolução muito gradual. (HASTINGS, citado por SANDOVAL, 2015).

⁹¹ Do original: “It shows how Netflix positions itself in relation to TV, ‘cult’ or ‘quality’ TV and encourages specific modes of viewing. More so, by building on a familiar ‘cult’ text and associated (assumed) practices of watching the series, Netflix seems to also ‘teach’ its audiences how to watch Netflix.” Tradução nossa.

⁹² Número extraído do levantamento da autora do trabalho a partir do site What’s On Netflix (www.whats-on-netflix.com), atualizado diariamente por três assinantes da plataforma. O site oficial não fornece a lista completa de produções originais.

⁹³ SOUZA, Ramon de. *A Netflix pode estar em apuros; entenda a situação delicada da companhia*. TecMundo. 15 set. 2015. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/86311-netflix-apuros-entenda-situacao-delicada-companhia.htm>>. Acesso em 10 nov. 2015.

⁹⁴ Cálculo informado por FELTRIN, Ricardo. *Operadoras perdem quase 1 milhão de assinantes e estudam ‘ataque’ à Netflix*. 24 jan. 2016. UOL.com.br. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/24/operadoras-perdem-quase-1-milhao-de-assinantes-e-estudam-ataque-a-netflix.htm>>. Acesso em 6 fev. 2016.

⁹⁵ SANDOVAL, Pablo Ximenes de. *“A TV será substituída pela internet assim como o celular fez com o fixo”*. El País. 19 out. 2015. <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/tecnologia/1445021629_512608.html>. Acesso em 26 nov. 2015.

Ted Sarandos, diretor de conteúdo da empresa, também apontou em outubro de 2015 que existe um projeto de o Netflix investir em programação de notícias até 2017⁹⁶. A estratégia seria similar ao posicionamento do grupo de mídia online canadense Vice (*vice.com*), que possui parceria com a HBO. Na mesma ocasião (conferência trimestral para divulgar os resultados da empresa), Sarandos não descartou planos de também desenvolver uma programação esportiva, ainda que ressalte as diferenças do gênero: "Esportes sob demanda não são tão emocionantes quanto ao vivo", comparando ao modelo existente e sem detalhar o formato que seria adotado. Veremos no item 2.3.2 as questões particulares sobre o consumo de esportes ao vivo e seus impeditivos no modelo de visualização sob demanda.

1.5 Produções originais e a disponibilização total

Em 2016, o Netflix planeja disponibilizar⁹⁷ 31 novas séries originais e novas temporadas, mais de 20 filmes e documentários originais, comédias *stand-up* e 30 séries originais infantis. Em comum, está o *binge-publishing*, a disponibilização total: todos os produtos são lançados ao mesmo tempo, na sua totalidade, para todos os assinantes. Este expediente foi realizado com todas as produções exclusivas do serviço desde 2013: os carros-chefe de seriados são, além de *House of Cards* (1 de fevereiro de 2013), a comédia *Orange is the New Black* (11 de julho de 2013), *Grace e Frankie* (8 de maio de 2015), *Sense8* (5 de junho de 2015), *Demolidor* (10 de abril de 2015) e *Jessica Jones* (20 de novembro de 2015). As duas últimas fazem parte de um pacote de produções baseada em quadrinhos, acordo com a Marvel, que terá ainda a série *The Defenders* (2016).

A excessão ao modelo de distribuição total ocorreu com o seriado *Better Call Saul* (2015), um spin-off de *Breaking Bad* (2008 – 2013), que, por questão de acordo com o canal AMC, tem um episódio inédito liberado para *streaming* no Brasil a cada semana, em exibição sincronizada com os EUA. Neste caso, o Netflix tem apenas os direitos de exibição da série.

⁹⁶ Portal Imprensa. *Netflix planeja investir em jornalismo nos próximos dois anos*. 15 out. 2015. Disponível em <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/74769/netflix+planeja+investir+em+jornalismo+nos+proximos+dois+anos>>. Acesso em 4 nov. 2015.

⁹⁷ Conforme divulgação do Netflix Media Center em 6 de janeiro de 2016. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world>. Acesso em 25 jan. 2016.

Uma recente incursão do Netflix na produção de conteúdo também teve exibição simultânea nos cinemas. *Beasts of No Nation* (2015) foi lançado na plataforma online e também em festivais de cinema e 31 salas americanas (com bilheteria considerada ínfima para os padrões do mercado, US\$ 50 mil). O recurso foi adotado para tornar o longa elegível nas premiações oficiais de Hollywood, conforme Fritz (2015), já que o regulamento não considera, neste gênero, o formato de *streaming*. Já no mercado de TV, os seriados originais podem concorrer: o Netflix somava, até janeiro de 2016, 18 indicações ao Globo de Ouro e quatro indicações ao Oscar.

Outros sites de *streaming* também passaram a produzir seriados próprios após o pioneirismo do Netflix. O Hulu lançou em janeiro de 2014 a série adolescente *East Los High*, analisando as informações sobre o modo como o público assiste a série pela internet, utilizando os dados do *binge-watching* de adolescentes até para transformar a narrativa, “incluindo mais mistérios não resolvidos e entradas surpreendentes de novos personagens” (FRAGA, 2015).

Em 2016, o Hulu estreará um seriado baseado na obra de Stephen King, *11/22/63*. O site Crackle lançou, em novembro de 2015, o drama *Art of More*, 10 episódios estrelados por Dennis Quaid. Já a Amazon contratou o cineasta Woody Allen para produzir um seriado exclusivo para a plataforma online. Também da Amazon, *Transparent* foi a grande vencedora entre as comédias no Globo de Ouro de 2015. O site, que até 1997 só vendia livros online, tem ainda a original *Mozart in the Jungle* (2014), com Gael García Bernal. Nos consoles de videogame, a Playstation Network, braço de mídia atrelado ao videogame, também investiu na série *Powers*, baseada nos quadrinhos de Brian Michael Bendis (Marvel). Por fim, o YouTube lançou somente nos EUA uma modalidade paga (com mensalidade de US\$ 9,99) chamada YouTube Red (youtube.com/red), direcionada ao *streaming* sem anúncios e com conteúdos próprios, como canais exclusivos de *vloggers*⁹⁸.

Estes exemplos ilustram como os concorrentes diretos do Netflix, pioneiro nas produções originais, seguem a estratégia de também criar conteúdos próprios: Dixon (2013) identifica esse movimento do cenário atual de *streaming* como uma “pressão” pelo lançamento de novos conteúdos, que considera particularmente “aguda” em setores como a cultura pop:

O *streaming* acelera tudo. Cria um apetite voraz por novos conteúdos. (...) Conteúdo é a chave para qualquer novo empreendimento, e ainda que filmes clássicos e programas de TV possam prover entretenimento para muitos espectadores, a

⁹⁸ Expressão que se refere a videobloggers, isto é, produtores de vídeos para internet.

vasta maioria dos consumidores por *streaming* quer conteúdos inéditos. (DIXON, 2013, p. 71)⁹⁹

Para Marcus Wohlsen (2014), no artigo *Netflix is going to rule TV after all*¹⁰⁰, se até então o *streaming* era visto apenas como um suplemento para a programação de TV, ao ofertar conteúdo exclusivo o Netflix atingiu outro patamar devido à “habilidade de produzir programas cuja qualidade rivaliza com o que está na TV a cabo”¹⁰¹:

(...) o Netflix não está paralisado por nenhum aspecto retrô como temporadas ou intervalos entre temporadas. Não importa o quão bons sejam os seus programas, o cerne do negócio da HBO ou da Showtime ou da AMC está limitado ao quanto de programação eles conseguem fazer caber em uma semana de 168 horas. Mas o Netflix pode fazer quantos seriados quiser e colocá-los no ar a qualquer período do ano. (WOHLSSEN, 2014)¹⁰²

Para Wolff (2015), o Netflix “recria o modelo dos canais premium de televisão, em sua estrutura econômica e narrativa, diferente apenas na forma que estabeleceria seu canal de distribuição” (p. 89). O mesmo autor salienta que, mesmo que o futuro da televisão seja o *streaming* (suposição da qual discorda na obra *Televisão é a Nova Televisão*), “nenhum *software* será capaz de criar comédias e dramas para a televisão, nem de transformar a estrutura de licenciamento ou publicidade do negócio” (WOLFF, 2015, p. 92). Ao analisar o catálogo do Netflix frente a seus concorrentes da TV de fluxo, Wolff afirma:

A Netflix não é nenhuma HBO, é uma AMC ou TNT: um canal a cabo básico com alguns dos programas principais de *prime-time* apoiados por um acervo de filmes e séries de TV reprisados. A dúvida é: por quantos desses serviços separados (mas, no fundo, idênticos) você está disposto a pagar? (WOLFF, 2015, p. 163)

Para o autor, a estratégia do Netflix de não se basear somente na “sua função pura de distribuição” faz o serviço tentar se equiparar a qualquer outro canal premium de TV, isto é,

⁹⁹ Do original: “Streaming accelerates everything. It creates a voracious appetite for new content. (...) Content is key to any new enterprise, and although classic films and television programming provide entertainment for many viewers, the vast majority of streaming costumers want new content.” Tradução nossa.

¹⁰⁰ “O Netflix vai comandar a TV, no fim das contas”, em tradução nossa. WOHLSEN, Marcus. *Netflix is going to rule TV after all*. Wired, 23 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.wired.com/2014/01/turns-netflix-going-rule-tv/>>. Acesso em: 11 jul. 2015.

¹⁰¹ Do original: “(...) ability to make shows whose quality rivaled anything on cable.” Tradução nossa.

¹⁰² Do original: “What’s more, Netflix isn’t hamstrung by anything as retro as seasons or time slots. No matter how good their shows are, the core business of HBO or Showtime or AMC is limited by how much programming they can fit into a 168-hour week. But Netflix can make as many or as few shows as it likes and put them up any time of year.” Tradução nossa.

“busca os produtos de valor mais alto que pode oferecer aos seus consumidores, o que no mercado de mídia, é (...) a primazia cultural da televisão” (WOLFF, 2015, p. 186-187).

Este tipo de comparação do Netflix com emissoras de TV no tocante à produção de seriados ressalta diferenças não só sobre o aspecto da distribuição de conteúdos e da temporalidade (a grade semanal fixa de 168 horas inexistente em um ambiente online), mas também na própria origem da seleção dos programas que vão ser ou não produzidos. Como destacou Kevin Spacey no célebre discurso no festival de Edimburgo¹⁰³, o sistema americano de produção de narrativas seriadas prevê a existência de um piloto, episódio que funciona como teste de audiência para analisar a recepção de um conteúdo. O ator, porém, revelou que ele e o produtor-executivo de *House of Cards* (David Fincher), não estavam satisfeitos com este modelo de disponibilizar apenas o primeiro episódio do seriado para avaliação do público.

Queríamos começar a contar uma história que levaria um longo tempo para contar. (...) A obrigação de um piloto (...) é que você precisa gastar cerca de 45 minutos estabelecendo todos os personagens, criando “ganchos” arbitrários e, geralmente, provando que o que você está disposto a fazer vai funcionar. O Netflix foi o único que disse: “Nós acreditamos em você. Analisamos os nossos dados e eles nos dizem que nosso público veria esta série. Nós não precisamos de piloto”. (SPACEY, 2013)

A imagem abaixo representa a divulgação oficial da primeira temporada do seriado destacando a disponibilidade dos 13 episódios completos da temporada para acesso:

¹⁰³ SPACEY, Kevin. *Keynote speech made by the Academy Award-winning actor at the Guardian Edinburgh International Television Festival 2013*. The Guardian. 22 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/interactive/2013/aug/22/kevin-spacey-mactaggart-lecture-full-text>>. Acesso em 1 jun. 2015.



Figura 5: Tela do Netflix da primeira temporada do seriado *House of Cards* em 2013.

Fonte: Netflix

Naquele mesmo discurso, Spacey citou que 113 pilotos foram feitos no ano de 2012, com custos entre 300 a 400 milhões de dólares por ano. Já *House of Cards* teve o custo de 100 milhões de dólares, segundo a *Forbes*¹⁰⁴, para duas temporadas previamente encomendadas. Assim, a importância de um episódio-piloto para a TV convencional é diferente do peso que tem em serviços de *streaming*. Na TV de fluxo, o piloto é o que faz o espectador decidir continuar vendo determinado conteúdo na semana seguinte e nas próximas. Os minutos iniciais, portanto, serão decisivos para o consumo da forma tradicional da TV de fluxo. Já em sites como o Netflix, o primeiro episódio não tem esse fator decisório. Falaremos sobre como este aspecto da ausência de um episódio-piloto (e a consequente oferta do produto completo) impacta no consumo no capítulo 2, dedicado às motivações de um indivíduo ao se engajar em uma maratona.

O *binge-publishing* elimina, ainda, a existência dos *gaps* (hiatos ou intervalos) existentes nas narrativas seriadas tradicionais. Van Ede (2015) identifica as três principais formas de

¹⁰⁴ ROSENBAUM, Steven. *Netflix's Risky Strategy For 'House Of Cards'*. *Forbes*, 5 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2013/02/05/netflix-risky-strategy-for-house-of-cards/>>. Acesso em 21 jul. 2015.

interrupção temporal no consumo de seriados: *gaps* entre episódios, *gaps* no meio de episódios e *gaps* entre as temporadas (VAN EDE, 2015, p. 9).

Quando estes *gaps* podem ser removidos, isso significa que as práticas de visualização, convenções narrativas e métodos de disponibilização podem mudar. O seriado publicado na íntegra (*binge-published*) é um perfeito exemplo de um destes novos métodos, considerando que omite dois dos *gaps* temporais: os intervalos comerciais no meio do episódio e o *gap* entre os episódios. (VAN EDE, 2015, p. 3)¹⁰⁵

Lotz (2014) relata histórias de consumidores que, como ela própria, passaram a optar por este modo de visualização em sequência justamente para eliminar todos os tipos existentes de intervalos: “Os que esperaram para ver temporadas completas sugerem que os principais benefícios resultam da eliminação de comerciais e do tédio de espera pelo desenvolvimento da trama ao longo de uma semana” (LOTZ, 2014, p. 73)¹⁰⁶.

A disponibilização total tem ainda como característica o fato de os programas serem criados de forma a justamente estimular esta prática de consumo. Para Tyron (2013), estes novos modelos de distribuição de conteúdo “ajudam a moldar as formas de narrativas disponíveis aos produtores, permitindo mais formas intensas de consumo” (TYRON, 2013, loc 675)¹⁰⁷. Como discursou Spacey, uma história complexa precisa de tempo para ser contada. *House of Cards*, se tivesse sido produzida para a TV tradicional, precisaria “mostrar suas cartas” logo na primeira hora de episódio. Assim, a possibilidade do consumidor se engajar em uma maratona sem limite de horário pré-determinado pela grade, sabendo que a continuação da trama está disponível para ser acessada em qualquer dispositivo que desejar, cria um ambiente mais favorável à imersão.

Verificaremos, nas etapas seguintes deste trabalho, quais são os múltiplos fatores que configuram a análise comportamental do consumo de seriados por meio da prática de maratonas na era da internet.

¹⁰⁵ Do original: “When these gaps can be removed, this means that viewing practices, narrative conventions, and even publication methods can change. The binge--published serial is a perfect example of one of these new publication methods, since it omits two of the temporal gaps: the commercial break within episodes and the gap between episodes.” Tradução nossa.

¹⁰⁶ Do original: “Some who waited to view complete seasons suggested that the primary benefit resulted from the elimination of commercials and the tedium of week-long waits between plot developments.” Tradução nossa.

¹⁰⁷ Do original: “These new distribution models arguably help to shape the kinds of narratives available to producers, allowing for more intensive forms of viewing by creating shows that encourage, if not require, repeat viewings in order to grasp all off the plot nuances.” Tradução nossa.

2 TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE CONSUMO DE SERIADOS

Um exemplo icônico acerca dos novos hábitos de consumo gerados a partir do surgimento de serviços de *streaming* no Brasil ocorreu em 22 de fevereiro de 2015 no canal SBT. Durante o programa *Silvio Santos*,¹⁰⁸ o apresentador e proprietário da emissora chamou a atenção ao declarar que não assiste televisão tradicional e que é consumidor do Netflix:

Quando eu me sento (*em casa*) eu não vejo TV. (...) Eu estou vendo uma série muito boa, já vi a série “(A) Bíblia”? Espetacular, grande produção. Netflix. Se você não tem Netflix na sua casa, passe a ter. A mensalidade é de 18,90, creio eu, e os donos da Netflix nos Estados Unidos devem estar me vendo e devem mandar para mim um mês de graça. Hihhihhi”. (SANTOS, 2015)

A propaganda não-oficial do serviço trouxe uma consequência notória. Alertado sobre a relevância da figura do comunicador no Brasil, o próprio CEO do Netflix, Reed Hastings, respondeu a Silvio com um vídeo no qual oferecia não apenas o mês grátis que o apresentador pediu, mas uma assinatura vitalícia. A minissérie americana referida pelo dono do SBT conta com 10 episódios de 40 minutos cada. No Brasil, os direitos foram comprados pela Record, concorrente do SBT, que a exibiu um episódio por semana, no segundo semestre de 2013. Ou seja, quando o próprio dono de um canal revela que não assiste a outros canais de TV como o seu próprio, isso traz novas considerações acerca do modelo de consumo sob demanda em relação ao tradicional *broadcasting*. A título de curiosidade, o Netflix em 2015 teve um faturamento maior do que o do próprio SBT: com os estimados 4 milhões de assinantes no Brasil, teria faturado em torno de R\$ 1,1 bilhão no Brasil no referido ano, em comparação aos R\$ 850 milhões estimados do SBT¹⁰⁸.

“Se a televisão do século 20 não é mais a norma”, observa Michael Strangelove (2015) em *Post-TV*, “então estamos provavelmente encarando a erosão dos padrões sociais relativos (*a isso*) cultivados na era do broadcast da televisão” (STRANGELOVE, 2015, p. 4)¹⁰⁹. O autor se refere na obra que a televisão não é mais referida como um objeto a ser “assistido”: transformou-

¹⁰⁸ O Netflix não divulga seu faturamento anual no Brasil. Os dados são uma estimativa do mercado financeiro relatados por FELTRIN, Ricardo. Netflix fatura R\$ 1,1 bi no Brasil e ultrapassa o SBT. UOL.com.br, 11 jan. 2016. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/11/netflix-fatura-r-11-bi-no-brasil-e-ultrapassa-o-sbt.htm>>. Acesso em 7 fev. 2016.

¹⁰⁹ Do original: “If television of the twentieth century is no longer the norm, if the nature of this powerful stimulus is undergoing fundamental changes, then we are probably facing the erosion of related social patterns cultivated in the era of broadcast analogue television.” Tradução nossa.

se em um conteúdo para ser “*streamed, download and shared*” (transmitida por *streaming*, baixada da internet e compartilhada). “Ao invés de assistir através de um único dispositivo conectado à internet, nós consumimos mídia em uma variedade de dispositivos”, reflete Tyron (2013, loc 210)¹¹⁰, citando as plataformas disponíveis para consumo de conteúdos audiovisuais.

2.1 Do *broadcasting* ao modelo sob demanda

A noção de “fluxo” televisivo foi abordada pela primeira vez por Raymond Williams (1975) ao comparar a programação britânica (sem interrupções e intervalos) à televisão comercial americana. O pesquisador refletiu sobre a experiência de ver TV. Em suas ponderações iniciais registradas sobre o tema em *Television: Technology and Cultural Form*, observou:

Tem havido uma mudança significativa do conceito de sequência de programação para o conceito de sequência como fluxo. No entanto, isto é difícil de ver porque o conceito antigo de programação – a sequência temporal dentro da qual operavam a mistura, a proporção e o equilíbrio – ainda está ativo e, em certa medida, real. (WILLIAMS, 1975, p. 89)¹¹¹

Williams questionou as interrupções dos programas e suas relações com a temporalidade, isto é, a forma como eram transmitidos, sem a unidade de tempo correspondente, e sim de forma sequencial. Ao analisar a fragmentação de filmes exibidos na TV, por exemplo, ponderou que estes produtos não eram feitos para serem divididos em partes, o que gerava um “irresponsável fluxo de imagens e sentimentos” (1974, p. 92)¹¹². Outros programas, porém, já eram planejados desde o início contando com estas interrupções, isto é, “não um programa de unidades discretas com inserções em particular, e sim um fluxo planejado” (WILLIAMS, 1975, p. 91)¹¹³. As sequências dos programas, portanto, formariam o fluxo real, “o real *broadcasting*”.

¹¹⁰ Do original: “Rather than watching through a single internet-connected device, we consume media on a variety of devices including iPhones, tablets, and laptops, as well as through DVD players and set-top boxes.” Tradução nossa.

¹¹¹ Do original: “There has been a significant shift from the concept of sequence as programming to the concept of sequence as flow. Yet this is difficult to see because the older concept of programming – the temporal sequence within which mix and proportion and balance operate – is still active and still to some extent real.” Tradução nossa.

¹¹² Do original: “irresponsible flow of images and feelings”. Tradução nossa.

¹¹³ Do original: “What is being offered is not, in older terms, a programme of discrete units with particular insertions, but a planned flow, in which the true series is not the published sequence of programme items but this sequence transformed by the inclusion of another kind of sequence, so that these sequences together compose the real flow, the real ‘broadcasting’”. Tradução nossa.

O autor considerou ainda que o *broadcasting* era um fenômeno tanto de tecnologia quanto de cultura (justificando o título do livro). Para Williams, um dos pontos de discussão sobre o fluxo televisivo é que “ficamos tão acostumados a isso de maneira que não percebemos” (1975, p. 87)¹¹⁴. Quando se lê um livro ou se assiste a uma peça de teatro, utiliza-se o conhecimento e a experiência prévia de ter lido a outros livros ou assistido a outras peças, exemplifica. Com o fluxo de TV e seus programas fragmentados, ocorreria a mesma situação, contextualiza o autor, referindo-se a “condicionamentos internos e respostas”. “Nossos modos gerais de compreensão e julgamento estão intimamente ligados a estes tipos de formas de atenção temporárias e isoladas” (WILLIAMS, 1975, p. 87)¹¹⁵.

Cannito (2009) analisa o conceito de fluxo sob outra ótica: a TV, em seu surgimento, desenvolveu um outro modelo de recepção, inspirado no rádio, em que a atenção do indivíduo passou a ser “menos concentrada do que a do espectador cinematográfico”, – com o decorrer dos anos, quando perde o tom solene de novidade. Os programas com intervalos e uma sequência de programação em fluxo guiam as rotinas dos espectadores, sem a necessidade da atenção dedicada:

(...) além de presente na sala de estar, a televisão faz companhia (...). Há espectadores que assistem à televisão ao mesmo tempo que cozinham ou fazem outras atividades caseiras. (...) Todos fazem uso descompromissado e desprezioso da televisão. Em vez de exigir compenetração, a televisão em casa começou a pautar o cotidiano doméstico, servindo de referência para os horários da família. (CANNITO, 2009, p. 42)

Também Machado (2009) aborda esta característica da TV como programação ininterrupta, mas intercalada, ao avaliar que o elemento “surpresa” também é um dos fatores indissociáveis do fluxo, isto é, a transmissão de conteúdos em sequência em todos os canais durante todo o tempo:

(...) uma das grandes vantagens da televisão é justamente o fato de ela ser um fluxo. Nem sempre o espectador sabe ao que quer assistir. Em muitos casos, ele apenas liga a televisão para ver o que está passando, tal como quem sai à rua para ver como anda o

¹¹⁴ Do original: “We have become so used to this that in a way we do not see it.” Tradução nossa.

¹¹⁵ Do original: “Our most general modes of comprehension and judgement are then closely linked to these kinds of specific and isolated, temporary, forms of attention”. Tradução nossa.

movimento no bar da esquina. Assistir à televisão tem um lado inusitado e de acaso. (MACHADO, 2009, p. 53)

No que se refere a produtos audiovisuais seriados, a noção de fluxo predominante desde sua origem na TV consistia em uma transmissão semanal de horário pré-determinado e com seu conteúdo igualmente intercalado por comerciais. As possibilidades de recepção sob demanda de tais conteúdos (fora da grade de programação e sem interrupções) configuram um deslocamento do fluxo tradicional como o conhecemos. Na interpretação de Pescatore e Innocenti (2015), esta mudança representa uma reestruturação no ritual de consumo de narrativas seriadas:

Um único episódio (*de um seriado*) nada mais é do que um ponto de partida para o engajamento do usuário. (...) O ritual que foi enraizado no consumo de TV através do palimpsesto, bem como a lógica do compromisso fixo que determinou a composição de um dia de televisão, no passado, tem sido prejudicado pelas novas tecnologias e pelos novos modos de relacionalidade criada entre o usuário e o meio. (PESCATORE; INNOCENTI, 2015)¹¹⁶.

Estas transformações no modo de consumo, ou seja, fora do fluxo, promovem alterações também de impacto mercadológico na distribuição como um todo:

Pense nas consequências de um programa de televisão transmitido sob a forma de dados e contendo uma descrição de si próprio que um computador possa ler. Você poderia gravar tais programas orientando-se por seu conteúdo, e não pela hora, dia ou canal em que eles passam. (NEGROPONTE, 1995, p. 23)

Este modelo é chamado *narrowcasting* (difusão restrita), expressão de Negroponte (1995) em oposição à radiodifusão (*broadcasting*). Jenkins, Ford e Green analisam o *broadcasting* como um “modelo de compromisso”, predominante antes da internet, que tem suas origens no modelo comercial de inserção de anúncios que dão suporte financeiro aos canais:

Sob o modelo de compromisso, os espectadores comprometidos organizam suas vidas para estar em casa em determinado horário a fim de assistir aos seus programas favoritos. O conteúdo é criado e distribuído essencialmente para atrair essa atenção em certo horário, uma audiência que pode ser prevista e, posteriormente, mensurada e vendida para os anunciantes com fins lucrativos. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 152)

¹¹⁶ Do original: “(...) The single episode is now little more than a departure point for the engagement of the user (...). The ritual that was ingrained in TV consumption via the palimpsest as well as the logic of the fixed appointment that determined the composition of a day of television in the past have been undermined by new technology and by the new modes of relationality created between user and medium.” Tradução nossa.

No entanto, como reflete Negroponte (1995), boa parte dos programas de TV que não requerem uma visualização imediata (as exceções seriam eventos esportivos ou resultados de uma eleição, por exemplo) e que, portanto, não precisariam necessariamente serem consumidos em tempo real. Quando o consumidor assiste a um conteúdo por *streaming*, baixado da internet ou gravado da TV a cabo, ele não está mais nas estatísticas de audiência e não está sendo exposto aos patrocinadores de tais conteúdos, isto é, não estão consumindo TV. Na avaliação do autor, este comportamento (que embora seja crucial para a TV digital) é “amplamente ignorado”:

Isso significa que ver TV é, em grande parte, como baixar um arquivo para um computador. Os bits são transferidos a uma velocidade que nada tem a ver com aquela em que serão vistos. E, mais importante, uma vez no computador, não há necessidade de vê-los na ordem em que foram enviados. (NEGROPONTE, 1995, p. 49)

Chegamos, assim, às possibilidades de consumo de conteúdos sob demanda: nas colocações de Dominique Wolton em *Internet, E Depois?* (2003), a TV representaria “o consumo individual de uma atividade coletiva”, o que seria a “razão do seu sucesso” (WOLTON, 2003, p. 72). Para o autor, que analisa a questão sob o ponto de vista da teoria sociológica, há um risco” ao se “romper esta dimensão contraditória”, isto é, as novas tecnologias estariam causando “uma degradação dos canais generalistas em proveito de uma legião de canais temáticos com o argumento da ‘escolha’ e da ‘liberdade individual’” (WOLTON, 2003, p. 72).

O pesquisador argumenta que a profusão de ofertas de conteúdos (na internet ou na TV por assinatura) é justamente o que reforçaria a necessidade e a importância de uma grade de programação na televisão generalista:

Quanto mais existem imagens, mais se coloca o problema de sua organização, então aquele da existência de uma programação. A abundância de imagens não supre a necessidade de uma programação, ela a reforça. O que obscurece o argumento um pouco demagógico segundo o qual “o telespectador escolhe o que ele quer”. Sim, o telespectador escolhe, mas a partir de uma oferta organizada. O espectador não é o programador. (WOLTON, 2003, p. 73)

Ao defender que o espectador não é o programador, o autor reafirma seu ponto de vista sobre o papel da televisão não segmentada, isto é, “(serve) para unir indivíduos e públicos que de um outro ponto de vista tudo separa e lhes oferecer a possibilidade de participar de uma atividade coletiva” (WOLTON, 2003, p. 70). Esta noção de coletividade será abordada no Capítulo 2.4.1,

bem como as colocações de Wolton a respeito da TV como vínculo social, um dos pontos-chave de impacto no comportamento de *binge-watching* ao se considerar que cada espectador faz, sim, sua própria programação independentemente do fluxo televisivo. São modos distintos de consumo de conteúdos, e é por isso que este trabalho parte agora para a separação das figuras de telespectador e de consumidor.

O primeiro se encontra na posição de assistir aos seriados da maneira como eles são transmitidos no fluxo sequencial televisivo, sem o controle da sua programação. Já o consumidor é aquele que busca os conteúdos que deseja assistir, formando uma distinção própria do modelo sob demanda do qual estamos tratando.

2.2 De telespectador a consumidor

Os estudos sobre consumo podem ser abordados sob várias óticas. Para este trabalho, localizado no interdisciplinar campo da Comunicação Social, podemos observar o fenômeno do consumo de seriados sob as vertentes da Sociologia (FEATHERSTONE, 1995), da Psicologia (GADE, 1998; SOLOMON, 2002) e da Antropologia (MCCRACKEN, 2003, 2014 e 2015), de forma integrada. Em comum aos autores está a mesma premissa sobre a definição do consumo, isto é, a busca pela satisfação de um desejo.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2002, p. 24)

Para Gade (1998), “o nosso comportamento é fortemente influenciado pela nossa cultura e, portanto, o nosso consumo também” (GADE, 1998, p. 205). Também para McCracken, o consumo é um fenômeno altamente cultural, sendo moldado em todos os seus aspectos por considerações culturais onde a pessoa está inserida: “Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos altamente culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

Cultura tem sido definida pela Psicologia Social e pela Antropologia como “o conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por

determinada sociedade para regular e facilitar as ações de seus membros” (GADE, 1998, p. 205). Nas colocações da autora, os elementos materiais são constituídos pelos bens produzidos por determinada cultura a partir dos seus conhecimentos tecnológicos e científicos e suas possibilidades industriais e econômicas. Já os elementos não-materiais são “o conjunto de ideias, de pensamentos produzidos por esta mesma cultura, o que inclui as ideias a respeito da compra, consumo e uso de bens ou serviços” (GADE, 1998, p. 205).

Uma das premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor é a de que “as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam”, como apresenta Solomon (2002, p. 29). “Não que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham” (SOLOMON, 2002, p. 29).

Jean Baudrillard (1981) abordou este tema ao relacionar mercadoria e significação. “O consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos”, resume Featherstone (1995, p. 122) a respeito das ideias do sociólogo e filósofo, autor de *A Sociedade de Consumo*. Baudrillard também se questionou sobre o consumo de signos e imagens em uma sociedade na qual “a TV é o mundo” e afirmou que as pessoas obtinham “prazer estético na experiência superficial das intensidades, no fluxo de imagens” (BAUDRILLARD, 1981, p. 148), referindo-se à sobrecarga de informações disponíveis para consumo na mídia.

É neste ponto, o dos prazeres estéticos (obtidos no consumo de um produto audiovisual) que se pode observar também a motivação do consumidor, até então apenas telespectador, que recebia o “fluxo infinito de imagens” (FEATHERSTONE, 1995, p. 101). Um seriado antes assistido de forma vinculada à programação da TV (generalista ou fragmentada, para usar as expressões de Wolton) passa a ter, com as novas tecnologias de recuperação, outro modelo de consumo. Ao ter a possibilidade de obter a satisfação de um desejo (assistir a um seriado) conforme sua própria demanda, o espectador sacia este desejo sem depender de um fluxo pré-estabelecido. Ofertando produtos em sua totalidade (o *binge-publishing*, que permite o *binge-watching*), o Netflix está mais do que apenas permitindo a consolidação deste desejo, mas também incentivando o mesmo, segundo a lógica da cultura do consumo.

Trata-se de uma “construção de um relacionamento com os consumidores”, como define Solomon (2002, p. 29). A natureza desses relacionamentos (de um serviço com seus

consumidores) varia conforme os possíveis significados que os produtos oferecidos têm para seu público. O autor apresenta os principais tipos de relacionamentos que uma pessoa pode ter com um produto:

Ligação de autoconceito: o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário. Ligação nostálgica: o produto atua como um elo com um eu do passado. Interdependência: o produto faz parte da rotina diária do usuário. (SOLOMON, 2002, p. 29).

Seguindo esta lógica, ao consumir conteúdos no Netflix, o assinante estaria estabelecendo sua identidade (“consumidor de seriados”), com possibilidade de conexão com seu passado (a nostalgia de recuperar, por *streaming*, temporadas antigas transmitidas no modelo de *broadcasting*) e integrado aos seus hábitos, uma alternativa de entretenimento frequente em sua rotina. Sobre este ponto, como observa McCracken (2015), “o espectador de agora é diferente”: (...) Não estão mais ligando a TV como uma forma de esquecer do dia que tiveram, e sim ligando para montar sua própria programação, para ver um mundo diferente (MCCRACKEN, 2015)¹¹⁷.

Tyron (2013) observa que o fato de poder criar sua própria programação é o grande diferencial de consumo de conteúdos audiovisuais por conta da liberdade oferecida fora do fluxo televisivo. “Os consumidores de mídia têm agora a capacidade de criar ambientes profundamente personalizados, consumindo textos baseados em gostos pessoais, interesses e política” (TYRON, 2013, loc 177)¹¹⁸. Esta busca de conteúdos conforme a demanda/desejo tem como motivador os diferentes sentidos atribuídos aos produtos, como vimos em Baudrillard (1983) e Featherstone (1995). Este processo de consumo e significação dá origem a outros comportamentos relacionados:

As pessoas consomem por diversas razões, atribuindo diferentes sentidos aos produtos e serviços dos quais se utilizam, pois consumir é também guardar, dar nomes, cuidar, divulgar, tornar públicos os sentidos e significados agregados aos bens. (BOSAK; KESSLER, 2009, p. 210)

Especificamente quanto aos significados de bens de consumo do mundo cultural, estes são transferidos ao consumidor de diversas maneiras. Em *Cultura & Consumo*, McCracken (2003) elenca quatro processos pelos quais o significado de um bem pode ser transferido para os

¹¹⁷ Do original: “TV viewers are no longer zoning out as a way to forget about their day, they are tuning in, on their own schedule, to a different world.” Tradução nossa.

¹¹⁸ Do original: “Media consumers now have the ability to craft deeply personalized media environments, consuming texts based on personal tastes, interests, and politics.” Tradução nossa.

indivíduos. O antropólogo analisa as características de quatro rituais: os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2003, p. 114). Ainda que os nomes dados a cada ritual, veremos cada um em específico para analisar estas definições aplicadas ao consumo de seriados. Em relação ao ritual de troca, o ato de presentear alguém estabelece “um potente meio de influência interpessoal” (MCCRACKEN, 2003, p. 115). Todos os consumidores que compartilham alguma coisa estão transferindo o significado dos bens a outrem:

Os rituais de troca são usados para direcionar bens carregados de certas propriedades significativas para indivíduos que, assim o supõe o doador do presente, estão necessitados de tais propriedades. Neste caso, o doador está convidando o receptor a compartilhar das propriedades que o bem possui. (MCCRACKEN, 2003, p. 115)

Este ritual de troca pode ser percebido no universo dos seriados quando ocorre uma doação ou um empréstimo de uma caixa de DVDs, por exemplo, e ainda o antigo hábito colaborativo das trocas de fitas de VHS quando as tecnologias de recuperação eram mais raras, caso relatado por Jenkins (1992), que participava de comunidades transnacionais para intercambiar produtos audiovisuais. Até mesmo o hábito de consumidores de *downloads* de servirem como fontes e pares dos arquivos peer-to-peer pode ser interpretado sob este ponto de vista, dado que o ritual de troca permite a circulação destes bens de consumo de forma contínua.

Sobre presentear pessoas com caixas de DVDs de seriados, o escritor Grady Hendrix¹¹⁹, um dos fundadores do New York Asian Film Festival, publicou artigo na revista *Slate* em 2009 afirmando que este seria um dos piores presentes possíveis para um fã de seriado dar a outra pessoa, pois seria o equivalente a uma sentença carcerária. Ao relatar que seu sogro estava impedido de sair de casa por conta de uma perna quebrada e que, portanto, havia recebido muitas temporadas “das mais aclamadas séries dos nossos tempos” para maratona no período da recuperação do acidente, como *Mad Men*, *Família Sopranos* e *Prison Break*, Hendrix decreta: “O box de DVD é a mais recente e terrível forma de abuso ritualístico que infligimos uns aos outros”¹²⁰, escreve, em tom de ironia.

A televisão deveria ser um glorioso desperdiçador de tempo, mas dar três temporadas de *Lost* em DVD é como dar a alguém uma

¹¹⁹ HENDRIX, Grady. Boxed in. *Slate*, 1 dez. 2009. Disponível em:

<http://www.slate.com/articles/life/a_fine_whine/2009/12/boxed_in.html>. Acesso em 21 fev. 2016.

¹²⁰ Do original: “The DVD box set is the newest and most terrifying form of ritualistic abuse we inflict on one another.” Tradução nossa.

sentença de prisão. (...) Os boxes transformaram a TV de entretenimento *light* em tema de casa. (HENDRIX, 2009)¹²¹.

O ritual de troca poderia também estar representado na contemporaneidade pelo compartilhamento das próprias informações da conta de acesso ao Netflix. Como cada assinatura permite até cinco acessos simultâneos, dependendo do plano adotado, esta possibilidade de empréstimo de senhas seria outra manifestação da transferência de significados de bens para os consumidores passarem adiante suas propriedades simbólicas. Falaremos mais sobre compartilhamento de senhas no tópico 2.3.2, que trata deste comportamento descrito como “pirataria de autenticação” por Michael Strangelove (2015).

O segundo ritual descrito por McCracken, o ritual de posse, contempla a significação por meio da personalização dos bens. É quando “os indivíduos criam um ‘mundo de bens’ pessoal, que reflete suas próprias experiências e conceitos de si e do mundo” (MCCRACKEN, 2003, p. 116). Um ritual de personalização pela posse reflete a experiência particular de cada consumidor individual. O pesquisador compara a posse ao ato de comprar uma casa e promover um open house (festa para celebrar a compra) e, depois, a personalização desta mesma casa, que terá significados que representem seu dono.

Trazendo estas colocações para o modo de consumo de maratonas no Netflix, vimos que há diversas maneiras de um *binge-watcher* divulgar ao mundo os seriados assistidos (seja por redes sociais ou a criação de um “cartão de maratonista” para ser compartilhado, como vimos no Capítulo 1, prática incentivada pelo serviço de *streaming*). Já o aspecto da personalização ocorre através da criação de programações pessoais disponíveis em cada conta. Dadas as possibilidades, cada perfil é diferente do outro: recursos como Minha Lista permitem a formatação de uma listagem própria para visualização futura, com base nos gostos pessoais de cada consumidor, bem como o próprio arquivamento (em constante exibição na tela inicial) de tudo o que já foi assistido no passado.

Já o ritual de arrumação diz respeito à manipulação do objeto ou bem de consumo de forma periódica para “extrair esse significado de suas posses repetidamente” (MCCRACKEN, 2003, p. 117). Trata-se de dar “atenção contínua” aos bens de consumo, para que eles sigam transmitindo qualidades significativas a quem o possui. Uma coleção de DVDs exposta na sala é

¹²¹ Do original: “Television should be a glorious time waster, but being given three seasons of *Lost* on DVD is like being given a prison sentence. Boxed sets have transformed television from light entertainment into homework.” Tradução nossa.

um constante reafirmador de significações para um consumidor de seriados, por exemplo. Já o simbolismo de produtos que estão na nuvem (no site de *streaming*) ou em pastas de episódios baixados da internet para o computador também requer este tipo de arrumação ou organização própria. Administrar uma coleção neste ritual, seja em formato de bits ou de átomos, ressignifica os produtos culturais para seus proprietários.

Por fim, o ritual do despojamento ocorre tanto quando um consumidor compra um bem que previamente pertencia a alguém (e precisa ressignificar este bem para si próprio, com novas características) como quando o indivíduo está se desfazendo de algo (dispensando, doando ou vendendo, por exemplo), conforme McCracken (2003, p. 118). “Um bem precisa ser esvaziado do significado antes de ser passado adiante”, resume o autor.

Aplicar este conceito ao universo dos seriados enquanto bens de consumo é um pouco mais complexo. O despojamento poderia ser interpretado de duas formas: despojamento do produto seriado enquanto bem físico e despojamento do próprio conteúdo que está sendo consumido. No primeiro caso, estamos tratando de um consumidor de seriados que acumula suas posses na nuvem, como ocorre no site de *streaming*. Trata-se de um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que possui acesso ao conteúdo, não significa que possua o conteúdo. Um seriado que saia de catálogo no Netflix deixa de estar disponível para o assinante, mesmo que tenha sido de sua propriedade durante o tempo em que a licença de direitos estava vigente.

No segundo caso, o ritual do despojamento não estaria necessariamente vinculado à posse física do conteúdo, e sim do despojamento do conteúdo em si. Visto que o envolvimento com o mundo fictício ao mundo pessoal do consumidor em uma maratona é o que motiva este engajamento, o ritual de despojamento seria traduzido como um ritual de desapego do próprio mundo fictício previamente consumido. É o caso de quem decide parar uma maratona para não mais retomá-la ou de quando as temporadas de um seriado terminam (ou o próprio seriado termina), e o consumidor fica desprovido daquele conteúdo. Como afirma Perks sobre o fim do envolvimento com um mundo fictício que foi maratonado (e encerrado), “cada mundo dá ao outro mundo seu próprio significado, então nenhum mundo sai perdendo nesta troca. O mundo ficcional nunca nos deixa mesmo quando temporariamente o deixamos” (PERKS, 2014, p. 3)¹²².

Assim, considerando todas as significações, processos e rituais, eis o motivo de chamarmos os usuários do Netflix de consumidores, e não de espectadores, dadas as colocações

¹²² Do original: “Each world gives the other significance, so one world must not be lost in the exchange. And the fictive world never leaves us even if we temporarily leave it.” Tradução nossa.

anteriores. Já as motivações particulares dos consumidores que se dedicam a maratonas de seriados sob demanda serão abordadas, de forma teórica, no tópico a seguir e posteriormente aplicada na pesquisa etnográfica em campo realizada com o público-alvo do tema deste trabalho.

2.3 Motivações e comportamentos de maratonistas do Netflix

Em *Homens Difíceis*, obra que relata as características da Terceira Era de Ouro dos seriados americanos, o autor Brett Martin (2013) usa uma expressão própria para definir a prática das maratonas no cenário contemporâneo, fora do *broadcasting*. Faz referência a este modo de se assistir episódios, sem laços com o fluxo, como sendo “verdadeiras orgias de consumo”, isto é, “sessões corridas das quais é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outro episódio com seu hipnótico efeito *pavloviano*, algo que o faz voltar e se preparar para mais uma hora inteira” (MARTIN, 2014, p. 32).

O autor refere-se não só à reprodução automática dos episódios no Netflix, quando o consumidor pode optar, em poucos segundos, se irá continuar ou não a experiência (recurso *post-play*). O consumidor, então, optaria por continuar assistindo porque desejaria repetir a experiência prévia de consumo da qual está participando. Não por acaso, o citado “efeito pavloviano” de Martin evoca os experimentos do fisiólogo russo Ivan Pavlov, pesquisador célebre do início do século 20, que se dedicou a investigar de forma pioneira o sistema gastrointestinal de animais e relatou a forma como respondiam a estímulos observáveis. Seus estudos deram origem às teorias do condicionamento clássico, ou condicionamento respondente, que são a base da escola behaviorista de Psicologia Social.

O behaviorismo é um sistema teórico que propõe um estudo exclusivamente objetivo do homem, “determinando que a única fonte do comportamento humano é o comportamento observável” (KARSAKLIAN, 2004, p. 26). Essa linha estuda os comportamentos externos sem analisar os processos internos do indivíduo, ou seja, como define Eliana Karsaklian (2004) em *Comportamento do Consumidor*, “o que está em estudo é tudo o que é observável” (p. 27). Desta forma, mesmo que o presente trabalho não pretenda esmiuçar os aspectos do campo da Psicologia, o substancial desta linha de pensamento se aplica como um breve exemplo (associativo) de tal condicionamento no tocante ao consumo de seriados em sequência, o que será justamente *observado* nas entrevistas com os participantes selecionados para a pesquisa.

Como detalha Pedro Guareschi (1991) em *Comunicação e Controle Social*, “somos repertórios de estímulos e respostas”:

O comportamento-reflexo tem como causa um estímulo. A conjunção estímulo/resposta forma o reflexo, sendo que o estímulo pode ser incondicionado ou condicionado. O comportamento está diretamente vinculado a um processo de condicionamento, o qual ocorre quando um estímulo previamente neutro é associado a um estímulo incondicionado, tornando-se um estímulo condicionado. (GUARESCHI, 1991, p. 25)

O que seria um estímulo condicionado para a prática das maratonas é, primordialmente, o desejo do consumidor de reforçar sensações prévias (gratificantes), dado que sua motivação – segundo a teoria behaviorista – tem como ponto central o conceito de impulso. Impulso, nas palavras de Karsaklian, é “a força que impele à ação” (KARSAKLIAN, 2004, p. 27). E, conforme o autor de *Motivação*, Phill Evans (1976), obra clássica sobre o tema, este comportamento de impulso para satisfação de um desejo está relacionado aos hábitos de cada pessoa: “Os hábitos são as vias de acesso construídas entre o ponto de partida (estímulo) e o destino (resposta); o impulso é o combustível que possibilita a viagem (EVANS, 1976, p. 73).

Para Perks (2014), a motivação de se maratonar uma história em sequência partiria da experiência primária de consumo de um texto: quando positiva, esta experiência tornaria inadiável para o consumidor o desejo de seguir adiante. Referindo-se a *binge-watchers* tanto de seriados quanto de filmes ou de livros, a autora diz que “o consumo inicial de um texto cria um apetite que só pode ser satisfeito ao se terminar o máximo de texto que estiver disponível ou ao se dar tanto tempo para a narrativa quanto se poderia espremer” (PERKS, 2014, p. 64)¹²³.

Estas reflexões sobre motivação servem como suporte para nossa análise de parte do comportamento dos consumidores de seriados que se dedicam a maratonas, dado que os conceitos-chave (o *impulso*, que leva à ação, e os *hábitos*, criados pela repetição deste impulso) constituem um dos aspectos motivacionais para a prática do *binge-watching*.

Recuperando, por exemplo, a pesquisa da consultoria Harris Interactive citada no Capítulo 1 (no qual 75% dos respondentes definiram *binge-watching* como o hábito de ver dois a seis episódios de um seriado de uma só vez), 73% deles relataram a existência de sentimentos positivos com esta experiência. Na avaliação desta informação, o Netflix consultou o

¹²³ Do original: “(...) their initial consumption of the text created an appetite that could only be satisfied by finishing as much of the text as was available or by giving as much time to the narrative as they could squeeze out.” Tradução nossa.

antropólogo Grant McCracken para interpretar os resultados. O pesquisador visitou as residências de pessoas que assistem seriados pelo Netflix nos Estados Unidos e no Canadá para compreender os hábitos comportamentais de quem pratica maratonas de conteúdos audiovisuais. Para McCracken (2015), “o sofá de batata acordou”¹²⁴ no cenário atual devido à conjunção de fatores externos como o da tecnologia e de fatores pessoais dos consumidores:

Descobri que o *binge-watching* realmente decolou graças a uma perfeita conjunção entre uma TV de melhor qualidade, nosso atual clima econômico e a explosão digital dos últimos anos. Ficar imerso em muitos episódios ou até múltiplas temporadas de um programa no decorrer de semanas é o novo jeito de *escapismo* que está muito bem-vindo especialmente na atualidade. (McCRACKEN, 2015)¹²⁵

O antropólogo refere-se ao “escapismo” da vida cotidiana na imersão em produtos de ficção seriada como uma forma de oposição às rotinas aceleradas da contemporaneidade. Na pesquisa, 76% dos *streamers* disseram que ver seriados seria um “refúgio bem-vindo de suas vidas ocupadas”. Isto é: em uma época em que “o *storytelling* está cada vez mais reduzido” e as conversas são limitadas a 140 caracteres (referindo-se ao Twitter), isso cria um desejo de envolvimento com uma longa narrativa, na opinião de McCracken (2015)¹²⁶.

Para analisar como ocorre este envolvimento com uma narrativa de longa duração, o serviço de *streaming* utilizou seu banco de dados (que monitora os hábitos de consumo de seus assinantes) para descobrir em que momento um assinante decide seguir adiante em uma maratona ou abandonar a visualização em sequência. Cruzando dados de 20 seriados assistidos em 16 países, incluindo o Brasil, o levantamento do Netflix divulgado pela PR Newswire em setembro de 2015 tinha por objetivo mostrar quando o consumidor foi “fiscado”, expressão utilizada nos gráficos gerados pelos algoritmos. O sistema apontou qual o episódio exato de determinadas atrações que serviu de “gatilho” para a primeira temporada de um seriado ser finalizada no *binge-watching*. A conclusão do diretor de conteúdo Ted Sarandos foi a de que “ninguém nunca foi fiscado no episódio piloto”¹²⁷. Estas estatísticas apontam, por exemplo, que

¹²⁴ Do original: “The couch potato has awoken”. Tradução nossa.

¹²⁵ Do original: “I found that binge watching has really taken off due to a perfect storm of better TV, our current economic climate and the digital explosion of the last few years. (...) Getting immersed in multiple episodes or even multiple seasons of a show over a few weeks is a new kind of escapism that is especially welcomed today.” Tradução nossa.

¹²⁶ Do original: “(...) leaves us craving the kind of long narrative of storytelling in today's great TV shows.” Tradução nossa.

¹²⁷ Disponível em PR NEWSWIRE. Você sabe quando você foi fiscado? A Netflix sabe! 23 set. 2015. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/voce-sabe-quando-voce-foi-fiscado-a-netflix-sabe-300147716.html>>. Acesso em 10 out. 2015.

House of Cards (uma das mais maratonadas, segundo o Netflix) tem um ponto de “não-retorno”: se o consumidor passa do episódio 3 da primeira temporada, os dados do algoritmo apontam que há 70% de chances de a maratona ser concluída. A figura abaixo representa o comportamento do “fisgar” comparando diversas atrações e suas informações de acordo com cada país pesquisado:



Figura 6: “Você sabe quando foi fisgado? A Netflix sim”.
Fonte: Netflix | PR Newswire

As outras produções originais do Netflix compartilham da mesma premissa: a partir de um episódio-chave (que não necessariamente é o primeiro), os assinantes prosseguem com o *binge-watching* até encerrar os conteúdos disponíveis. “Quando os comerciais e o horário fixo de exibição desaparecem e os consumidores podem assistir a uma temporada completa no seu ritmo, você consegue ver os fãs surgindo”, analisou Sarandos no mesmo comunicado. Estes dados reforçaram a estratégia do Netflix de disponibilizar todo o conteúdo para o consumidor decidir quando assistir.

A empresa fez um passo arriscado ao decidir liberar toda a temporada completa de seus programas de uma vez, ao invés de um episódio por semana. Esta mudança do “agendamento”, prevalecente da TV tradicional, ao *binge-viewing* surgiu da análise dos dados, que mostrava que os consumidores tinham a

tendência de ver diversos episódios um atrás do outro em vez de um por vez. (HALLINAN; STRIPHAS, 2014)¹²⁸

Um motivador extra para o assinante seguir adiante no consumo (e dar início a uma maratona) foi criado no final de 2012 pelo Netflix por meio do “*post-play*”. Trata-se de um recurso do site para reprodução automática do episódio seguinte. Quando o programa termina e os créditos começam a passar, um algoritmo determina o momento que os usuários anteriores clicaram para sair. Neste ponto, um menu *pop-up* surge indicando o próximo episódio. Se nada é feito, um contador inicia quando o próximo episódio começará em sequência (de 15 a 20 segundos).

Se o espectador não seleciona o próximo episódio no tempo atribuído, *Post-Play* irá automaticamente rodar o próximo episódio. Conseqüentemente, o Netflix está criando a engenharia da experiência de maratona, facilitada pelo sistema de distribuição da empresa e pela tecnologia, caracterizando o consumo de múltiplos episódios. (BARTON, 2015, p. 228)

O *post-play*, desta forma, abrevia radicalmente o processo decisório de “seguir adiante” na narrativa. Envolvido pela trama, o espectador conta com a facilidade tecnológica para consumir um conteúdo que, em épocas anteriores, seria experimentado de outra forma. O *post-play* vem pré-configurado para ser automático em todas as contas do assinante desde 2012, porém desde 2014 passou a ser opcional. No entanto, é preciso que o usuário acesse as configurações de seu login para mudar o modelo de reprodução. Há tutoriais em sites ensinando o usuário a fazer a mudança. Em artigo no site Engadget¹²⁹, por exemplo, um especialista em tecnologia ensina a mudar a configuração na conta das crianças e comenta: “Como outros ajustes, este é bloqueado para perfis individuais, de modo que desligá-lo para as crianças pode mantê-los afastados (*do Netflix*), como o resto de nós – muito preguiçosos demais para nos

¹²⁸ Do original: “The company has taken an equally radical step in choosing to release an entire season of its shows all at once, rather than doling out one new episode per week at a regularly scheduled time. The shift away from “appointment viewing,” long prevalent in traditional television, to “binge viewing” grew out of Netflix’s analysis of viewing data, which showed its streaming customers tended to watch several TV episodes back to back instead of one at a time.” Tradução nossa.

¹²⁹ LAWLER, Richard. Netflix ‘post-play’ feature that automatically jumps to the next episode is now optional. Engadget. 24 jan. 2014. Disponível em <<http://www.engadget.com/2014/01/24/netflix-post-play-feature-that-smoothly-jumps-to-the-next-epis/>>. Acesso em 26 nov. 2015.

preocuparmos em clicar em um botão para avançar” (LAWLER, 2015)¹³⁰. A imagem a seguir mostra um exemplo de *post-play*:



Figura 7: Reprodução automática de episódios no Netflix após visualização de um conteúdo.
Fonte: site Engaged

Por “preguiça” entende-se a postura do usuário no “sofá de batata”, como já citado. O Netflix encoraja este tipo de comportamento também por meio da criação de recursos pouco convencionais, como um par de meias que pode pausar o seriado quando o assinante pega no sono no meio de uma sessão de *binge-watching*. Há também um passo a passo de criação de um interruptor que liga o aparelho de TV diretamente no site de *streaming* e também pode apagar a luz do ambiente. Estas iniciativas pouco ortodoxas, que incentivam o consumo intenso do serviço, são oferecidas com tutoriais no site Make It (“Faça”, disponível em makeit.netflix.com). A meia, por exemplo, pode ser confeccionada com um acelerômetro, que detecta os movimentos de quem a veste e desliga a TV quando há ausência de movimento no corpo (indício de que a pessoa estaria dormindo). Da mesma forma, o hábito de maratonas é incentivado pela empresa por meio das redes sociais, como observamos no Capítulo 1, por meio de incentivos visuais a serem compartilhados e a criação de um cartão digital que permite que o assinante personalize e divulgue em suas redes sociais o quanto já se dedicou ao *binge-watching* de determinado seriado. Também a comunicação oficial do Netflix em redes sociais estimula este comportamento e

¹³⁰ Do original: “Like other settings it’s locked to individual profiles, so turning it off for the kids can keep them from turning out like the rest of us -- far too lazy to bother clicking a button to advance.” Tradução nossa.

consumo sequencial, como a imagem abaixo indica. Trata-se de um post para ser compartilhado por usuários que se identificam com a prática de maratonas: Ou seja, há um estímulo, através de diversas práticas, para reter o público dentro do seu ambiente de oferta de conteúdo.



Figura 8: Post no Facebook do Netflix para representar uma maratona realizada.
Fonte: Facebook do site Netflix

O tempo dedicado às maratonas é tema de estudos comportamentais em outros campos de pesquisa, como por exemplo um levantamento da Universidade do Texas, em Austin, divulgado em maio de 2015 e apresentado na 65a Conferência Anual de Comunicação em San Juan, Porto Rico. Os pesquisadores entrevistaram 316 pessoas entre 18 a 29 anos para verificar possíveis associações entre sentimentos de “solidão, depressão e falta de autocontrole” com os hábitos de consumo de TV em sequência. Em *A Bad Habit for Your Health? An Exploration of Psychological Factors for Binge-Watching Behavior* é apresentado um relato no qual os indivíduos que mais se sentiam solitários utilizariam o *binge-watching* para escapar de sentimentos negativos. Ainda de acordo com os autores, os entrevistados sentiam-se impelidos a usar o recurso de *post-play* e avançar na maratona mesmo quando tinham outras tarefas a serem executadas naquele momento.

O engajamento em uma maratona traz ainda reflexos em outros tipos de comportamento quando a mesma termina. Baseado em relatos recolhidos em redes sociais e em sua própria experiência durante a prática de muitas sessões de *binge-watching*, o jornalista americano Matthew Schneier (2015)¹³¹ escreveu uma reportagem no *The New York Times* observando o que chamou de “mal-estar” após finalizar as temporadas de um seriado disponíveis. Schneier referiu-se ao Netflix como um “bufê *self-service* com porções não pré-fracionadas e sem espera”¹³², uma alusão ao catálogo do site. Ao perceber que estava prestes a terminar o consumo de uma série (a comédia original *Master of None*), relatou que se sentiu “ansioso e melancólico” por saber que a maratona iria acabar logo. “Eu havia *comido* nove episódios em apenas alguns dias e gostado mais deles do que esperava”¹³³, escreve.

Antes de prosseguir nestas colocações, vale salientar que este comportamento específico da antecipação do fim de uma temporada seria descrito por Brunson (2010) como uma condição própria da “maratonabilidade” de um seriado (a autora propõe a palavra *bingeability*, referindo-se a caixas de seriados em DVD). O consumo em sequência leva, para a pesquisadora, a uma “contradição na qual (o indivíduo) tem o desejo de descobrir o que acontece a seguir e (ao mesmo tempo) não quer que a história acabe” (BRUNSDON, 2010, p. 66)¹³⁴.

De volta à maratona experimentada e narrada por Schneier, ele relata que encontrou outros depoimentos em suas redes sociais de usuários que também experimentavam sentimentos como “sensação de vazio” e “abandono” após uma sessão intensa. O jornalista utiliza, então, a palavra “season” (que significa “estação do ano” e também “temporada”) para criar uma expressão própria para esta “desordem afetiva pós-temporadas” (em referência à SAD, seasonal affective disorder conhecida como “depressão do inverno”):

Muitos têm se questionado se existiria um termo para esta separação pós-*binge-watching*. Permitam-me sugerir um: nós temos, para ajustar um termo referente à tristeza durante o inverno, Desordem Afetiva Atemporal, um mal-estar pós-maratona (SCHNEIER, 2015)¹³⁵.

¹³¹ SCHNEIER, Matthew. *The Post-Binge-Watching Blues: A Malady of Our Times*. The New York Times, 5 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/12/06/fashion/post-binge-watching-blues.html>>. Acesso em 10 jan. 2016.

¹³² Do original: a serve-yourself buffet with no recommended serving size and no waiting.” Tradução nossa.

¹³³ Do original: “I’d eaten up nine episodes in only a few days, liking them more than I’d expected to.” Tradução nossa.

¹³⁴ Do original: “One aspect of DVD bingeability is evidently a digital form of the complex pleasures of narrative, in which one is caught in the contradictory desire to find out what happens next and for the story not to end.” Tradução nossa.

¹³⁵ Do original: “Some have wondered whether there is a term for this post-binge separation. Allow me to suggest one: We have, to tweak a term from the glum in winter, Unseasonal Affective Disorder: post-binge malaise.” Tradução nossa.

Para Michael Newman (2012)¹³⁶, pesquisador da Universidade de Wisconsin, em relatos após maratona histórias por meio de DVDs, essa sensação de vazio ao final das temporadas é um fator indissociável da imersão. O autor analisa, nas discussões no fórum FlowTV.org, seus hábitos de consumo de seriados complexos como *Six Feet Under* (HBO, 2001 – 2005), *The Wire* (HBO, 2002 – 2008) e *Battlestar Galactica* (Sci-Fi Channel, 2004 – 2009). Ao assistir a estes produtos em caixas de DVDs, conforme sua disponibilidade, o autor compara a vivência com o mundo fictício da mesma forma como se os personagens fossem pessoas de seu convívio diário “real”:

Às vezes os conhecemos (*os personagens*) melhor do que nossos amigos da vida real, pois entramos tão fundo em sua psicologia, seus segredos, suas esperanças, medos e sonhos. Ao passar anos com os personagens, eles se tornam visitantes regulares nas nossas salas, como amigos que a gente vê semana após semana em algumas saídas. O *binging* intensifica o prazer do engajamento ao tornar estes personagens mais presentes em nossas vidas. A relação se torna quase apaixonal, mas é um *affair* condenado, um turbilhão que nos consome tanto por um período de tempo apenas para depois nos deixar vazios e solitários quando infelizmente, e inevitavelmente, termina. (NEWMAN, 2012)¹³⁷

Newman recorda que, quando criança, gostava de chegar da escola e ligar a TV para assistir a séries aleatórias, com seus episódios que não necessitavam de sequência para a narrativa ter continuidade, como *Three's Company* (ABC, 1977 – 1984). ‘Eu nunca tinha a menor ideia de quando uma temporada estava começando ou acabando’, relata (NEWMAN, 2012)¹³⁸, em uma experiência muito próxima de todos os que viveram os períodos sem as tecnologias de recuperação disponíveis. Para a nova geração de nativos digitais, porém, a realidade já é o *streaming*, de forma que estes conceitos de linearidade e assincronia ganham outra interpretação.

Há pesquisadores que vinculam este tipo de comportamento imersivo e consumo de seriados em sequência prioritariamente a esta geração mais jovem (a chamada geração Y ou

¹³⁶ NEWMAN, Michael Z. TV Binge. FlowTV.org. 23 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.flowjournal.org/2009/01/tv-binge-michael-z-newman-university-of-wisconsin-milwaukee/>>. Acesso em 13 fev. 2016.

¹³⁷ Do original: “Sometimes we know them better than our real-life friends, because we get so much insight into their psychology, their secrets, their hopes and fears and dreams. Spending years with characters, they become regular visitors to our living rooms, like pals we see week after week at the same hangout. Binging intensifies the pleasure of this engagement by making characters all the more present in our lives. The relationship becomes more like a passionate but doomed affair, a whirlwind that enlivens us so well for a time, only to leave us empty and lost when it sadly, inevitably, ends.” Tradução nossa.

¹³⁸ Do original: “I certainly never had any idea when a season of the show was beginning or ending.” Tradução nossa.

millenials). No artigo *The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends*, Sidneyeve Matrix (2014) analisa como os nativos digitais estariam consumindo os conteúdos audiovisuais de uma forma muito diferente das gerações anteriores. A prática do *binge-watching* seria o padrão para este recorte etário, segundo o autor. "Para a grande mídia, *binge viewing* e Netflix estão se tornando sinônimos, especialmente para os espectadores jovens, os chamados *screenagers*", define Matrix (2014)¹³⁹:

Quando todos os episódios de uma temporada são lançados simultaneamente, estes programas inspiram amplas sessões de maratona para a faixa demográfica entre 18 a 34 anos e junto à audiência jovem do Netflix, muitos dos quais fazem *binge watching* e depois vão para as redes sociais para falar sobre isso (a maioria positivamente) sobre os primeiros passos que o Netflix deu em direção à produção de conteúdo próprio. (MATRIX, 2014)¹⁴⁰

Por estarem conectados à internet desde a primeira infância, os *millenials* seriam os principais propagadores do *binge-watching* no ambiente online, defende Matrix (2014). Mas o artigo do pesquisador destaca também as conotações negativas do consumo de TV no formato de maratona, algo que estaria "conectado ao pânico moral a respeito da mídia popular e jovem e ao impacto negativo sobre os jovens consumirem uma dieta estável de melodrama ficcional, banalidades e representações televisivas de sexo e violência" (MATRIX, 2014)¹⁴¹.

A expressão "pânico moral" é uma definição de Pamela Rutledge, psicóloga de mídia e diretora do Media Psychology Research Center, que afirma, baseada em comportamentos históricos, que toda nova tecnologia que surge cria um pânico moral: "Existe uma base que nos diz que o jeito como costumávamos fazer (*no passado*) era 'o jeito certo' e o jeito que fazemos agora é o 'errado', explica Rutledge (citada por GOLDSTEIN, 2013). No entanto, para a pesquisadora, isso gera um "falso debate" já que a premissa está totalmente ancorada nas conotações pejorativas do ato.

¹³⁹ Do original: "In the popular press, binge viewing and Netflix are becoming synonymous, especially for young viewers, including 'screenagers'". Tradução nossa.

¹⁴⁰ Do original: "When all episodes of a season were released simultaneously, these shows inspired widespread marathon-viewing sessions for the eighteen-to-thirty-four age demographic and among the younger audiences of Netflix, many of whom binge watched and then took to social media to post their (largely positive) reviews of the first steps Netflix had taken to produce original TV content." Tradução nossa.

¹⁴¹ Do original: "The negative connotations of television binge consumption are connected to moral panics about youth and popular media and to the negative impact of young people ingesting a steady diet of fictional melodrama, banality, and televisual representations of sex and violence." Tradução nossa.

Nosso trabalho não tem o objetivo de discutir se o *binge-watching* é, portanto, bom ou ruim (seja pelos aspectos de cultura, sociedade, saúde ou psicologia), e sim observar a transformação desta prática no cenário contemporâneo da Comunicação, nosso problema de pesquisa. Como vimos até aqui, o consumo de programas de TV “à la carte” se distingue em muitos aspectos da experiência de assistir à TV tradicional: iremos discutir a seguir os conceitos a respeito das maratonas para consolidar a base teórica antes de partir para a etnografia com fãs.

2.3.1 A imersão no conteúdo

Em um de seus clássicos, *O Prazer do Texto*, o escritor Roland Barthes (1987) defende que o texto original do escritor será organizado pelas próprias inferências do leitor. Isso quer dizer que um texto puro, da forma como se poderia conceber, inexistente – só existe no contato com o leitor, neste “espaço da linguagem” (p. 24) que forma uma reciprocidade entre o autor do texto e quem o consome. O próprio Barthes, nessa obra, formada por pequenos textos não necessariamente interconectados, cita um “espaço de fruição” (p. 9) que é criado nesse “jogo” entre um e outro. “O prazer do texto é esse momento em que meu corpo vai seguir suas próprias ideias, pois meu corpo não tem as mesmas ideias que eu” (BARTHES, 1987, p. 26).

Além disso, para o autor, as narrativas têm como característica instigar/provocar em quem está recebendo um inerente desejo de saber o que pode acontecer na sequência. Aborda também as “temporalidades” da leitura, na qual “o próprio ritmo daquilo que se lê e do que não se lê que produz o prazer dos grandes relatos” (BARTHES, 1987, p. 18). Trazendo este conceito para as séries de TV, o hábito das maratonas cumpriria o desejo de antecipar a próxima etapa sequencial, sugerida por Barthes como a marca de uma boa narrativa, e o ritmo de cada consumo é um dos fatores relacionados ao prazer estético obtido. “Texto de prazer: aquele que contenta, enche, dá euforia; aquele que vem da cultura, não rompe com ela, está ligado a uma prática confortável da leitura” (BARTHES, 1987, p. 21).

Umberto Eco (1989) também analisa, sob outro prisma filosófico, estes processos, especialmente fatores como o “retorno ao idêntico”. A serialização busca promover conforto ao espectador quando ele prevê como a narrativa de seu produto preferido está sendo conduzida. O autor italiano defende que o que liga o telespectador às séries é o “prazer primário” que a repetição provoca, algo herdado da infância, quando as crianças pedem aos pais que contem e

recontem as histórias preferidas indefinidamente. “A série neste sentido responde à necessidade infantil, mas nem por isso doentia, de ouvir sempre a mesma história, de consolar-se com o *retorno do idêntico*, superficialmente mascarado” (ECO, 1989, p. 123). O autor credita o sucesso das séries à estrutura narrativa de repetição:

Na série, o leitor acredita que desfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se seguindo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas. (...) A série consola o leitor porque premia sua capacidade de prever: ele fica feliz porque se descobre capaz de adivinhar o que acontecerá. (ECO, 1989, p. 123-124)

Eco, desta forma, considera que a antecipação dos eventos de uma narrativa é um dos fatores que promove a satisfação de consumo de um texto em série. No entanto, ao se referir a *sagas*, o autor identifica outro tipo de serialidade, a das narrativas em continuidade (equivalente ao conceito de seriados utilizado neste trabalho). Este formato de produto privilegiaria outro tipo de consumidor, isto é, um “leitor de segundo nível” (ECO, 1989, p. 129), que se empolga “não com o retorno do mesmo (...), mas com as estratégias das variações” (ECO, 1989, p. 129), uma espécie de contrato de leitura “encorajado pelas séries mais sofisticadas”.

Ao fazer essa distinção, Eco afirma que há obras seriais que “estabelecem um pacto explícito com o leitor crítico e, por assim dizer, o desafiam a destacar as habilidades inovadoras do texto” (1989, p. 130). O seriado contemporâneo, com suas características anteriormente descritas de complexidade e por ser uma longa narrativa, consistiria em um desafio intelectual para este tipo de leitor/consumidor.

A imersão em uma história de ficção seriada de longa duração é abordada por dois outros autores de formas análogas. Jenkins (1992) e Perks (2015) utilizam-se de metáforas do universo infantil para expandir a compreensão do que significa *maratonar* conteúdos de entretenimento.

Em *Textual Poachers* (1992), o pesquisador utiliza uma conhecida história infantil para criar sua analogia sobre consumo de produtos culturais. Cita o clássico *Velveteen Rabbit* (“coelho de pelúcia”, história adaptada ao cinema em 2009 sob o título *Meu Mundo Encantado*, no Brasil), da autora britânica Margey William Bianco, datada de 1881, na qual um menino (Toby) vai passar um período com sua avó e descobre brinquedos em um sótão, afeiçoando-se por um coelho que era de sua falecida mãe. Para Jenkins, a relação de uma pessoa com um produto cultural é comparada à história do garoto que encontra sem querer o coelho de pelúcia e

cria uma relação com o objeto que o fabricante do brinquedo não antecipou, “um significado que não vem dos seus intrínsecos valores ou méritos econômicos, e sim do significado que a criança confere a esta *commodity* através de seu uso” (JENKINS, 1992, p. 51)¹⁴². Assim, a história do coelho “resume formulações complexas a uma simples (quando não sentimental) fábula sobre o consumo popular” (JENKINS, 1992, p. 51)¹⁴³. É também uma análise semelhante ao que Baudrillard (1983) escreveu a respeito de signos e simbologias por parte do consumidor.

Perks (2015) dialoga com a visão de Jenkins e amplia esta reflexão usando a analogia de *O leão, a feiticeira e o armário*, integrante da série *As Crônicas de Nárnia*, obra de C.S. Lewis, datada de 1949 e que ganhou adaptação para o cinema em 2005. A pesquisadora acredita que a metáfora que faz mais sentido a respeito do processo não está apenas na significação e ressignificação do brinquedo por parte do uso do garoto: a autora utiliza o guarda-roupa da história de Nárnia para dizer que “a experiência de maratonas é uma passagem através do armário (...), uma passagem de duas vias entre o que é real e o que é fictício”:

Nós damos vida a textos quando tomamos a decisão de adentrar neles por completo (por uma maratona ou qualquer padrão imersivo de engajamento). (...) A relação entre o leitor e o texto é balizada por cada experiência própria do leitor que são trazidas para dar suporte ao texto e são simultaneamente moldadas por ele. (PERKS, 2014, p. 2)¹⁴⁴

A imersão, neste caso, funciona como um facilitador da compreensão do seriado, dado que quem controla a experiência (o tempo investido no consumo de cada seriado) é a própria pessoa, dependendo de seu envolvimento com os sentidos que dá ao produto. Também sobre o prazer da repetição analisado por Eco (1989), Brunson (2010) pondera a “predictabilidade” dos seriados como um dos fatores que atraem o indivíduo para se engajar em uma maratona. A autora recorda que, já desde época do surgimento da televisão, também existia a associação da palavra “vício” ao se referir aos espectadores que assistiam muito tempo à programação em fluxo. Porém, a mudança de temporalidades permitidas com a chegada de novas tecnologias (a

¹⁴² Do original: “(...) a meaning that comes not from its intrinsic merits or economic value but rather from the significance the child bestows upon the commodity through its use.” Tradução nossa.

¹⁴³ Do original: “(...) seemingly reduces his complex formulations into a simple (if sentimental) fable about popular consumption”. Tradução nossa.

¹⁴⁴ Do original: “We give life to texts when we make the decision to enter them fully (through a marathon or any other immersive pattern of engagement), but still remain grounded in a ‘real’ framework comprised by the collection of our life experiences. The relationship between reader and text is buoyed by each reader’s own experiences that are brought to bear on the text and are simultaneously shaped by it. The mutualistic relationship sustains not just reader and text, but also social relations.” Tradução nossa.

autora, à época, referia-se especificamente à imersão em caixas de DVDs de seriados) estaria gerando uma nova experiência nem sempre prazerosa ou positiva:

Os seriados favoritos agora podem ser consumidos não com a regular “injeção” do vício, cada episódio com seu começo e fim, com seus sentimentos concomitantes de antecipação e perda, mas com um infinito “mais”. E este “mais”, como a metáfora (*do binge-watching*) traz implícita, impele uma eventual sensação de náusea e auto-aversão, produzindo um corpo inflado de sua ficção favorita. (BRUNSDON, 2010, p. 65)¹⁴⁵

Brunsdon pondera, então, que esta “náusea” estaria relacionada justamente à repetição excessiva. Para a autora, a transformação do controle temporal do usuário (da TV generalista para uma maratona em DVD) não seria totalmente benéfica porque o consumidor “falha em entender que um pouco de esquecimento é uma parte necessária para o prazer do ‘mais’” (BRUNSDON, 2010, p. 66). Sem o esquecimento, o prazer do *binge-watching* não viria da “repetição com diferença”, mas com a “repetição com muito do mesmo”¹⁴⁶.

Esta “repetição com diferença” citada por Brunsdon (2010) foi amplamente debatida por Kompare (2005) em *Rerun Nation*, quando o autor afirma que o regime de reprises por meio da modalidade *syndication* transformou o cenário americano e moldou o comportamento dos espectadores. O *syndication* é um acordo de licenciamento muito próprio dos Estados Unidos que permite a retransmissão de programas de emissoras por outras afiliadas de TV, independentes e locais, um formato pouco comum no modelo brasileiro de *broadcasting*.

Já sobre a repetição de “muito do mesmo”, Brunsdon (2010) evidencia o quão envolvente um produto precisa ser para prender a atenção de um consumidor. “Para o espectador que deseja ver deste jeito (*binge-watching*), o mundo ficcional precisa ser imaginado e percebido com intensidade suficiente para torna-o difícil de se resistir ao retorno” (BRUNSDON, 2010, p. 66). A autora cita exemplos de seriados complexos como *The Wire* (HBO, 2005 – 2008), lançado em DVD para mais de 20 idiomas, e que obteve muito sucesso na Europa, por exemplo. A trama se passa em Baltimore, mas por ter sido consumida fora da grade da TV americana nestes outros países, teria uma outra leitura, já que foi assistida “sem o ‘barulho’ histórico do *broadcast*

¹⁴⁵ Do original: “Favourite serials can now be consumed not with the regular ‘injection’ of addiction, each episode with its beginning and ending, with their concomitant feelings of anticipation and loss, but in an endless ‘more’. And this more, the metaphor implies, induces eventual feelings of nausea and self-disgust, producing a body bloated with favourite fiction.” Tradução nossa.

¹⁴⁶ Do original: “The nausea implicit on bingeing comes from the disturbance of the temporal control of this repetition, the failure to understand that a little forgetting is a necessary part of the pleasure of ‘more’. Without this forgetting, generic pleasure becomes not repetition with difference, but repetition with too much of the same.” Tradução nossa.

nacional, o que facilitaria a interpretação do seriado como uma intervenção crítica em um contexto particular” (BRUNSDON, 2010, p. 69). Afora as questões de compreensão do seriado fora do seu contexto da TV de fluxo, a pesquisadora também pondera que este tipo de programa como *The Wire*, “difícil e sombrio”, oferece duas formas extremas de consumo: ao mesmo tempo em que é envolvente para ser consumido de forma intensa, às vezes é um alívio parar de ver (BRUNSDON, 2010, p. 69). “Pode ser tanto insuportável de assistir quanto insuportável de parar de assistir” (BRUNSDON, 2010, p. 69)¹⁴⁷.

Em oposição aos sentimentos de desconforto apontado por esta autora, apontamos a existência de um *binge-watching* de repetição que seria realizado justamente pelos sentimentos positivos durante a realização de uma primeira maratona. A prática de uma maratona de um conteúdo previamente conhecido, por exemplo, na qual o consumidor se dedica a rever episódios em sequência já vistos anteriormente contemplaria a questão do retorno ao repetido (ECO, 1989) e traria o prazer vindo “repetição com muito do mesmo” (BRUNSDON, 2010). Ao saber de antemão todo o conteúdo de um seriado que será revisitado, o consumidor estaria praticando uma remaratona. Esta experiência tem suas próprias motivações. Para Perks (2014), visitar o espaço lúdico de um produto é uma garantia de “menos incertezas e, portanto, menos ansiedade” (PERKS, 2014, p. 72)¹⁴⁸ ao longo da jornada.

A prática de uma remaratona pode estar relacionada a reviver o prazer daquela primeira vez em que o texto foi consumido, trazendo as nuances e os detalhes do que se perdeu em uma primeira maratona, ou prolongando uma incursão agradável em um prazeroso mundo fictício. (PERKS, 2014, p. 72)¹⁴⁹

Este envolvimento necessário com o mundo fictício (o dos produtos culturais) é, então, trabalhado em níveis de intensidade diferentes conforme o perfil do consumidor, conforme o tipo de narrativa e, ainda, levando-se em consideração as pausas nos períodos das maratonas, que cada pessoa fará de acordo com seu grau de envolvimento no conteúdo. Refletindo sobre outro aspecto que pode ser influenciador na prática das maratonas individuais, surge a possibilidade do entorno como incentivador do comportamento. Trata-se do conceito de convergência proposto

¹⁴⁷ Do original: “While it’s possible to binge on *The Wire*, and its complexity makes both intense and repeated viewing attractive, it is also difficult and dark, sometimes making it a relief to stop viewing. So it offers an extreme form of serial pleasure: it can be both unbearable to watch and unbearable to stop watching.” Tradução nossa.

¹⁴⁸ Do original: “The ludic space of the re-view or re-marathon is one of less uncertainty and, thus, less anxiety.” Tradução nossa.

¹⁴⁹ Do original: “The practice of re-marathoning may be about reliving the enjoyment of that first time of consuming the text, pulling out the nuance and detail that was missing in a first-time marathon, or prolonging a pleasurable foray into a fictive realm.” Tradução nossa.

por Jenkins (2009), algo que ocorre “dentro dos cérebros dos consumidores individuais” em simultaneidade com suas interações sociais:

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. (JENKINS, 2009, p. 30).

Ao citar o desejo de compartilhamento, por parte dos consumidores, de suas experiências com produtos culturais, Jenkins (2009) amplia o conceito de que a mitologia pessoal é algo individualizado e propõe que este comportamento é, também, coletivo. Para Perks (2015), a pessoa tem uma “experiência agradável e imersiva em um universo de uma estória geralmente quer compartilhar isso com os outros”, um ato que serve de combustível para a propagabilidade da mídia nesta interconectada sociedade (PERKS, 2015, p. XXIII/Introduction).¹⁵⁰

Discutiremos mais aprofundadamente esta questão das maratonas *versus* interação social no tópico 2.4. Veremos agora, ainda dentro deste capítulo que trata sobre as transformações no modo de consumo de seriados, os outros impactos no que diz respeito aos hábitos comportamentais relacionados à tecnologia após o surgimento do Netflix, isto é: como os espectadores de TV paga, colecionadores de DVD e adeptos da tecnologia de *downloads* posicionam-se frente a estes hábitos com as novas possibilidades de consumo sob demanda.

2.3.2 Impactos das maratonas no consumo

A disponibilização total integra esta que é considerada a “era da TV pela internet” e traz reflexos em todas as pontas do processo da indústria do entretenimento audiovisual. Juntamente à análise do comportamento dos consumidores, nota-se um dos impactos dessa estratégia nos mercados tradicionais, como o da TV, “lugar de algumas das maiores tensões sobre como mensurar o valor da audiência” (JENKINS, FORD E GREEN, 2014, p. 154). Os dados sobre consumo de seriados em outras plataformas, por exemplo, não são incorporados nas medições

¹⁵⁰ Do original: “Readers who have a pleasurable, immersive story world experience often want to share it with others, and this fuels the “spreadability” of media in our networked society.” Tradução nossa.

tradicionais: institutos como o Nielsen, no caso dos Estados Unidos (equivalente ao peso que o Ibope tem no Brasil) contabilizam acessos a conteúdos exibidos apenas no fluxo convencional da TV. Os produtos não-autorizados (pirataria) e mesmo os números de *streaming* (o Netflix, por exemplo, não divulga o número de exibições) não são contabilizados, de maneira que fatores não numéricos passam a ser representativos do que é sucesso (ou fracasso) de audiência nos dias de hoje.

Estas novas formas de acesso (que incluem desde o consumo por meio de plataformas móveis até a possibilidade de se obter tudo o que se deseja por um serviço de *streaming*) trazem impactos também em hábitos como os de baixar seriados, de assinar uma operadora de TV a cabo ou de adquirir caixas de DVDs de temporadas.

Para Dixon (2013), na obra *Streaming: Movies, Media, And Instant Access*, “a escolha entre *streaming* e tecnologias de cópias físicas forma a maior divisão entre os hábitos esportivos”:

O ponto sobre o preço de um vídeo em *streaming* está também matando a concorrência. É muito mais barato fazer *streaming* do que comprar, e para a maior parte dos espectadores, “ver e esquecer” é um modelo razoável de consumo. Colecionadores podem querer guardar DVDs por uma variedade de razões, (...) mas para a maior parte dos espectadores a ideia é assistir agora e seguir em frente. (DIXON, 2013, p. 23-24)¹⁵¹

Ou seja, o colecionismo é um ponto distinto em comparação ao consumidor regular. De forma que esta questão financeira é importante no cenário do consumo porque, conforme Bosak e Kessler (2009), o consumidor “desenvolve o processo de escolha do produto que lhe traria maior satisfação pelo dinheiro nele investido” (BOSAK; KESSLER, 2009, p. 211). Neste processo, segundo os autores, dois fatores estão correlacionados: “a motivação para o consumo e a emoção a este associado. Estas duas variáveis (motivação e emoção) serão responsáveis, com o(s) estímulo(s) a que a pessoa for exposta, pela aceitação ou rejeição de um bem ou serviço” (BOSAK; KESSLER, 2009, p. 211)

Desta forma, o que muda é o destino do valor investido no consumo de produtos de entretenimento. Com a possibilidade de acompanhar temporadas completas de seriados por *streaming*, de forma legalizada e com o pagamento de uma taxa mínima, os hábitos de uma

¹⁵¹ Do original: “Streaming video’s price point is also killing the competition. It’s a lot cheaper to stream a movie than to purchase it, and for most viewers, “watch it and forget it” is a reasonable model of consumption. Collectors may want to hold on to their DVDs for a variety of reasons, (...) but for most viewers, the idea is to watch it now and then move on”. Tradução nossa.

parcela da população foram transformados desde a chegada dos serviços sob demanda. Há impactos no número de assinaturas da TV paga, por exemplo, e no consumo de DVDs.

Como lembra Lotz (2014), a tecnologia dos DVDs superou em conveniência a dos VCR, que apenas continham dois ou três episódios de um seriado. As temporadas completas de um seriado lançadas em DVD, explica a autora, eram “atrativas para os fãs que desejam criar suas bibliotecas, para os novos espectadores que queriam ficar em dia vendo os episódios passados e para todos os que evitam convenções televisivas como comerciais e intervalos entre episódios” (LOTZ, 2014, p. 141)¹⁵². No entanto, com o surgimento do Netflix e outras alternativas de *streaming*, estas oportunidades libertaram os consumidores da necessidade de possuírem cópias físicas: “Certamente, ser proprietário em forma física era importante para colecionadores e aqueles que desejam ver os conteúdos múltiplas vezes; mas para aqueles que só desejavam ver o programa uma vez, os DVDs eram comparativamente mais onerosos (LOTZ, 2014, p. 141)¹⁵³.

Na TV paga, o custo também é um ponto a ser considerado ao avaliar a tendência de comportamento por parte dos *streamers* contemporâneos. “A maioria de nós assiste somente algumas dezenas de canais regularmente, ainda que paguemos por 500”, na opinião de Dixon (2013, p. 23)¹⁵⁴. Esta colocação tem como base o fenômeno do *cord-cutting*. São consumidores que “cortaram o cabo” da TV paga e hoje assistem TV prioritariamente pela internet. O consultor americano especializado no setor, Craig Moffett, da consultoria MoffettNathanson, estima que em 2014 cerca de 400 mil americanos tenham abandonado os serviços de TV por assinatura, conforme relatado por Spangler (2015)¹⁵⁵.

O Netflix está presente em 40% dos lares americanos, enquanto a TV por assinatura nos EUA atinge 84% dos domicílios, segundo dados do Leichtman Research Group¹⁵⁶. Como explica Teixeira Jr. (2015), o número “ainda é ínfimo diante dos mais de 100 milhões de assinantes de TV paga nos EUA, mas o importante é olhar para a tendência”, relata. Já Strangelove (2015)

¹⁵² Do original: “Likewise, DVDs are commonly sold in complete seasons that require limited shelf space, which makes them attractive to fans who want to create libraries, to new viewers who seek to catch up on previous episodes, and to anyone who wishes to avoid television conventions such as commercials and one-week gaps between episodes.” Tradução nossa.

¹⁵³ Do original: “Certainly, owning a physical form was important for collectors and those wishing to view content multiple times; but for the many who just wanted to watch a show once, DVDs were comparatively costly and cumbersome.” Tradução nossa.

¹⁵⁴ Do original: “Does anyone really doubt that the Internet will eventually triumph and smash the rigid program guide that cable and satellite companies shove down our throats? Most of us watch only a few dozen channels regularly, yet we pay for 500.” Tradução nossa.

¹⁵⁵ SPANGLER, Todd. Cord-Cutting Alert: Pay-TV Business Declines for First Time During Q1. Variety, 11 mai. 2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/biz/news/cord-cutting-alert-pay-tv-business-declines-for-first-time-in-q1-1201492308/>>. Acesso em 27 fev. 2016.

¹⁵⁶ Dados divulgados no estudo On-Demand TV 2014: A Nationwide Study on VOD and DVRs. Ver Referências.

afirma que os *cutters* são aqueles consumidores que já estão plenamente sintonizados com os recursos do cenário digital e online: “Todos os dados apontam para a mesma direção: quanto mais uma pessoa vê TV online, usa múltiplas telas ou assiste a vídeos online de forma mobile, mais ela tem a tendência de se tornar uma *cord-cutter*” (STRANGELOVE, 2015, p. 98-99)¹⁵⁷.

Tyron também detectou essa tendência de comportamento em 2013: o fenômeno *cord-cutting* existiria como uma forma de “rejeitar as assinaturas caras” dos pacotes de TV paga (TYRON, 2013, loc 405)¹⁵⁸. Para o autor, “a metáfora de cortar o cordão é construída na ideia da libertação: os usuários estão livres de sua dependência da TV paga e munidos de novas formas de mobilidade” (TYRON, 2013, loc 1329)¹⁵⁹. Mas, apesar do evidente apelo do consumo de mídia sob demanda, os usuários ainda “estão relativamente devagar em abandonar a televisão por satélite ou a cabo”, afirma Tyron (2013, loc 400)¹⁶⁰, atribuindo essa relutância a um hábito já enraizado entre as famílias de manter um elo com a televisão tradicional.

E mesmo na TV tradicional os impactos poderão ser medidos em breve, ao menos nos Estados Unidos. Segundo analistas de mercado, a audiência diária do Netflix deve superar os números de cada uma das quatro principais redes de TV americanas em 2016. Para chegar a esta previsão, a análise da empresa de investimentos Barton Crockett, da FBR Capital Markets¹⁶¹, comparou o número de horas assistidas pelos usuários da Netflix – 10 bilhões no primeiro trimestre de 2015 – aos números informados pelo instituto Nielsen das redes ABC, NBC, CBS e Fox.

A realidade no Brasil é distinta. Com 97,2% dos lares equipados com ao menos um aparelho de televisão¹⁶², o acesso à TV aberta é largamente difundido, enquanto o número de assinaturas da TV paga desde seu surgimento estava restrito a uma pequena parcela da população, como vimos no capítulo 1.2. O mercado de TV por assinaturas, conforme relatórios da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), esteve em ascensão até o ano de 2014 com 19,58 milhões de acessos de TV paga, totalizando 1,56 milhão de acessos a mais em relação a 2013, o equivalente a um crescimento de 8,7% ao ano. De 2014 para 2015, porém, as operadoras

¹⁵⁷ Do original: “All data pointed in the same direction: the more one watched online television, used multiple screens, or watched mobile video, the more likely one would become a cord cutter.” Tradução nossa.

¹⁵⁸ Do original: “(...) rejecting expensive cable subscriptions”. Tradução nossa.

¹⁵⁹ Do original: “The metaphor of cord-cutting builds upon the idea of liberation: users are freed from their dependence on cable television and provided new forms of mobility.” Tradução nossa.

¹⁶⁰ Do original: “(...) users have been relatively slow to drop cable or satellite”. Tradução nossa.

¹⁶¹ Conforme reportagem da Folha de S. Paulo datada de 26 de junho de 2015: Netflix deve ultrapassar audiência de maiores redes de TV dos EUA em 2016. Ver Referências.

¹⁶² Dados divulgados pela Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios divulgada em 29 de abril de 2015).

perderam 1 milhão de assinantes¹⁶³. As mensalidades dos pacotes de TV por assinatura no Brasil custam desde R\$ 70 a mais de R\$ 300 (lembrando que a taxa mínima do Netflix é de R\$ 17,90).

Levantamentos de institutos especializados dão conta destas diferenças de cenários. Em pesquisa realizada em 2013 pela Turner América Latina, batizada *Screens*, foi apontado que o consumo sob demanda não seria, ainda, o fator responsável por um grande impacto nos números de pagantes de TV por assinatura. Realizado com assinantes de TV paga das classes A, B e C de Brasil, Argentina e México, com espectadores entre 7 a 49 anos, o levantamento da Turner analisou o consumo duoplatформа (TV e computador) e multiplataforma (TV, computador, tablet e smartphone) por parte de sua audiência. Entre os dados relevados, a Turner informou que o maior “sonho de consumo” da classe C destes países era possuir uma TV com conexão à internet (smarTVs) e que mais de 40% do público adulto estaria disposto a pagar por conteúdo sob demanda. Crianças e adolescentes, porém, não teriam interesse nesse tipo de alternativa, pois estariam acostumados ao “custo zero” de entretenimento (conforme Padiglione, 2013)¹⁶⁴.

Esta informação específica sobre o custo zero no consumo de audiovisual reforça a tendência observada por Strangelove (2015) sobre os *cord-cutters*: existe uma tendência derivada dos não-assinantes de TV paga que se chama *cord-nevers*. Isto é, a geração dos *millenials* (entre 18 a 34 anos) que nunca assinaram ou assinariam nenhum serviço de TV paga. O autor de *Post-TV* faz referência a dados de 2013 nos Estados Unidos que apontaram que 13% da população que, localizada neste recorte etário, não é (e não será) consumidor de TV por assinatura:

Cord-nevers são usuários jovens de internet que estão crescendo acostumados a piratear boa parte de suas necessidades de entretenimento pela internet e que talvez nunca vão se converter a pagar por televisão de forma alguma. (STRANGELOVE, 2015, p. 104)¹⁶⁵

A exceção a este comportamento de abrir mão dos serviços de TV paga, conforme os autores até aqui citados neste tópico, seria observada nos consumidores de esportes. “Um fator importante que impede a adoção generalizada do *cord-cutting* parece ser o desejo de assistir

¹⁶³ Conforme FELTRIN, Ricardo. Operadoras perdem quase 1 milhão de assinantes e estudam 'ataque' à Netflix. 24 jan. 2016. UOL.com.br. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/24/operadoras-perdem-quase-1-milhao-de-assinantes-e-estudam-ataque-a-netflix.htm>>. Acesso em 6 fev. 2016.

¹⁶⁴ PADIGLIONE, Cristina. Vídeo sob demanda ainda é item de luxo. Estadão, 30 jun. 2013. Disponível em <cultura.estadao.com.br/noticias/geral,video-sob-demanda-ainda-e-item-deluxo-imp-,1048636>. Acesso em 20 fev. 2016.

¹⁶⁵ Do original: “Cord-nevers are young Internet users who are growing up accustomed to pirating much of their entertainment needs from the Internet and who may never be converted to paying for television in any form.” Tradução nossa.

esportes ao vivo”, conforme Tyron (2013, loc 1363)¹⁶⁶. Este tipo de programação ao vivo é o que sustenta as bases da televisão tradicional, na opinião de Vint Cerf, um dos principais pesquisadores que fez parte do grupo desenvolvedor da internet décadas atrás. Vice-presidente do Google desde 2005, Cerf discursou durante o evento MediaGuardian Edinburgh International Television Festival em agosto de 2007 sobre o momento crucial da TV, que naquele ano estaria rapidamente se aproximando da mesma ruptura ocorrida no cenário musical quando o MP3 foi criado (citado por JOHNSON, 2015)¹⁶⁷, o que ele chama de “momento iPod”:

85% de todo o vídeo que assistimos é pré-gravado, então podemos programar nossos sistemas para fazer *download* disto o tempo todo. Nós ainda continuaremos precisando da televisão ao vivo para algumas coisas – como noticiário, eventos esportivos e emergências – mas cada vez mais isto será quase como o iPod, onde você faz *download* do conteúdo para olhar depois. (CERF, citado por JOHNSON, 2015)¹⁶⁸

Os eventos esportivos com transmissão ao vivo, portanto, formam uma base fiel de consumidores que não terão sua demanda atendida de outra forma além da TV de fluxo. Como diz o autor de *Post-TV*, “assinantes de TV a cabo não vão cortar o cordão até que possam obter todos os esportes que desejam pela internet” (STRANGELOVE, 2015, p. 75)¹⁶⁹.

Ao contrário das audiências de filmes e programas de TV, fãs de esporte querem ver seus eventos ao vivo. (...) Fãs de esporte não querem fazer *download* do jogo depois que acabou. Eles querem ver enquanto acontecem. (STRANGELOVE, 2015, p. 75)¹⁷⁰

Outro ponto de mudanças no cenário pós-*streaming* a ser considerado é o mercado de oferta de DVDs de produtos audiovisuais direto para o consumidor. O mercado de *home vídeo* (vendas e locação de DVDs) está em queda: desde 2011, informa Strangelove, as vendas de filmes por *download* excederam as vendas de DVDs físicos (2015, p. 158). No entanto, afirma o

¹⁶⁶ Do original: “One major factor preventing the widespread adoption of cord-cutting appears to be the desire to watch live sports”. Tradução nossa.

¹⁶⁷ JOHNSON, Bobbie. *Vint Cerf, aka the godfather of the net, predicts the end of TV as we know it*. The Guardian, 27 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2007/aug/27/news.google>>. Acesso em 17 fev. 2016.

¹⁶⁸ Do original: “85% of all video we watch is pre-recorded, so you can set your system to download it all the time. You're still going to need live television for certain things - like news, sporting events and emergencies - but increasingly it is going to be almost like the iPod, where you download content to look at later.” Tradução nossa.

¹⁶⁹ Do original: “Cable subscribers will not cut the cord until they can get all the sports they want via the Internet”. Tradução nossa.

¹⁷⁰ Do original: “Unlike movie and television show audiences, sports fans want to see their events live. (...) Sports fans do not want to download the game after it is over. They want to see it as it happens.” Tradução nossa.

autor, as questões de “propriedade e colecionismo como parte da cultura de consumo são pouco prováveis de desaparecerem tão cedo” (STRANGELOVE, 2015, p. 34)¹⁷¹.

Já Tyron afirma que as novas possibilidades de entrega digital de conteúdos alteraram as práticas do consumo residencial destes produtos, tanto seriados quanto filmes, “levando a uma situação na qual os consumidores estão menos propensos a adquirir formatos físicos e colecionáveis como DVD e *blu-ray*” (TYRON, 2013, loc 229)¹⁷².

Isso porque o acesso por *streaming* a tais conteúdos tornou-se tanto mais rápido quanto mais barato, conforme a análise do autor:

Consumidores estão se tornando mais favoráveis a pagar por acessos temporários. (...) Esta mudança nas práticas é consistente com as tendências a respeito da aumentada mobilidade e das mais flexíveis formas de consumo de entretenimento. (TYRON, 2013, loc 244)¹⁷³

Por “flexíveis formas” também está incluído o consumo de conteúdos por meio da pirataria. Neste ponto, uma peculiaridade: o hábito de baixar seriados é observado tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. Tão logo um episódio é exibido na TV, seja na aberta ou na fechada, usuários que gravaram tais programas disponibilizam os arquivos na internet, de modo que basta um acesso à rede para obtê-los (de graça, ainda que com baixa qualidade, na maior parte das vezes).

Este tipo de comportamento costuma ser frequente em países como o Brasil nos quais a programação de TV fechada está em constante atraso em relação à exibição original nos EUA. Em *Cultura da Conexão*, Jenkins, Ford e Green (2014) salientaram justamente que boa parte da pirataria de seriados ocorre nestas situações como forma de compensação da falta de sincronia. Os autores ressaltam que ver seriados com atraso resulta na frustração dos espectadores, que desejam participar da conversa com a mesma sincronia, em especial na sociedade hiperconectada.

Esta situação é estendida além das possibilidades financeiras descritas anteriormente. Tyron (2013) observa que “as novas formas de circulação produziram um número de

¹⁷¹ Do original: “Ownership and collecting as a part of consumer culture are unlikely to disappear anytime soon.” Tradução nossa.

¹⁷² Do original: “(...) leading to a situation in which consumers are now far less likely to purchase collectible, physical formats such as the DVD or blu-ray.” Tradução nossa.

¹⁷³ Do original: “Consumers were becoming far more likely to pay for temporary access (...). This shift in practices is consistent with the trends toward increased mobility and toward more flexible forms of entertainment consumption.” Tradução nossa.

inconsistências à medida em que os usuários procuram alternativas baratas para ver filmes e programas de TV” (TYRON, 2013, loc 286). Entre pagar R\$ 17,90 pela assinatura mensal do Netflix e obter de graça conteúdos de entretenimento, quem domina o *know-how* de fazer *downloads* de *torrents*, por exemplo, pode optar por buscar (sem custos, ou apenas com o custo da banda larga, logicamente) na internet tais arquivos para baixar em seu computador. “A pirataria também opera como um substituto para aquisições legalizadas à margem do mercado”, como define o autor de *Post-TV* (STRANGELOVE, 2015, p. 48)¹⁷⁴.

No entanto, pelo fato de que os seriados exibidos na grade americana não estão disponíveis no Brasil em opções legalizadas sob demanda (o catálogo do Netflix não tem uma regularidade própria na disponibilização de seriados de outros canais), este comportamento seria uma forma de consumo alternativa, para suprir as necessidades de “um crescente número de consumidores que se sentem mal servidos pelos dominantes modelos da televisão” (STRANGELOVE, 2015, p. 14)¹⁷⁵.

Strangelove também chama a atenção para outro tipo de comportamento derivado dessa situação: a pirataria das contas de acesso do próprio Netflix. “Os assinantes do Netflix compartilham seus logins com senhas para adicionais 10 milhões de usuários”, aponta (STRANGELOVE, 2015, p. 34)¹⁷⁶. O autor se refere a este comportamento como “pirataria de autenticação” (STRANGELOVE, 2015, p. 34)¹⁷⁷, que teria já um longo alcance. Um assinante do Netflix, dependendo da modalidade que comprou, tem direito a até cinco contas no mesmo perfil, o que aumentaria o acesso para quatro pessoas extras que não estão pagando diretamente pelo serviço.

Esta prática de compartilhar senhas com outras pessoas faz o serviço de *streaming* deixar de faturar o equivalente a U\$ 500 milhões somente em 2015, conforme estimativa da empresa Parks Associates¹⁷⁸. No levantamento da consultoria, publicado no relatório *The Cost of Piracy* (“o custo da pirataria”), após consultar 10 mil usuários americanos de serviços de *streaming* no segundo semestre de 2014, este comportamento seria predominante nas faixas etárias de 18 a 24 anos, geração que estaria menos disposta a pagar por conteúdos sob demanda.

¹⁷⁴ Do original: “Of course, piracy also operates as a substitute for legal purchases within the marketplace.” Tradução nossa.

¹⁷⁵ Do original: “(...) a growing number of consumers who feel poorly served by the dominant model of television.” Tradução nossa.

¹⁷⁶ Do original: “Netflix subscribers share their paid account login passwords with an additional ten million viewers.” Tradução nossa.

¹⁷⁷ Do original: “Authentication piracy”. Tradução nossa.

¹⁷⁸ *The cost of piracy*. Parks Associates, 22 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.parksassociates.com/report/cost-of-piracy>>. Acesso em 20 fev. 2016.

No entanto, o compartilhamento de senhas do Netflix poderia ser visto sob o ponto de vista da mesma analogia que se faz, por exemplo, para a TV por assinatura: cada ponto de TV paga pode suprir às necessidades de uma família inteira, não necessariamente cada ponto correspondendo a apenas um espectador de cada vez. O próprio Netflix chama seu plano de acesso ampliado como “plano família”, que permite estas múltiplas contas simultâneas. Esta situação seria mais uma forma de consumo de conteúdos sob perspectiva coletiva, representando um dos aspectos de interação social proporcionada, tema do qual trataremos a seguir

2.4 *Binge-watching* e interação social

Telefones móveis, tablets, notebooks, smarTVs: o conceito de TV em qualquer lugar é realidade para muitos que já têm acesso tanto aos dispositivos quanto aos serviços sob demanda. O conteúdo da TV deixou de ser restrito ao eletrodoméstico da família na sala. Este eletrodoméstico, na verdade, é que ganhou outra função: a de multiplataforma. Nas palavras de Proulx e Shepatin (2012), é uma “tela agnóstica”¹⁷⁹, termo que se refere a um dispositivo usado para mais de uma finalidade. Mesmo um aparelho de TV que venha sem a função de internet pode ser usado, com conexões via cabo, para exibição de conteúdos *offline*, ou seja, a família tem a opção de se reunir para ver um programa fora da grade de programação.

Desta forma, o aparelho de TV em si é usado como reproduzidor de conteúdos, e não exibidor de conteúdos em fluxo. Isto provoca uma nova perspectiva sobre as noções de coletividade que permeiam as tradicionais definições, o das pessoas reunidas para assistir à programação com hora marcada. Como descrito no Capítulo 2, subitem 1, a TV seria o consumo individual de uma atividade coletiva (WOLTON, 2003, p. 72). A televisão serviria para “unir indivíduos e públicos que de um outro ponto de vista tudo separa e lhes oferecer a possibilidade de participar de uma atividade coletiva” (WOLTON, 2003, p. 70). Na colocação de Brooker (2009), este ritual de assistir a um seriado pela TV representa uma sensação de coletividade, mesmo quando o espectador está desacompanhado em casa:

(...) confere um senso de ‘televisão com hora marcada’, com a tradicional excitação de se sentar, em um determinado horário, sabendo que milhões de outros estão fazendo o mesmo, o que

¹⁷⁹ Do original: “screen agnostic”. Tradução nossa.

oferece um sentimento de comunidade mesmo que o espectador esteja sentado sozinho. (BROOKER, 2009, p. 58-59)¹⁸⁰

Porém, com a possibilidade do consumo sob demanda, no qual cada consumidor pode procurar seus próprios conteúdos para assistir quando, onde e como deseja, estabelece-se uma nova questão comportamental: a prática de maratonas seria, nestes casos, uma experiência essencialmente individual ou coletiva?

A pesquisa de 2013 encomendada pelo Netflix sobre *binge-watching* (feita com 1,5 mil *streamers* americanos) indicou que 38% do grupo preferia fazer maratonas sozinho, enquanto 51% apontou que preferia acompanhar episódios em sequência com pelo menos uma outra pessoa por companhia. No entanto, somente apontar dados como estes não solucionaria a problemática, que é mais complexa em termos culturais e comportamentais no cenário contemporâneo. Autores e pesquisadores de diferentes linhas de pensamento contrapõem suas visões a respeito do conflito entre as dimensões individualização versus coletividade, que veremos a seguir no subitem 3.3.1.

Inserido neste contexto, estão outros hábitos coletivos e individuais que impactam no consumo das maratonas, isto é, a influência que o mundo externo exerce no fluxo próprio de um indivíduo imerso em uma sessão de *binge-watching*. Na prática, ao estar realizando uma visualização fora de sincronia, cria-se um *gap* (hiato) em relação a todos os outros consumidores que já tiveram acesso àquele conteúdo ou os que (ainda) não tomaram contato com o texto.

Como sugeriu Sam Anderson (2006)¹⁸¹ ao relatar suas experiências como espectador fazendo *DVD-binging*, as novas tecnologias criaram uma espécie de “retrô-watching”, isto é: “Nos últimos anos, nós testemunhamos o fim da simultaneidade: todo mundo vive em diferentes fusos horários culturais” (ANDERSON, 2006)¹⁸². Este consumo fora de uma linearidade traz reflexos em outros comportamentos, não só na conversação coletiva, mas no próprio consumo dos textos e suas intertextualidades (como o acompanhamento das narrativas em sequência e a ocorrências de *spoilers*, por exemplo).

¹⁸⁰ Do original: “(...) gives a sense of ‘appointment television’, with the traditional excitement of sitting down at a certain time, knowing that millions of others are doing exactly the same – offering a feeling of community even if the TV viewer is sitting alone.” Tradução nossa.

¹⁸¹ ANDERSON, Sam. *The Joys of Rising from the Cultural Dead*. Slate.com, 6 abr. 2006. Disponível em: <http://www.slate.com/articles/arts/dvdextras/2006/04/the_joy_of_rising_from_the_cultural_dead.html>. Acesso em 7 fev. 2016.

¹⁸² Do original: “Over the past few years, however, we have witnessed the end of simultaneity: everyone lives in different cultural time zones.” Tradução nossa.

Referindo-se aos hábitos de *downloads* de episódios na fase digital, porém pré-Netflix, Brooker (2009) analisou o comportamento de fãs de *Lost* (ABC, 2004 – 2010) e chegou à mesma reflexão sobre as diferenças espectatoriais referentes à sincronia de exibição:

(...) assistir a um seriado por meio de um arquivo digital ou na tela do computador, com seu texto e seus adjacentes materiais extratextuais (...) é muito distinto de assistir ao seriado em uma tela, como na TV ao vivo, e com a internet em outra (*tela*). (BROOKER, 2009, p. 51)¹⁸³

As maratonas realizadas de forma individual ou coletiva também têm impactos nos hábitos de um consumidor de seriados por conta desta mesma *assincronia* relatada, tanto nos ambientes físicos (as inter-relações pessoais) quanto nas plataformas online (redes sociais), fatores que serão observados em detalhamento no subitem 2.4.2 deste capítulo.

2.4.1 Coletividade versus individualização

“O individualismo comanda o mundo do entretenimento”, nas palavras de Charles Acland (2008, p. 83)¹⁸⁴, autor de *Theatrical Exhibition*, referindo-se a estratégias usadas pela indústria do cinema para continuar atraindo plateias para a exibição coletiva, embora a experiência seja um fator individual. Também para Dixon (2013), assistir a filmes no cenário pós-internet seria “um vício solitário no qual uma pessoa dessintoniza-se do resto do mundo e sintoniza-se em uma perfeita cópia digital (...), sem ter que participar de uma experiência em grupo”. (2013, p. 23)¹⁸⁵.

Este mesmo paralelo poderia ser feito para produtos de televisão, que também fazem parte do universo do entretenimento. Para Wolton (1996), a TV é “o ‘barqueiro’, (...) o grande ‘mensageiro’ da sociedade de solidões organizadas” (p.135). Na interpretação do sociólogo, “ela serve para se ter o que falar. A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. (...) A televisão é um objeto de conversação” (WOLTON, 2003, p. 72), referindo-se à TV generalista e seu fluxo.

¹⁸³ Do original: “(...) watching a television show as a digital file on a PC screen, with text and extratextual materials adjacent to each other as equivalent windows, is quite distinct from that of watching the show on one screen, as live TV, and the internet on another.” Tradução nossa.

¹⁸⁴ Do original: “Individualism rules the world of entertainment.” Tradução nossa.

¹⁸⁵ Do original: “Movie viewing in the twenty-first century has become, more and more, a solitary vice in which one person tunes out the rest of the world and tunes in to a digitally perfect copy of a film, without having to participate in a group experience.” Tradução nossa.

No entanto, com as novas opções de recepção sob demanda, os produtos de televisão – como os seriados antes exibidos uma vez por semana nos canais – passaram a ter a possibilidade de serem consumidos fora do fluxo e de forma imersiva, como vimos até aqui. E o consumo, nas palavras de Jenkins, após a internet “tornou-se um processo coletivo” (JENKINS, 2008, p. 30), isto é, a circulação de conteúdos “depende fortemente da participação ativa dos consumidores ((JENKINS, 2008, p. 29). Desta forma, como conciliar as dimensões da coletividade e da individualização no que diz respeito ao consumo de produtos seriados fora do fluxo?

Considerando que “todo mundo assiste à televisão e fala sobre o que vê” (WOLTON, 2003, p. 72), também os seriados (produto originário da TV) serão discutidos em conversas mesmo quando consumidos em outras plataformas além do sistema de *broadcasting*. No primeiro post em que a expressão “*binge-TV*” apareceu, como relatado no tópico *Etimologia do termo binge-watching*, a pesquisadora Amanda Lotz¹⁸⁶ relatou suas percepções iniciais sobre a diferença entre assistir a uma temporada completa de seriados em DVD seis meses depois da exibição original. Para a autora, “os espectadores são forçados a negociar a contradição entre suas motivações de fãs, de ver assim que possível, versus a coerência da visualização em sequência” (LOTZ, 2006)¹⁸⁷.

Posteriormente, na segunda edição da obra *The Television Will Be Revolutionized*, Lotz (2014) repensa suas colocações de 2006 e de 2007, quando a visualização fora do fluxo estava mais circunscrita aos DVDs e aos *downloads*, e reflete sobre a integração das tecnologias de *streaming*, particularmente em relação ao Netflix, concluindo que os novos comportamentos dos consumidores inauguraram “um futuro não-linear”:

Alternativas não-lineares estão cada vez mais se tornando não só uma questão de reprogramar a visualização para corresponder à programação de alguém, mas também reorganizando a visualização para acomodar as prioridades pessoais relacionadas ao desejo (ou não) de ter uma experiência cultural sincrônica, para criar mais continuidade para a história. (LOTZ, 214, p. 264)¹⁸⁸

¹⁸⁶ LOTZ, Amanda. *Rethinking meaning making: watching serial TV on DVD*. Flow, Austin. Set. 2009. Disponível em: <<http://www.flowjournal.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/>>. Acesso em 31 jan. 2016.

¹⁸⁷ Do original: “(...) viewers are forced to negotiate contradictory fan motivations—viewing as soon as available versus the coherence of consecutive viewing.” Tradução nossa.

¹⁸⁸ Do original: “Nonlinear options are increasingly not only a matter of rescheduling viewing to match one’s schedule, but reorganizing viewing to accommodate personal priorities related to the desire (or not) to experience culture synchronously, to create greater story continuity, and to complement a viewer’s mood.” Tradução nossa.

Para Tyron, “estas práticas potencialmente confundem os rituais sociais de ver TV” (TYRON, 2013, loc 302)¹⁸⁹, especialmente no que se refere a comportamentos locais e globais, dado que os acessos aos conteúdos agora são praticamente simultâneos para todo mundo. Este fator, portanto, configuraria um comportamento coletivo, já que a internet passa a permitir novos acessos de outros consumidores de seriados de outras partes do mundo. Assim, as experiências em grupo (quando não são realizadas presencialmente) ocorrem ainda em outro campo, o online.

Para Sharon Marie Ross (2008), o surgimento da internet na cultura popular produziu um incremento à teleparticipação, isto é, a noção de coletividade em relação à TV. Assim, este tipo de comportamento sempre existiu, desde os vizinhos se aglomerando na casa de alguém no passado para ver um programa, quando o aparelho não era popularizado nas residências, até o hábito de visitar alguém que tinha TV a cabo quando o serviço tampouco era acessível a todas as famílias (ROSS, 2008, p.218-219).

Um outro ponto indissociável da cultura de maratonas na era digital, que contrapõe as dimensões entre o individual e o coletivo, é justamente o do engajamento da audiência. Jenkins cunhou o termo “cultura participatória” em 1992 para descrever a produção cultural e a interação de comunidades de consumidores. Aplicando este conceito à noção de coletividade no cenário das maratonas, podemos tomar também como exemplo os grupos que consomem seriados colaboram uns com os outros e trocam ideias na internet sobre suas preferências. Com farto número de atrações disponíveis por *streaming*, é praticamente impossível se manter a par, sozinho, de tudo o que há disponível nos serviços sob demanda. Os usuários de determinadas comunidades são adeptos de inúmeras práticas em prol do coletivo, como criação de listas, wikis e fóruns para debater seus interesses, entre outras. Os próprios assinantes do Netflix, por exemplo, frente ao vasto catálogo, monitoram os lançamentos e controlam as datas de expiração das licenças de direitos autorais, por exemplo, fornecendo um serviço público para outros aproveitarem melhor as oportunidades online. Sites como o All Flix (*allflix.net*) e What’s On Netflix (*whats-on-netflix.com*) são alguns exemplos desta ativa participação dos assinantes e simbólicos de como os consumidores se posicionam perante os produtos que apreciam.

Estas uniões por afinidades no ambiente virtual são um reflexo dos hábitos dos consumidores. Conforme Solomon, analisando o comportamento individual em relação ao consumo de produtos, “a fidelidade (...) nos ajuda a definir nosso lugar na sociedade moderna, e

¹⁸⁹ Do original: “Such practices potentially further upset the social rituals of viewing television.” Tradução nossa.

essas escolhas também auxiliam cada um de nós a formar elos com outros que têm preferências semelhantes” (SOLOMON, 2002, p. 29). Desta forma, o engajamento coletivo parte de um desejo individual e forma comunidades de interesse reunidas em torno dos mesmos conteúdos.

Perks (2014) afirma que “muitos maratonistas selecionam textos por conta das recomendações de seus pares ou rede de familiares”, o que a autora classifica de comportamento “dirigido ao usuário, porque outros usuários, e não as empresas de mídia, estão passando adiante o conteúdo (PERKS, 2014, p. XXIII/Introdução)¹⁹⁰. Além desse tipo de coletividade, isto é, os consumidores debatendo o que está sendo assistido e compartilhando preferências, o próprio fato de o Netflix mostrar em sua tela inicial o que outros usuários estão assistindo funciona como influenciador de escolhas de seriados. Por exemplo, a categoria “Em alta” representa os conteúdos que o serviço de *streaming* apresenta como os mais relevantes da plataforma naquele momento. Também as recomendações personalizadas do algoritmo do site (que diz que, se o usuário gostou de X ele provavelmente também gostará de Y e Z), funcionam como fatores de “hype”:

Nós vivemos em uma sociedade pronta para o *hype* que é rápida para ativar a publicidade, tanto de cima para baixo e as formas de baixo para cima. (...) Este caminho das maratonas parece semelhante ao das recomendações boca-a-boca, mas o *hype* é mais extenso, representando uma massa crítica de vozes e não a recomendação de um único amigo ou familiar de confiança. (PERKS, 2015, p. XXXIII/Introdução)¹⁹¹

O *hype* de um determinado produto audiovisual em particular pode ser desencadeado, então, tanto por meio dos próprios produtores de mídia (é o caso de quando o Netflix promove suas séries originais quando o usuário está navegando escolhendo o que consumir) quanto por meio de outros consumidores, prioritariamente os chamados *early adopters* (primeiros adotantes). Para Lotz (2014), os *early adopters* maratonistas de seriados são os que, “nos últimos anos, fizeram a transição da visualização linear e passaram a usar DVRs para gravar seriados

¹⁹⁰ Do original: "Many marathoners selected texts because of recommendations from their peer or family networks, which I classify as user-directed because other users, and not media companies, are passing the content along". Tradução nossa.

¹⁹¹ Do original: "We live in a hype-ready society that is quick to activate publicity in both top-down and bottom-up ways. (...) This marathoning pathway seems similar to word-of-mouth recommendations, but hype is more extensive, representing a critical mass of voices and not the recommendation of a single trusted friend or family member." Tradução nossa.

específicos semanalmente ou diariamente para desenvolver seus próprios planos de visualização baseada na disponibilidade sob demanda” (LOTZ, 2014, p. 264)¹⁹².

Early adopters são, na definição da literatura de marketing e de relacionamento social, pessoas que descobrem e usam tecnologias e facilidades antes de estas se tornarem populares. Em outras palavras, são "o mais alto grau de liderança de opinião" na maioria dos cenários, influenciando outros a seguirem seus comportamentos, como diz Rogers (2003) na obra *Diffusions of Innovation*:

Potenciais adotantes olham para os *early adopters* para recomendações e informações a respeito de uma inovação. *O early adopter* é considerado, por muitos, aquele indivíduo para consultar antes de adotar uma nova ideia. (...) *Early adopters* ajudam a desencadear a massa crítica quando eles adotam uma inovação. (ROGERS, 2003, p. 283)¹⁹³

O mesmo autor aponta que fatores externos ao indivíduo são reconhecidos pelas teorias de aprendizagem social como importantes nas mudanças de comportamento: "um indivíduo pode aprender um novo comportamento ao observar outro indivíduo pessoalmente ou por meio da mídia de massa" (ROGERS, 2003, p. 342) A troca de informações do coletivo, portanto, funciona como influenciador de um hábito individual. Os processos de inovação, defende Rogers, são fruto de comunicação interpessoal.

Neste contexto, podemos afirmar que a adoção de uma inovação como o *binge-watching* ocorreria da mesma forma, com influenciadores externos do processo coletivo (sejam empresas de mídia, *early adopters*, comentários em redes sociais ou recomendações boca-a-boca) que fomentariam o comportamento individual que, em contrapartida, resultaria no engajamento coletivo.

À medida em que as narrativas de televisão têm se tornado cada vez mais transmídia, evoluindo para mundo imersivos e desafios além dos limites da tela, elas cada vez mais se tornam uma questão de visualização e discussão coletivas, mais do que um engajamento individual. (BROOKER, 2009, p. 57)¹⁹⁴.

¹⁹² Do original: "In just a few years, early adopters have transitioned from linear viewing to using a DVR to record specific shows weekly or daily and to developing viewing plans based on on-demand availability." Tradução nossa.

¹⁹³ Do original: "Potential adopters look to early adopters for advice and information about an innovation. The early adopter is considered by many to be "the individual to check in with" before adopting a new idea. (...) Early adopters help trigger the critical mass when they adopt an innovation." Tradução nossa.

¹⁹⁴ Do original: "As television narratives become increasingly transmedia, evolving into immersive worlds and challenges beyond the screen's boundary, they increasingly become a matter for collective viewing and discussion, rather than individual engagement." Tradução nossa.

Ross (2008) destaca que estas discussões coletivas que a internet permite aos consumidores de TV “mudam a experiência de assistir a seriados” (p. 46)¹⁹⁵. A autora afirma ainda que, no cenário das novas tecnologias, já não é mais possível fazer uma distinção entre o comportamento “tipicamente associado a fãs”, que visitam sites para descobrir mais sobre suas histórias preferidas, e o dos consumidores de seriados, isto é, estas práticas estão “se tornando atividades cada vez mais comuns para os ‘espectadores regulares’ também (ROSS, 2008, p. 4)¹⁹⁶.

Mesmo que nem todos os espectadores estejam procurando informações em sites, fazendo *downloads* de episódios ou *uploads* de suas próprias criações, eles estão mais cientes de que outros estão engajados em tais atividades, e este cenário vira parte de uma ideia generalizada do que que agora significa “ver TV”. (ROSS, 2008, p. 219)¹⁹⁷

Assim, o envolvimento cognitivo e emocional de quem consome um texto pode ser analisado pela perspectiva de que o texto, sozinho, é algo completamente distinto (porém indissociável) da experiência de quem o consome, sendo que este alguém irá ter contato com outros significados deste texto ao acessar um outro mundo. E, no contato com outros consumidores, amplia-se a experiência (que é particular de cada consumidor), mas que pode ser compartilhada tanto presencialmente (nos casos em que há companhia física, como os *binge-watchers* que preferem realizar maratonas acompanhado) ou em plataformas online (pela internet e redes sociais). Estes comportamentos descritos na teoria serão analisados como ocorrem, na prática, em campo na observação e nas entrevistas com participantes selecionados (Capítulo 3, Metodologia).

2.4.2 Comportamentos derivados das maratonas

A imersão em um conteúdo audiovisual é um movimento do indivíduo que é caracterizado por uma série de características diferentes daquelas relacionadas ao consumo espaçado ou esporádico. Como vimos até aqui, espectadores que acompanhavam seriados

¹⁹⁵ Do original: “(...) the tele-participation that the Internet allows for changes the experience of watching the show”. Tradução nossa.

¹⁹⁶ Do original: “(...) visiting online sites linked to TV series, among other activities typically associated with “the fan,” is becoming an increasingly common activity for “regular viewers.” Tradução nossa.

¹⁹⁷ Do original: “Even if viewers are not going online, downloading episodes, or uploading their own creations, they are becoming more and more aware that other viewers are engaging in such activities, and this landscape is becoming a part of a generalized idea of what it means to ‘watch TV’”. Tradução nossa.

seguindo somente um fluxo pré-determinado não possuíam o controle sobre a visualização. A partir da possibilidade de recuperar conteúdos para consumo sequencial, surgem novos comportamentos, desde a maneira como cada pessoa acessa o universo ficcional escolhido, o engajamento de tempo dedicado a uma maratona e até como se organiza para realizar tal sessão de entretenimento. As relações intertextuais (isto é, seu consumo do texto e suas intertextualidades, que serão detalhadas neste tópico) e as interpessoais (como a experiência individual de maratona se reflete em suas conexões com outros consumidores, também a ser abordado aqui) são os campos em que é possível observar estes novos hábitos decorrentes.

Recapitulando os conceitos de imersão, lembramos que começar uma maratona significa entrar no ambiente da narrativa e se engajar com o espaço oferecido (PERKS, 2014, p. 6):

As palavras “transportar-se”, “revisitar” e “peregrinação” capturam o percebido *movimento* envolvido na interação leitor/texto, o que constitui a imersão midiática. Nós escolhemos entrar no ambiente da narrativa, mas a narrativa não pode fazer todo o trabalho. (...) nós precisamos da nossa imaginação e dos sentidos e das capacidades cognitivas e emocionais para jogar com a narrativa. Não estamos imersos e estáticos olhando uma história se revelar à nossa frente. (PERKS, 2014, p. 6-7)¹⁹⁸.

O consumidor que faz maratonas, portanto, não é passivo diante do que consome – e nem o espectador “tradicional” da TV fluxo assim o era. Como observou Marshal McLuhan (1964), em *Os meios de comunicação: como extensões do homem*, a experiência em frente à TV é quase sinestésica, isto é, envolve todos os sentidos em profunda inter-relação (não se trata somente de um meio *áudio* e *visual*, auditivo e visual). O teórico discordava dos conceitos de “passividade e desligamento” aplicados ao espectador:

A observação banal e ritual dos letrados convencionais de que a TV proporciona uma experiência para espectadores passivos se extravie completamente do alvo. Acima de tudo, a TV é um meio que exige respostas criativas e participantes (MCLUHAN, 1964, p. 378)

No entanto, há uma diferença primordial entre as experiências de assistir a episódios de um seriado espaçadamente e assistir a episódios sequenciais como nas maratonas: o ritmo (PERKS, 2014, p. 7). Por meio das novas tecnologias de entrega de conteúdos, “nossa viagem ao

¹⁹⁸ Do original: “The words transportation, revisiting, and pilgrimage capture the perceived *movement* involved in the reader/text interaction that constitutes media immersion. We choose to enter the narrative playscape, but the narrative can't do all the work for us. (...) we need our imagination, senses, and cognitive and emotional capacities to play in and with the narrative. We are not immersed and static, watching a story unfold before us”. Tradução nossa.

reino fictício é extremamente rápida. Nós entramos no guarda-roupa e rapidamente estamos do outro lado” (PERKS, 2014, p. 7)¹⁹⁹. Não é à toa que em maratonas de corrida, por exemplo, utilize-se no vocabulário dos iniciados na prática esta mesma palavra em inglês, *pace*, para referir-se ao ritmo de um corredor.

O *pace* das maratonas de seriados traz duas características relevantes (e aparentemente paradoxais) no que se refere ao comportamento: o ritmo é o que permite ao consumidor tanto *ganhar* controle temporal quanto também perdê-lo. O aspecto vantajoso do controle do tempo diz respeito ao controle da narrativa, já que o consumidor impõe seu ritmo esportivo:

Eles (*os binge-watchers*) ganham controle temporal sobre a narrativa ao manter a história fresca em suas mentes (e ao não ter que ficarem lembrando a si mesmos o que aconteceu previamente) e também na construção do *fluxo insular*. (PERKS, 2014, p. 8)²⁰⁰

A expressão original, *insulated flow*, poderia ser também traduzida por “fluxo isolado”, porém a palavra *insular* denota outra interpretação: a comparação com uma ilha, independente, um fluxo no qual o indivíduo *ilha-se*. Este fluxo ilhado ou isolado, segundo Perks, “é caracterizado pela atenção ampliada e direcionada para um único texto” (PERKS, 2014, p. XXIV/Introdução)²⁰¹.

Prosseguindo com o paradoxo do controle temporal, os textos maratonados criam universos tão envolventes que absorvem completamente quem os consome.

Maratonistas sacrificam o controle temporal em seu próprio mundo de origem, no entanto, à medida em que muitos maratonistas empurram para fora padrões típicos de suas vidas cotidianas – sacrificando sono e tempo de trabalho, por exemplo. Este tipo de perda do controle do tempo é o que realmente fortalece a imersividade e intensidade de uma experiência de maratona. (PERKS, 2014, p. 7)²⁰²

Quando este tipo de comportamento ocorre (o detrimento de ações corriqueiras como trabalhar, estudar, dormir, comer), analisa a autora, é porque o mundo fictício ganhou prioridade sobre o mundo de origem. “Apesar das pressões e necessidades concorrentes, nós nos doamos

¹⁹⁹ Do original: “Enabled by digital content delivery technologies, our travel to the fictive realm is through hyperdrive. We enter the wardrobe and quickly come out on the other side.” Tradução nossa.

²⁰⁰ Do original: “They gain temporal control over the narrative by keeping the story fresh in their minds (and by not having to remind themselves of what happened previously) and also by constructing insulated flow.” Tradução nossa.

²⁰¹ Do original: “Insulated flow is characterized by extended and focused attention on one text.” Tradução nossa.

²⁰² Do original: “Marathoners sacrifice temporal control in their world of origin, however, as many marathons push out typical patterns in life’s dailiness - cutting into sleep and working time, for example. It is that loss of temporal control that actually strengthens the immersiveness and intensity of the marathon experience.” Tradução nossa.

ativamente ao espaço lúdico” (PERKS, 2014, p. 7)²⁰³. Nas entrevistas com os participantes selecionados para o presente estudo, observaremos como estes comportamentos ocorrem na prática no cotidiano de quem realiza maratonas.

Retomando o conceito do fluxo insular, o indivíduo engajado em um consumo sequencial no Netflix representaria o ápice de atenção dedicada a um único conteúdo. É uma oposição ao conceito de *interfluxo* (Brooker, 2009), que analisou o comportamento de *binge-watchers* exclusivamente por *downloads*. Ao consumir episódios olhando pela tela do computador, diz o pesquisador, a atenção seria constantemente desviada do foco principal (o seriado):

A tela no *media player* está em competição com várias outras telas (...), e a atenção do usuário se move de uma para outra, talvez pausando o texto de TV para responder a uma solicitação de chat ou escutar uma faixa específica, depois retornar para a narrativa. O espectador está criando sua própria montagem audiovisual, e o texto de televisão se torna, potencialmente, até mais agitado e fragmentado do que seria em uma transmissão convencional do *broadcasting*. (BROOKER, 2009)²⁰⁴.

Esta alternância de telas descrita por Brooker (2009) configura também um comportamento batizado de segunda tela. Na definição de Canatta (2014), o termo segunda tela indica o uso de qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – computador, smartphone ou tablet – pelo espectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV (CANATTA, 2014, p. 74). Para o autor, o que define um equipamento como segunda tela é “o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas”:

Considerar a televisão a primeira tela e um smartphone, por exemplo, a segunda tela não estabelece uma relação hierárquica definitiva entre os equipamentos, sequer de importância. O conceito traz uma combinação entre os conteúdos: a programação da grade e a navegação na internet. Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. (CANATTA, 2014, p. 74)

²⁰³ Do original: “Despite competing pressures and needs, we actively give ourselves to the ludic space.” Tradução nossa.

²⁰⁴ Do original: “(...) a media player, is in competition with various other equally-demanding ‘screens’ within a larger screen, and the viewer’s attention shifts from one window to the other within the broader frame, perhaps pausing the TV text to answer a chat request or listen to a specific track, then returning to the narrative. The viewer is creating his or her own audiovisual montage, and the television text becomes, potentially, even more choppy and fragmented than it would during conventional broadcast.” Tradução nossa.

A definição de primeira ou de segunda tela, na avaliação do pesquisador, diz respeito à “atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas”, de modo que se o conteúdo que estiver sendo consumido “não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela” (CANATTA, 2014, p. 74). Durante a realização de uma maratona por *streaming*, portanto, se o consumidor estiver com outro suporte eletrônico conectado à internet em mãos e desviar do *binge-watching* para complementar sua experiência, este recurso poderia ser considerado uma segunda tela. Por outro lado, se a navegação paralela interrompe a prática da maratona, significaria que o usuário estaria tornando a tela secundária como primária em termos de atenção.

A segunda tela é frequentemente utilizada para acompanhamento de programação ao vivo, dado que estabelece uma coletividade virtual em torno de um mesmo conteúdo sendo consumido simultaneamente por pessoas fisicamente distantes. Em estudo realizado por dois professores de universidades americanas, Huimin Xu e Ruoh-Nan Yan (2011), explorou-se esta sensação de coletividade promovida pela prática da segunda tela: em *Feeling Connected via Television Viewing: Exploring the Scale and Its Correlates*²⁰⁵, os autores criam a sigla FCTV para se referir à expressão “Feeling Connected Television Viewing” (algo próximo de “sentindo-se conectado pela visualização de TV”, tradução nossa), explorando especificamente a comunicação via Twitter. Os pesquisadores da Colorado State University e da State University of New York at Oneonta relatam três fatores de sociabilidade: os espectadores utilizam o Twitter para escrever mensagens em tempo real sobre um programa para criarem laços e subsequentemente se comunicarem em um círculo social imediato; compartilhar de um senso global de comunidade; e comunicarem-se com desconhecidos distantes nos ambientes da internet (XU; YAN, 2011)²⁰⁶.

Partindo destas premissas, dois pesquisadores de pós-doutorado na School of Journalism and Communication at the University of Oregon investigaram as relações entre tuítes sobre seriados para analisar como ocorre, na prática, a conversação sobre os programas considerando a assincronia de consumo. No artigo *With or without you: Connected viewing and co-viewing*

²⁰⁵ XU, Huimin; YAN, Ruoh-Nan. Feeling connected via television viewing: Exploring the scale and its correlates,” *Communication Studies*, v. 62, n. 2, pp 186–206, 2011. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1080/10510974.2010.550380>>. Acesso em 16 fev. 2016.

²⁰⁶ Do original: “(...) feeling connected television viewing” (FCTV), which found three factors of sociability: viewers live-tweeted a program to bond and subsequently communicate with an immediate social circle, share in a sense of global community, and communicate with distant unknown others on Internet forums.” Tradução nossa.

*Twitter activity for traditional appointment and asynchronous broadcast television models*²⁰⁷, Pittman e Tefertiller (2015) promoveram uma comparação entre comentários de espectadores de seriados exibidos ao vivo na TV comercial americana (*Parks and Recreation* e *Downton Abbey*) e entre consumidores de séries originais do Netflix (*House of Cards* e *Unbreakable Kimmy Schmidt*) ao longo de duas semanas. Foram analisados 204 mil tuítes sobre os quatro seriados. Tendo como objetivo de pesquisa responder à pergunta “Os diferentes modelos de exibição geram diferentes padrões de atividade no Twitter?”²⁰⁸, os autores concluíram que:

A atividade no Twitter para os modelos da TV com hora marcada e do *broadcast* assíncrono diferem da maneira que se pode esperar: programas com hora marcada têm um grande pico de tuítes que rapidamente se dissipam assim que a transmissão é encerrada, enquanto os programas por *streaming* recebem um menor, mas estável, fluxo de tuítes que dura pelas 72 horas subsequentes ao seu lançamento inicial. (PITTMAN; TEFERTILLER, 2015)²⁰⁹

Desta forma, os dados analisados pelos pesquisadores sobre a conversação online indicam que não há diferenças em termos de quantidade de tuítes ou de engajamento por parte dos usuários. “As pessoas praticam a visualização co-conectada (enviando *tweets* para seus amigos ou usando uma *hashtag*) seja quando estão maratonando um seriado em seu próprio tempo, mesmo no decorrer de alguns dias, ou quando estão olhando um episódio particular de um programa ao vivo” (PITTMAN; TEFERTILLER, 2015)²¹⁰. Os autores citam Xu e Yan (2011) no reforço desta conclusão, já que uma das justificativas para a necessidade de conversação coletiva sobre um programa de TV se dá porque “é mais fácil para o espectador se sentir conectado a pessoas reais do que a personagens da ficção” (XU; YAN, 2011)²¹¹.

Poderemos observar melhor como ocorre este tipo de conversação em segunda tela quando procedermos com a investigação futura com os participantes selecionados para esta pesquisa. No entanto, mesmo antes da entrada em campo, podemos inferir os reflexos destes

²⁰⁷ PITTMAN, Matthew; TEFERTILLER, Alec C. With or without you: Connected viewing and co-viewing Twitter activity for traditional appointment and asynchronous broadcast television models. *First Monday*, v. 20, n. 7, 6 jul. 2015. Disponível em: <<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5935/4663>>. Acesso em 16 fev. 2016.

²⁰⁸ Do original: “Do different broadcast models generate different patterns of corresponding Twitter activity?”. Tradução nossa.

²⁰⁹ Do original: “The Twitter activity for appointment and asynchronous broadcast models differs (RQ1) the way one might expect: appointment shows see a large spike of Tweets that quickly dissipates once the broadcast is over, whereas streaming shows see a smaller-but-steady flow of Tweets that last for the entire 72-hour period following initial release.” Tradução nossa.

²¹⁰ Do original: “The data in this study revealed that people practice co-connected viewing (tweeting @ their friends and using a #) just as much when binging a show on their own time, even over the course of a few days, as when watching a single episode of a live show at the network’s appointed time, in one evening.” Tradução nossa.

²¹¹ Do original: “(...) it is easier for a viewer to feel connected to real people than to fictional characters”. Tradução nossa.

hábitos de visualização assíncrona por meio de reflexões dos autores que compartilham suas experiências pessoais de consumo fora do *time-shift* – como apresentamos em capítulos anteriores com as colocações de Jenkins (1992), Perks (2014), Lotz (2014), Tyron (2013) e outros.

Mas, especificamente sobre a relação entre maratonas e interação social, Newman (2012) observa que, ao mesmo tempo que o hábito do *binge-watching* permite uma relação mais intensa com a história, retira o indivíduo do contexto das conversações em torno de uma série²¹². Ao relatar suas experiências de consumo de seriados fora do fluxo, o autor afirma acreditar que existem diferenças significativas na interação social:

De algumas formas, *binging* parece não-natural. Ao assistir desse jeito, nós perdemos a conexão com o restante da audiência como uma comunidade e com a temporalidade do broadcasting que unifica o programa com o momento em que foi ao ar. (NEWMAN, 2012)²¹³

O pesquisador segue a reflexão, publicada em FlowTV.org, de que os espectadores que vão ter essa experiência de “conexão” com o restante da audiência são os que consomem a programação ao vivo, como esportes, *reality shows* e *talk shows*, “gêneros de programas *hostis* ao *binge-watching*”²¹⁴. A palavra hostilidade surge neste contexto para diferenciar as experiências de quem está acompanhando o *broadcasting* de forma coletiva (o exemplo dos esportes ou mesmo de outras transmissões que têm no ao vivo sua maior sedução, como cobertura de eventos em tempo real) e do consumo individual, uma suposta característica do *binge-watching*.

Estas maratonas de seriados sob demanda impactam ainda em outro aspecto, conforme Sodano (2012): “o *binging* remove os espectadores das conversações paratextuais” que ocorrem nos gaps entre um episódio e outro (SODANO, 2012, p. 32)²¹⁵. Por paratextos, tomemos a definição cunhada pelo teórico de literatura Gérard Genette em 1987 e publicada em *Paratexts: thresholds of interpretation* dez anos depois. Os novos significados gerados por um texto (e por

²¹² Do original: “Removes us from the broadcast scheduling context that informs conversations surrounding a series.” Tradução nossa.

²¹³ Do original: “In some ways, binging feels unnatural. Watching this way, we lose our connection to the larger viewing audience as community and to the temporality of broadcasting that unites a program with the moment of its airing.”

²¹⁴ Do original: “Viewers still get this experience from sports and reality TV and news and talk shows — from genres of programming inimical to binging.” Tradução nossa.

²¹⁵ Do original: “Binging removes viewers from these paratextual conversations that take place across episodes and in the gaps between them.” Tradução nossa.

tudo que o cerca) é o cerne do conceito dos *paratextos*. Para o autor, a paratextualidade dos textos é, em resumo, tudo aquilo que rodeia ou acompanha um texto à sua margem:

O paratexto é aquilo que permite que o texto se torne um livro e seja oferecido enquanto tal para seus leitores e para o público de um modo geral. Mais do que um limite ou uma fronteira selada, (...) é uma “zona indefinida” entre o interior e o exterior (*do texto*). (GENETTE, 1997, p. 1-2)

Cada texto pode vir reforçado de produções verbais ou não-verbais, cercando o texto original e gerando uma prolongação do mesmo. O termo, portanto, pode ser usado para descrever múltiplos fragmentos textuais que circundam um texto, mas que não são vistos como "textos eles próprios". Na atualidade, o paratexto inclui tudo desde capas de livros a pôsteres de filmes, anúncios em revistas e trailers, entre outros.

Jonathan Gray (2010) amplia o conceito de paratexto aplicando-o em produtos audiovisuais contemporâneos. Para o autor de *Show Sold Separately*, os paratextos “criam textos, gerenciam-nos e os enchem de significados que nós associamos a eles” (GRAY, 2010, p. 6)²¹⁶. O termo é usado para descrever todo tipo de informação extra a respeito de um programa de TV, como trailers, pôsteres, trilhas sonoras, *spoilers*, comentários de espectadores e outros conteúdos acessados em outros canais ou suportes, sendo que a internet é o principal meio de acesso a estes textos. Estes textos citam outros textos e são associados à história principal, representando as intertextualidades do produto cultural.

Estas intertextualidades ocorrem durante uma prática de maratonas no Netflix de diversas formas. Os 15 segundos protocolares de intervalo entre um episódio e outro durante uma maratona sequencial de um seriado no Netflix, por exemplo, trazem um resumo do conteúdo do episódio seguinte, um paratexto que antecipa a experiência futura. Outra forma de consumo de paratextos é se o usuário interrompe o *binge-watching* e dedica-se a escolher outra atração para assistir na sequência. As sínteses de cada programa são paratextos também, conforme as definições de Gray (2010). Mesmo a leitura dos breves resumos de cada episódio da lista de uma temporada configuraria a ocorrência de paratextos, dado que o consumidor *antecipa* o conteúdo referido.

Os paratextos também existem fora do ambiente da internet. Ao acompanhar o seriado original do Netflix *Orange is the New Black* (2013 –), por exemplo, o assinante poderia ou não

²¹⁶ Do original: “They create texts, they manage them, and they fill them with many of the meanings that we associate with them.” Tradução nossa.

ter conhecimento prévio da existência do livro de mesmo nome que deu origem à trama. Caso desconhecesse a obra biográfica de Piper Kerman (2010), poderia encontrar, durante uma visita a alguma livraria, a obra exposta em uma vitrine, configurando um elemento externo ao ambiente virtual que lhe forneceria dados extras sobre o seriado.

Mas é a navegação pela internet, notadamente, uma das principais fontes de paratextos na contemporaneidade. Seja em busca de conteúdos noticiosos sob demanda, quando o usuário pesquisa informações sobre a série desejada, ou seja durante o uso de outros sites e de redes sociais. Quando Sodano (2012) diz que o *binge-watching* remove as conversações paratextuais do seriado, ele faz referência à ausência do *buzz* (repercussão) típico que costumava vir acompanhado na manhã seguinte à exibição noturna de algum episódio em particular. Os americanos utilizam uma expressão própria para esta repercussão, a chamada “conversa do bebedouro” (*water-cooler*), em torno do qual pessoas aleatórias se encontram e discutem os temas do dia brevemente (no curto período de tempo em que tomam água), como por exemplo em ambientes de trabalho.

No Brasil, é a chamada “conversa de elevador”, uma convenção social nas quais desconhecidos podem conversar brevemente tanto sobre o clima quanto sobre o capítulo passado da novela da Globo. Para a programação ao vivo de TV, o bebedor de água físico está sendo representando no ambiente virtual por ferramentas como o Twitter, na opinião de autores como Tyron: com sua “ênfase na conversação síncrona”, a rede social seria um “bebedor de água ao vivo, no qual uma coletividade global de espectadores pode interpretar, discutir e até zombar da televisão *broadcasting* juntos” (TYRON, 2013, loc 2833)²¹⁷.

No entanto, as possibilidades de consumo sob demanda transformaram o encontro em torno do bebedouro na medida em que cada pessoa cria sua própria programação de entretenimento. O *buzz* em torno do bebedouro está diluído em conversações de diferentes zonas temporais, ou, para usar a expressão de Anderson (2006), fusos horários culturais. Como nem todos os indivíduos reunidos em torno do bebedor de água assistiram à mesma programação na noite anterior, a falta de sincronia no consumo fica mais evidente:

A premissa de que “todo mundo” assistiu na noite anterior ao episódio de um seriado hit de TV não mais sustenta a água (*em referência ao bebedouro*) como era

²¹⁷ Do original: “With its emphasis on synchronous conversation, Twitter has become associated with the idea of a live water cooler, where a global collective of viewers can interpret, discuss, and even mock television broadcasts together.” Tradução nossa.

antigamente, porque a probabilidade de que todo mundo tenha visto o mesmo programa ao mesmo tempo agora ficou menor. (SODANO, 2012, p. 38)²¹⁸

Desta forma, compara Sodano (2012, p. 38)²¹⁹, o bebedouro coletivo se transformou em uma “garrafinha de água”, já que os espectadores “participam privadamente com seus computadores, smartphones e mídias portáteis”, substituindo o *buzz* coletivo presencial.

Este fenômeno ocorre de maneira mais acentuada na internet: dado que as plataformas online permitem o acesso transnacional de consumidores em diferentes fusos horários culturais, a conversação em grupo torna-se terreno propício para um determinado tipo de paratexto de produtos audiovisuais. Os *spoilers* são, com frequência, a intertextualidade mais recorrente no consumo assíncrono de seriados. Do inglês “*spoil*” (estragar), *spoiler* seria o estraga-prazer, a informação que adianta um final ou ponto importante, aquilo que arruína surpresas. Saber antecipadamente os eventos futuros de uma história é um evento contemporâneo indissociável da evolução dos seriados de TV. Conforme os seriados evoluíram, “*spoilers* televisivos começaram a fluir livres e rapidamente, influenciando até na maneira como as narrativas são consumidas e produzidas”. (GRAY e MITTELL, 2007)²²⁰. No que se trata do consumo de *spoilers*, a percepções se dividem:

(...) (*os spoilers*) constituem assunto sensível para as audiências. Enquanto parte dos telespectadores não quer ter a “surpresa estragada”, outra parcela não está preocupada em obter informações antecipadamente (por diversos motivos) e, mais ainda, buscam estas informações em diferentes fontes. (SACCOMORI; PASE, 2015)²²¹

No artigo *Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa* (2015), consideramos que “saber o final de uma história não elimina o interesse pela mesma”, isto é, ter conhecimento do que será visto na sequência de uma trama “não é uma forma de estragar a surpresa, tampouco de eliminar o

²¹⁸ Do original: “The assumption that ‘everyone’ watched last night’s episode of a hit TV show no longer holds water, as it were, because the odds have grown slimmer that everyone watched the same show at any time.” Tradução nossa.

²¹⁹ Do original: “the water-cooler trope has given way to the water bottle, since viewers can participate privately and alone with their computers, smartphones, and portable media players.” Tradução nossa.

²²⁰ Do original: “However, as television stories have become more elaborate and serialized in the past decade, television spoilers have begun to flow fast and free, complicating the ways narratives are consumed and promoted.” Tradução nossa.

²²¹ SACCOMORI, Camila; PASE, André Fagundes. *Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa*. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo, FERRARAZ, Rogério (Orgs). *Cultura Pop*. Salvador: Edufba, 2015, v. 1, p. 187-209, 2015.

suspense inerente a histórias das quais o fim é desconhecido, e sim de se envolver ainda mais com a narrativa” (SACCOMORI; PASE, 2015, p. 207).

No artigo *Speculation on Spoilers: Lost fandom, narrative consumption and rethinking textuality*, Gray e Mittell (2007) analisaram as práticas de consumo de *spoilers* por parte de fãs do seriado *Lost* (ABC, 2004 – 2010). Ao cruzar os conceitos de Jenkins a respeito da cultura de fãs de narrativas fictícias às abordagens relativas a *spoilers* da série, criaram quatro hipóteses sobre o potencial extratextual destes conteúdos, definindo quatro perfis de consumidores:

- 1) fãs de *spoilers* consomem *spoilers* como um jogo ele próprio, uma competição entre fãs e produtores de mídia;
- 2) fãs de *spoilers* são antifãs, resistindo aos prazeres do texto de uma maneira oposicional;
- 3) fãs de *spoilers* almejam as relações que envolvem a comunidade de circulação de *spoilers*;
- 4) fãs de *spoilers* consideram os próprios *spoilers* como textos aproveitáveis para serem analisados e estudados (GRAY; MITTELL, 2007, p. 4)

Na conclusão, os pesquisadores relatam que 80% dos participantes da pesquisa liam *spoilers* uma vez por semana ou mais (e que muitos acessavam sites especializados várias vezes ao dia). Estes fãs passavam inclusive mais tempo lendo extratextos do que assistindo à série. *Lost*, por exemplo, teve 121 episódios ao longo de seis anos no total (mais de 90 horas de duração).

Para descobrir as percepções dos assinantes do Netflix sobre *spoilers*, o antropólogo McCracken conduziu um estudo etnográfico sobre o tema em 2014²²². Concluiu que 76% dos americanos encaram a ocorrência de *spoilers* como “apenas uma daquelas coisas que a gente precisa aprender a conviver nos dias de hoje”. Também no Canadá, 72% dos assinantes responderam que *spoilers* “eram um simples fato da vida”. Em comparação com a mesma pesquisa conduzida no Reino Unido, no qual só 4% dos consumidores de seriados veem o *spoiler* como “socialmente aceitável”, estes números chamam a atenção. O levantamento não foi feito no Brasil.

Na interpretação de McCracken (2014), os *spoilers* estão também conectados ao controle temporal (fator relevante na prática de maratonas por *streaming*), isto é, saber antecipadamente sobre os fatos posteriores de um programa que outros desconhecem “significa ter poder”: “Eu

²²² NETFLIX Inc. *Netflix Uncovers: We're Too British to be Spoilers... Or Are We?* PRNewswire, 22 set. 2014. Disponível em: <<http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/netflix-uncovers-were-too-british-to-be-spoilers-or-are-we-275989011.html>>. Acesso em 13 fev. 2016.

vivo em um futuro que você está prestes a ocupar”, resume o antropólogo²²³, citado por Steel (2014)²²⁴. Para McCracken, tanto o fato de divulgar *spoilers* quanto o hábito de consumi-los é apenas parte do comportamento humano nos dias de hoje.

Este tipo de comportamento e outros decorrentes seriam particularizados por meio de *rituais* próprios de cada consumidor. Os rituais são práticas individualizadas que podem ou não representar o comportamento de um grupo como um todo. Para McCracken (1986), rituais pessoais são comportamentos “usados para transferir para os consumidores individuais o significado contido nos bens” (MCCRACKEN, 1986, p. 110). Os rituais são representativos de experiências vinculadas aos hábitos e à cultura de um grupo de consumidores:

O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. (MCCRACKEN, 1986, p. 108)

Enquanto as novas tecnologias e significações da distribuição sob demanda permitem aos espectadores melhor conveniência, seus comportamentos se adaptam de acordo com as novas aquisições, na reflexão de Lotz (2014, p. 74)²²⁵. Os atos de personalização de entretenimento são, na prática, “uma tentativa de transferir significado do mundo próprio do indivíduo para o bem recém-adquirido” (MCCRACKEN, 1986, p. 109). A criação de uma programação própria faz parte deste aspecto, portanto. Um dos rituais comuns da era do *streaming* é a criação de uma espécie de “fila” de visualizações futuras. O consumo de seriados desvinculado da grade permite o controle temporal para além do presente, isto é, “um espectador pode ver e rever esta lista de forma intermitente” já que se acostumou a “divorciar a atividade de selecionar a visualização (*do conteúdo*) a partir do momento de realmente vê-lo”. (LOTZ, 2014, p. 74)²²⁶.

Um espectador que tome conhecimento de um seriado por meio de um amigo não mais precisa fazer o esforço de assisti-lo em um horário específico ou programar a gravação do episódio corrente, mas agora tem com frequência acesso aos episódios previamente exibidos, permitindo o acompanhamento do

²²³ Do original: “To know about a show that you don’t know about is to have power. I live in the future that you are about to occupy.” Tradução nossa.

²²⁴ STEEL, Emily. Those Dreaded Spoilers That Can Torpedo Dramatic Plot Take On a New Meaning. NYTimes.com, 21 set. 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/09/22/business/media/those-dreaded-spoilers-that-can-torpedo-dramatic-plot-take-on-a-new-meaning.html?_r=1>. Acesso em 13 fev. 2016.

²²⁵ Do original: “As new technologies and means of distribution allow viewers greater convenience, their behaviors adapt in accord with new affordances.” Tradução nossa.

²²⁶ Do original: “A viewer might view and review this list intermittently and become accustomed to divorcing the activity of selecting viewing from the moment of actually viewing it.” Tradução nossa.

programa na fila para assistir depois de completar o que estiver assistindo. (LOTZ, 2014, p. 74 – 75)²²⁷.

Lotz afirma ainda que o fenômeno da “fila” promove uma radical mudança de paradigma em relação à experiência de consumo linear, já que permite aos usuários do Netflix “pensar em desenvolver planos pessoais de visualização” (LOTZ, 2014, p. 79)²²⁸. Estas filas personalizadas, combinadas às recomendações também personalizadas pelos algoritmos, são “valiosas ferramentas para navegação e envolvimento na era da programação abundante”. (LOTZ, 2014, p. 79)²²⁹. Cria-se uma dessintonia entre o momento da seleção do que será consumido e o efetivo consumo.

Antes este consumo de audiovisual sob demanda ocorria da seguinte forma: um espectador podia gravar em fitas VHS episódios para assistir posteriormente, armazenar a programação da TV a cabo e comprar caixas de DVDs para olhar “quando tivesse tempo” ou mesmo fazer *downloads* em seu computador que talvez jamais fosse visualizar por completo. Com as novas possibilidades, no entanto, estas filas estão sendo personalizadas “na nuvem”, que é o formato de serviços de *streaming* como nosso objeto de estudo. Desta forma, este modelo de personalização é alterado pelo fator da conveniência. Se antes era necessário buscar tais conteúdos fora do fluxo (gravar, recuperar, alugar, comprar ou baixar), a facilidade de organizar estes seriados em um catálogo individual para visualização em um período temporal distinto amplia as possibilidades de consumo de forma antes mais complexa e trabalhosa.

Por fim, outro aspecto que correlaciona a prática de maratonas à interação social está presente no campo das relações interpessoais de cada consumidor. Como vimos até aqui, as noções de coletividade e individualização por parte de quem está engajado em uma maratona trazem comportamentos peculiares conforme cada perfil de consumo de seriados. O *binge-watching* também influencia as relações interpessoais especialmente nas conversações.

A assincronia de visualização de seriados sob demanda traz como consequência uma assincronia nas conversações de maneira geral, como vimos nas situações do “bebedouro de água” coletivo ou mesmo na internet. Mas também dentro dos lares dos consumidores a mesma

²²⁷ Do original: “A viewer who learns of a show from a friend no longer has to make the effort to watch at a particular time or schedule a recording of the current episode, but now often has access to those episodes aired previously, allowing her to place that show in queue to view after completing the one she is in the midst of viewing.” Tradução nossa.

²²⁸ Do original: “The phenomenon of queuing provided a real paradigm shift from the linear viewing experience and acculturated at least the subculture of Netflix television streamers to think about developing personal viewing plans.” Tradução nossa.

²²⁹ Do original: “Personalized queues in combination with recommendation algorithms are valuable tools for navigating an environment of post-network programming abundance.” Tradução nossa.

situação ocorre, seja considerando pessoas que moram sozinhas ou que dividem o mesmo teto com outras. Por não estarem vinculados ao fluxo televisivo, os moradores podem criar sua própria programação, e este consumo autônomo gera fluxos próprios de consumo individuais. Mesmo quando o consumo é compartilhado, quando mais de uma pessoa se engaja na mesma maratona, a possibilidade de assistir sob demanda pode gerar o mesmo tipo de assincronia observado.

Este comportamento ganhou até uma expressão própria na imprensa e por parte de pesquisadores do tema, chamado *Netflix cheating*²³⁰ (“traição”). Na definição de Kleinamn (2013), significa estar em uma relação e “trair” a pessoa com quem fora combinado previamente o acompanhamento de um seriado, avançando no consumo sem revelar o fato. O próprio Netflix, para investigar a extensão deste comportamento, encomendou pesquisa em 2013 sobre o assunto e divulgou dados de sua base de assinantes nos Estados Unidos: 51% dos *streamers* (o equivalente a 28 milhões de americanos) responderam que costumavam “trair” seus companheiros durante uma maratona (e 10% deles já haviam sido “traídos” durante o *binge-watching*, isto é, passados para trás durante o acompanhamento sequencial).

Comentando os resultados da pesquisa, Thompson (2013) afirma que este tipo de “adultério” audiovisual não estaria necessariamente vinculado à era do *streaming*, já que em uma maratona com caixas de DVDs ou até mesmo *downloads* era possível acelerar a visualização à frente de outras pessoas de sua vida doméstica. O pesquisador revelou em entrevista²³¹ que ele próprio já havia “traído” a esposa à época dos DVDs quando algo desviava o casal do programa de entretenimento, seja porque a filha chorava ou outras interrupções (THOMPSON, 2013)²³². “Trair é uma boa metáfora porque, ao fazer algo e não confessar ter feito, parece como estar traindo”, avalia Thompson (2013)²³³.

²³⁰ KLEINMAN, Alexis. Over 28 Million Americans Have 'Cheated' On Their Partners With Netflix. Huffington Post, 16 mai. 2013. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2013/05/16/cheating-netflix_n_3287976.html>. Acesso em 12 fev. 2016.

²³¹ HERBERT, Geoff. Arrested: Why binge-watching and Netflix 'cheating' aren't all bad. Syracuse, 24 mai. 2013. Disponível em <http://www.syracuse.com/entertainment/index.ssf/2013/05/arrested_development_binge_watching_netflix_cheating.html>. Acesso em 9 jan. 2016.

²³² Do original: "My wife and I have watched movies, and then my daughter wakes up and cries or whatever in the past. So we'll stop the DVD and watch it later, and there have been times when I've then snuck up to the TV room and finished." Tradução nossa.

²³³ Do original: "Cheating is a really good metaphor because for one thing, you're doing it and then not confessing to it -- that's why it feels like cheating." Tradução nossa.

Esta nova pesquisa conduzida pela Harris Interactive²³⁴ (com 2.068 americanos, dos quais 1.358 declararam ser casados ou terem um companheiro/a morando ou não na mesma residência) elencou os momentos em que o *Netflix cheating* mais ocorre: 21% avançam na maratona quando o parceiro pega no sono ou está dormindo em outro cômodo, 10% responderam que faziam a prática quando a outra pessoa está fora de casa e 7% assistiam aos episódios mesmo quando a outra pessoa estava em casa, mas em outro cômodo. Entre os consumidores que revelaram já terem “traído” durante uma maratona, os comportamentos posteriores para não prejudicar a conversação são distintos: enquanto 14% declararam que “confessam” o avanço na visualização, outros 12% preferem reassistir aos episódios já vistos para não ter que contar sobre o *Netflix cheating*. Os dados também informam que o público masculino seria a maioria no tocante a este hábito: 77% dos assinantes homens informou que ultrapassariam alguém em uma maratona, enquanto 57% das mulheres revelou que seria adepta do mesmo comportamento.

Primeiro você tem que despistar e esgueirar-se e terminar (a visualização). Depois você tem que enganar e acobertar o que houve, porque mais cedo ou mais tarde a outra pessoa vai dizer: “Oh, nós precisamos terminar de ver X”, e então você tem que fingir que não terminou de ver. Você tem que ser cuidadoso para depois não dizer “Daqui a um minuto algo incrível vai acontecer”. Você tem que ser fazer de morto”. (THOMPSON, 2013)²³⁵

A falta de sincronia nas conversações sobre televisão motivou a criação experimental de uma plataforma chamada CollaboraTV, em 2008, por seis pesquisadores de universidades americanas. Observando que as novas possibilidades de consumo de narrativas audiovisuais seriadas estavam dispersando as interações em ambientes físicos, o grupo desenvolveu uma ferramenta de testes para “tornar a TV social novamente”. Este projeto foi apresentado como artigo de pesquisa na conferência Designing Interactive User Experiences for TV and Video²³⁶.

²³⁴ PR NEWSWIRE. More than half of couples consider "cheating" and 28 million U.S. adults have already confessed. PR Newswire, 16 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.multivu.com/mnr/61735-netflix-survey-more-than-half-of-couples-consider-stream-cheating>>. Acesso em 13 fev. 2016.

²³⁵ Do original: “First you have to deceive by sneaking up and finishing it. Then you have to deceive by covering it up because sooner or later the other person says 'Oh we gotta finish X' and then you've got to pretend you haven't already finished it. You have to be careful that you don't say 'In a minute something amazing's going to happen.' You've got to play dumb.” Tradução nossa.

²³⁶ NATHAN, Mukesh; HARRISON, Chris; YAROSH, Svetlana; TERVEEN, Loren; STEAD, Larry; AMENTO, Brian. CollaboraTV: Making Television Viewing Social Again. In Proceedings of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video. UXTV '08. ACM, New York, NY, 85-94, 2008. Disponível em: <<http://www.chrisharrison.net/projects/collaboratv/>>

O protótipo do CollaboraTV envolvia a representação da figura dos consumidores em forma de avatares que poderiam se comunicar durante a visualização de algum episódio. O objetivo era retomar as conversações em torno do bebedouro de água, levando-as para o mesmo ponto de conhecimento sobre um programa. O consumo assíncrono de um seriado, defendiam os pesquisadores, “dificulta a troca de informações importantes e detalhes interessantes revelados em episódios recentes”:

Mais do que isso, o atraso de tempo até que as pessoas fiquem em dia (*com as temporadas*) e queiram discutir o seriado, é provável que as outras pessoas já tenham esquecido importantes detalhes ou que simplesmente tenham perdido o interesse, substancialmente diminuindo a qualidade da interação. (NATHAN; HARRISON; YAROSH; TERVEEN; STEAD; AMENTO, 2008)²³⁷

O CollaboraTV de 2008 utilizou as experiências prévias de criações como ConneCTV, Xerox Social TV, TeleBuddies e AmigoTV, para citar algumas ferramentas que também tiveram, ao longo dos anos, o mesmo objetivo de recriar a interação do bebedouro de água durante um consumo de seriados dissociados da audiência ao vivo. Cada um dos projetos citados continha suas especificidades: uns traziam recursos de comentários por áudio (para que as pessoas pudessem conversar com outras enquanto assistissem a um programa) e outros ofereciam telas de chat e avatares representativos de emoções, gestos e comentários em texto. O projeto CollaboraTV previa que estes chats realizados ao vivo (quando mais de um usuário estivesse simultaneamente consumindo o mesmo conteúdo) poderiam ser gravados em formato de texto e anexados ao conteúdo para que, quando outra pessoa fosse assistir, surgiriam os comentários em cada cena. O espectador poderia desativar essa funcionalidade e optar por não ver anotações das outras pessoas. O CollaboraTV foi testado durante um mês por 16 usuários que tiveram à disposição 600 episódios de 37 seriados. Os resultados finais davam conta de que algumas destas pessoas (que inicialmente acreditavam que o aplicativo traria uma distração desnecessária durante a visualização) avaliariam como positiva a experiência de participação coletiva, diminuindo a distância da assincronia de consumo. O projeto não saiu do papel, assim como os outros citados – que serviram de inspiração para esta criação experimental – também nunca foram adotados pela audiência.

²³⁷ Do original: “However, this hampers the exchange of important and interesting details that were revealed in recent episodes. Moreover, by the time lagging people do catch up, and want to discuss the show, it is likely others will have forgotten important details or simply have lost interest, substantially degrading the quality of interaction.” Tradução nossa.

De toda forma, o cenário até aqui apresentado aponta que as maratonas são uma forma de engajamento na televisão que “as pessoas *precisam* – ou, pelo menos, *desejam*”, para usar a definição de Perks (2014) sobre a motivação dos consumidores, com ou sem sincronia de visualização e conversação com outros consumidores e levando-se em conta todas as particularidades comportamentais descritas nos capítulos anteriores.

E, no que diz respeito ao Netflix, o serviço de *streaming* reforça o hábito das maratonas ao disponibilizar as temporadas completas, o *binge-publishing*, inclusive com recursos tecnológicos que facilitam a experiência do espectador, tais como: o fato de memorizar o ponto exato em que um episódio terminou de ser assistido, passar rapidamente créditos de encerramento ao fim de um episódio ou mesmo de ignorar (pular) a tradicional vinheta de abertura da série para proporcionar maior engajamento, por exemplo, e promover recomendações personalizadas para cada conta, o que também incentiva um maior volume de consumo de seus conteúdos.

3 METODOLOGIA

Para investigar como o acesso instantâneo ao produto audiovisual (temporadas completas de seriados em plataformas digitais) muda a experiência de quem está assistindo ao conteúdo, optamos pela pesquisa qualitativa devido às características do objeto de estudo. Isto foi realizado após discussão sobre outras metodologias aplicáveis ao universo da Comunicação Social e compatíveis com proposta desta pesquisa. Foram realizadas duas etapas, uma inicial para definir possíveis candidatos ao registro etnográfico e, posteriormente, o trabalho de campo de fato.

Partindo da revisão bibliográfica de referências no campo científico, encontramos autores que debatem questões pertinentes ao tema deste trabalho (*binge-watching*) especialmente no cenário internacional, dada a contemporaneidade do fenômeno, ainda pouco abordado academicamente até este ano de 2015. Em simultaneidade à revisão da literatura, utilizamos uma combinação de ferramentas metodológicas para permitir o estudo apropriado de quem está assistindo a tais conteúdos, isto é, as pessoas – espectadores/consumidores, conforme terminologia específica apresentada na Introdução e discutida novamente a partir deste momento.

Para entender o comportamento de um grupo de pessoas, suas interações e práticas diante de um aspecto da vida cotidiana, optamos pela abordagem de dados etnográficos, conforme autores referência em pesquisa qualitativa no campo das Ciências Humanas, como Travancas (2009), Angrosino (2009) e Flick (2009a e 2009b). Partimos, então, do princípio de que a pesquisa etnográfica é usada para registrar um *processo* em contínua mutação:

Ao contrário de uma relação estatisticamente nítida, um processo é composto de elementos numerosos e sempre cambiantes. Boa parte da vida real (em oposição ao modo como ela pode ser controlada em contextos de pesquisa clínica ou laboratorial) deve ser encarada como um processo dinâmico. (ANGROSINO, 2009, p. 41)

Ainda conforme as diretrizes deste autor, a etnografia historicamente e habitualmente inclui vários métodos simultâneos à coleta de dados, isto é, “uma combinação de observação, participação, entrevistas mais ou menos formais, uso de documentos e outros traços de eventos” (ANGROSINO, 2009, p. 13), recursos estes que foram, em maior ou menor grau, utilizados no decorrer desta investigação devido à abrangência do tema. Também, na concepção de Travancas, a etnografia pode utilizar instrumentos como entrevistas (em profundidade, abertas, semiabertas, fechadas) e a observação participante, por exemplo, já que existe, como se é de imaginar, “uma

infinidade de possibilidades e variáveis que na realidade estão mais relacionadas ao universo pesquisado do que ao método propriamente dito” (TRAVANCAS, 2009, p. 101). O universo, aqui, são os consumidores de seriados que têm o hábito de praticar *binge-watching*, como anteriormente declarado. Assim, no intuito de promover uma pesquisa que apontasse como as experiências foram transformadas nos últimos anos, consideramos a necessidade primária de identificar pessoas que pudessem realizar comparações entre tantos cenários, isto é, que já tivessem o hábito de realizar maratonas antes da chegada do Netflix ao Brasil em 2011.

Esta pré-seleção dos participantes – antes de formar o *corpus* que seria efetivamente selecionado para as entrevistas semi-estruturadas – foi o ponto de partida para a formatação primária da amostragem final. O início da seleção das pessoas começou com uma lista composta por exatos 500 contatos de consumidores de seriados. Esta base de dados foi reunida ao longo de cinco anos (de 2007 a 2011, época em que o Netflix ainda não atuava como serviço de *streaming* no Brasil) por parte da mestrandia quando esta atuava como jornalista especializada em conteúdos de TV no jornal Zero Hora e no portal clicRBS. Os endereços eletrônicos (e-mails) armazenados no citado período tiveram mais de uma origem: surgiram na forma de comentários em posts do blog Fora de Série²³⁸, mensagens diretas e contribuições de conteúdos enviadas para o e-mail da coluna Fora de Série no jornal impresso²³⁹ e pessoas que participaram de promoções culturais ou de encontros presenciais promovidos pela jornalista²⁴⁰, somando as cinco centenas de contatos de espectadores de seriados disponíveis para contato neste primeiro filtro qualitativo. Assim, foi eliminada a necessidade de aleatoriamente fazer buscas pela Internet em comunidades virtuais, já que a base inicial – que, ressalte-se, nunca havia sido utilizada nem para fins editoriais ou comerciais – poderia preencher o principal requisito de conter nomes de consumidores de seriados antes de 2011.

Cabe ressaltar que esta ação foi utilizada não apenas pela facilidade dos contatos, mas também pela pulverização provocada pelas redes sociais atualmente. Se outrora era possível encontrar fóruns com discussões de fãs, atualmente os espaços em redes sociais como Facebook ou Twitter necessitam de dinâmica específica para a sua análise. Por exemplo, o uso de *hashtags* unifica a discussão através do Twitter, porém ela é realizada de forma diferente da observada nos

²³⁸ Blog encerrado, mas ainda disponível para consulta no link zerohora.com/foradeserie

²³⁹ E-mail camila.sacomori@zerohora.com.br para sugestões de leitores da coluna dominical publicada em Zero Hora e Diário Catarinense no período de 2007 a 2011.

²⁴⁰ Dois encontros foram realizados em Porto Alegre/RS e um em Florianópolis/SC.

fóruns *online* que existiam anteriormente. Portanto, a opção etnográfica a partir de uma base de espectadores de seriados permite a imersão em um cenário que permite a realização da pesquisa proposta ao oferecer entrevistados dentro de um padrão desejado e que poderiam (como posteriormente foram) ser entrevistados.

Desta forma, a pré-seleção foi realizada com um questionário online com seis perguntas, com alternativas de respostas Sim/Não, configurando uma entrevista fechada, isto é, “realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidades e comparação entre respostas” (DUARTE, 2009, p. 67). A íntegra do questionário está disponível no Apêndice 1, mas para fins de compreensão das etapas da metodologia que estamos apresentando, detalhamos as perguntas que serviram de norte para este primeiro filtro:

1. Você faz maratonas de seriados no Netflix?
 - Sim
 - Não (os respondentes da opção “Não” foram descartados)
2. Você acompanha as produções originais do Netflix?
 - Sim
 - Não (os respondentes da opção “Não” foram descartados)
3. Você fazia maratonas de seriados antes de assinar o Netflix?
 - Sim, sempre fiz
 - Fazia de vez em quando
 - Não, nunca havia feito (os respondentes da opção “Não” foram descartados)

Dos 500 emails enviados, 180 retornaram o formulário preenchido²⁴¹. Destes 180, 102 participantes responderam que têm o hábito de fazer maratonas de seriados no Netflix atualmente (pergunta 1). Destes 102, apenas 10 responderam que *não* acompanhavam as produções originais do Netflix (pergunta 2), restando, portanto, 92 participantes. Por fim, destes 92, apenas 4 informaram que *não* tinham o hábito de fazer maratonas *antes* do Netflix (pergunta 3). A tabela abaixo apresenta estes mesmos resultados de outra forma para melhor visualização.

²⁴¹ O questionário de pré-teste enviado via GoogleDocs ficou disponível para resposta dos participantes entre 17 de setembro de 2015 a 28 de setembro de 2015, sendo encerrado após o período.

Você faz maratonas de seriados no Netflix?

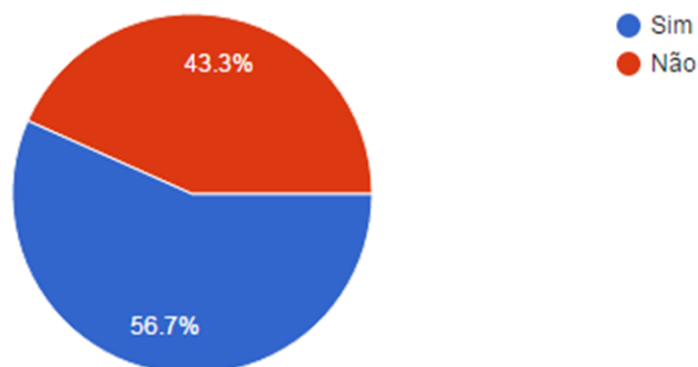


Gráfico 1: Respostas à pergunta: "Você faz maratonas de seriados no Netflix?"

Fonte: Pesquisa da autora

Na figura acima (Pergunta 1), a imagem mostra que 56,7% dos 180 respondentes fazem maratonas de seriados no Netflix (o que representa 102 respondentes), enquanto 43,3% (78 pessoas) não têm o hábito. A título de curiosidade, estes 78 participantes que responderam que não faziam maratonas de seriados no Netflix foram convidados a responder as razões pelas quais não são adeptos desta prática. A alternativa "Não tenho tempo" ficou em segundo lugar.

Por que não?

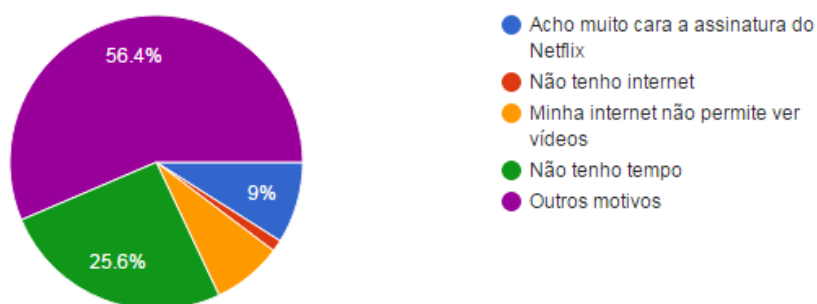


Gráfico 2: Respostas à pergunta: "Por que não (faz maratonas de seriados no Netflix)?"

Fonte: Pesquisa da autora

A seguir, os 102 participantes que realizam maratonas de seriados no Netflix foram direcionados à Pergunta 2 sobre o acompanhamento de produções originais do serviço.

Você acompanha as produções originais do Netflix?

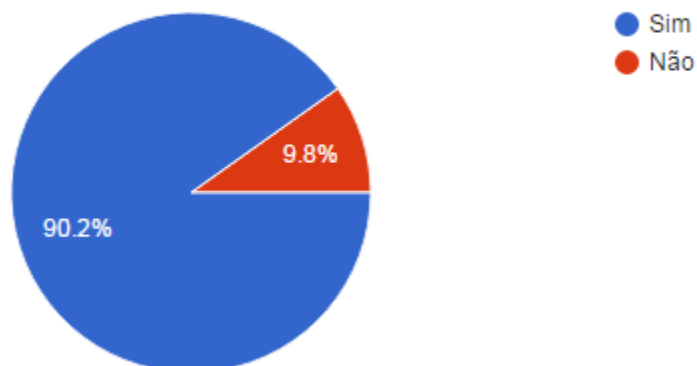


Gráfico 3: Respostas à pergunta: "Você acompanha as produções originais do Netflix?"

Fonte: Pesquisa da autora

Na imagem acima, as respostas obtidas indicaram que 90,2% dos participantes (92 pessoas) assistem aos seriados originais, enquanto 9,8% (10 pessoas) não têm esse costume.

Na sequência, os participantes foram perguntados a respeito do hábito de maratonas (Pergunta 3): se este já fazia parte de seus costumes ou se surgiu após a assinatura do serviço.

Você fazia maratonas de seriados antes de assinar o Netflix?

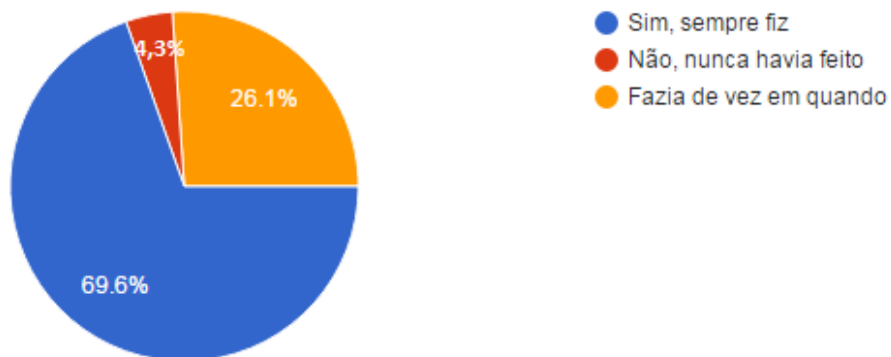


Gráfico 4: Respostas à pergunta: "Você fazia maratonas de seriados antes de assinar o Netflix?"

Fonte: Pesquisa da autora

Neste grupo de 92 pessoas, a maioria (69,6%, o que corresponde a 64 pessoas) respondeu que sempre fazia maratonas mesmo antes do Netflix. A opção de maratonas esporádicas pré-Netflix foi a apontada por 26,1% dos participantes (24 pessoas), enquanto 4,3% (4 pessoas) não tinham o hábito anteriormente.

Assim, estes quatro últimos foram excluídos porque não formariam o *corpus* delimitado para a pesquisa, que acompanharia justamente as transformações vivenciadas por “maratonistas”.

A soma de 88 participantes formava, portanto, a primeira amostragem ideal conforme nossos parâmetros foram perguntados sobre sua disponibilidade de participar de uma segunda etapa de questionamentos por parte da mestranda. Onze pessoas responderam que não tinham interesse. Desta forma, chegamos ao número de 77 pessoas que aceitariam ser entrevistadas novamente. De posse dos números de telefone dos respondentes, excluimos os 24 participantes que informaram DDDs que não fossem 51 (Capital e Região Metropolitana do Rio Grande do Sul), visando a pesquisa de campo (visita ao local de consumo) que seria realizada posteriormente pela pesquisadora.

Dado que “o questionário estruturado é (...) utilizado para dar subsídio inicial”, como afirma Duarte (2009, p. 68), realizamos uma nova série de perguntas em formato online – porém mais extenso e direcionado – com vias de identificar ainda mais detalhadamente a composição do grupo de respondentes e antecipar o perfil daqueles consumidores que seriam futuramente entrevistados presencialmente. Este novo questionário com 12 perguntas de simples ou múltipla escolha (íntegra no Apêndice 2) foi enviado a 53 pessoas que vivem na Capital ou seus arredores.

Uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar. Nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo. (...) Boa parte da validade da pesquisa está associada à seleção. (DUARTE, 2009, p. 68)

O objetivo era mapear indícios de mudanças de comportamento pré e pós-Netflix no que diz respeito aos hábitos esportivos. Foram solicitadas informações como desde quando o usuário assinava o Netflix e por quais motivos, seus hábitos de compra de caixas de seriados, a prática de *downloads* e seu consumo de seriados nas TVs aberta e por assinatura. Dos 53

contatos, 49 pessoas responderam. Vale ressaltar que, desta vez, nenhum participante seria excluído por conta de nenhuma resposta, dado que todos preenchem os requisitos iniciais.

Porém, dada a dificuldade de promover 49 entrevistas presenciais no período da pesquisa, partimos para a escolha do número de participantes. Esta etapa forma um ponto importante que seria a base da pesquisa, dado que não a quantidade considerada ideal de pessoas está ligada ao tipo de investigação qualitativa que será promovida. Travancas argumenta que “estes dados são muito flexíveis”, questionando “o que se entende como grupo em termos de quantidade”. No entanto, aponta a autora, “a busca não é pelos números, mas pelos significados” (TRAVANCAS, 2009. p. 106).

Também Flick (2004, p. 159) defende a etnografia como “investigação detalhada de um pequeno número de casos”. Desta forma, os 49 consumidores de seriados foram divididos conforme faixas etárias. Criamos quatro planilhas eletrônicas: (1) de 21 a 30 anos, (2) de 31 a 40 anos, (3) de 41 a 50 anos e (4) de 51 em diante. Em seguida, promovemos um sorteio entre os participantes de cada uma das quatro categorias, resultando em *dois* de cada faixa etária, totalizando os *oito* finais que seriam contatados. A média de idade do total de participantes observados é 35 anos.

Chegamos a este número partindo do pressuposto de que a amostra “deve refletir a heterogeneidade do grupo” que estamos estudando (ANGROSINO, 2009, p. 69). Heterogêneo, no caso, corresponde ao fato do grupo final ser composto por quatro mulheres e quatro homens, sendo que as idades vão de 27 a 65 anos. O recorte por faixas etárias foi definido após reflexão sobre as percepções que cada geração teria a respeito das transformações experimentadas ao longo de suas vivências como consumidores de seriados, nos diferentes suportes disponíveis em cada período (como visto no Capítulo 1, seja por meio de TV por assinatura, recuperação de seriados por VHS/DVD e *downloads* em comparação com o serviço de *streaming*).

Consideramos que todas as tecnologias citadas são não-excludentes, visto que no cenário contemporâneo todas se sobrepõem, mas que no passado tiveram momentos de surgimento distintos, formando um conjunto de espectadores de origens igualmente distintas quanto aos hábitos de consumo. Assim, os diferentes pontos de vista podem fornecer *inputs* a partir da experiência de cada usuário, seguindo a proposta teórica de Flick:

Quando se faz um estudo com entrevistas (...) pode ser difícil saber de antemão ou no início quem serão as pessoas certas para serem abordadas. Na maioria dos casos, você estará interessado

em encontrar as pessoas com mais conhecimento para lhe dar informações sobre seu tópico e estará em busca de diferentes pontos de vista. O termo “amostragem” muitas vezes está associado a escolher os casos “certos” de um conjunto, e a fazer isso ao mesmo tempo. (FLICK, 2009, p. 49)

Por telefone, questionamos qual o local prioritário de consumo de seriados por parte dos oito participantes. Todos elegeram suas residências como o espaço onde mais praticam maratonas. Foram agendadas visitas às casas destas oito pessoas (seis de Porto Alegre, uma de Alvorada e uma de Novo Hamburgo), encontros estes que foram realizados presencialmente durante o decorrer do mês de novembro de 2015, com registros fotográficos de suas residências guardados para consulta pessoal e as entrevistas principais gravadas na íntegra em áudio²⁴² e posteriormente decupadas. As entrevistas – realizadas no formato semi-estruturado, como será descrito a seguir no subtópico Fundamentos – retomaram e ampliaram pontos já respondidos dos questionários online, somando 45 perguntas pré-formatadas (disponível no Apêndice 3).

No entanto, sabemos que a entrevista etnográfica feita por meio de entrevistas “não é uma mera versão oral de um questionário”, como afirma Angrosino: “Ao contrário, seu objetivo é sondar significados, explorar nuances, capturar as áreas obscuras que podem escapar às questões de múltipla escolha que meramente se aproximam da superfície de um problema”. (ANGROSINO, 2009, p. 62). Desta forma, outras questões surgiram no decorrer dos encontros com todos os participantes (em média, de uma hora cada, com posteriores contatos mais ou menos breves realizados com os entrevistados para eventuais dúvidas utilizando os canais disponíveis como telefone, email e também novamente presencial, quando possível e necessário), abordando aspectos relativos aos hábitos esportivos ao longo dos anos.

3.1 Fundamentos de pesquisa qualitativa

A primeira fase do trabalho contemplou, como ressaltamos anteriormente, o levantamento bibliográfico, apresentada nos capítulos iniciais. Na sequência desta primeira etapa, planejamos de que forma responderíamos às perguntas propostas.

²⁴² Estas íntegras de áudio estão disponíveis em links privados para apreciação dos integrantes da banca de defesa desta dissertação, preservando o anonimato das fontes como previsto na literatura especializada da área.

Optamos por utilizar ferramentas associadas à etnografia conforme conceituado por Travancas (2009) a respeito da observação das sociedades, considerando o “deslocamento que o pesquisador tem que fazer dentro da sua própria sociedade, procurando olhá-la com outros olhos, com olhos de um estrangeiro em busca de significados” (2009, p. 100).

Etnografia significa literalmente a descrição de um povo. É importante entender que a etnografia lida com gente no sentido coletivo da palavra, e não com indivíduos. Assim sendo, é uma maneira de estudar pessoas em grupos organizados, duradouros, que podem ser chamados de comunidades ou sociedades. O modo de vida peculiar que caracteriza um grupo é entendido como a sua cultura. Estudar a cultura envolve um exame dos comportamentos, costumes e crenças aprendidos e compartilhados do grupo. (ANGROSINO, 2009, p. 16)

Travancas utiliza o repertório de Robert Park (1990) para justificar a forma como a antropologia passou a mergulhar na cultura do outro sem, necessariamente, esta cultura ser exótica, distante ou primitiva, como fizeram os pioneiros da técnica. Para Park, sociólogo e jornalista que posteriormente se dedicou à vida acadêmica, as cidades são também um laboratório social. Nesta mesma trajetória pessoal e teórica empreendida por Travancas, jornalista que pesquisou seus colegas de profissão em um trabalho etnográfico pioneiro no campo da Comunicação²⁴³, o trabalho de campo é realizado de outra forma e exige do pesquisador diferentes atributos.

Não será mais preciso viajar longas distâncias para se aproximar dos “nativos”, não será necessário aprender uma nova língua para se comunicar com estes “nativos”. Muitos significados da vida cotidiana, de rituais e de sistemas de parentesco o pesquisador partilhará com seus informantes. Mas a “viagem” será outra. (TRAVANCAS, 2009, p. 99)

Desta forma, já que “o papel do investigador é se distanciar para poder refletir sobre o significado do que é dito e visto” (TRAVANCAS, 2009, p. 105), optamos como “viagem” – para utilizar a expressão da pesquisadora – encontrar espectadores que consomem seriados de TV por meio de maratonas para observar este grupo e registrar seu comportamento neste aspecto. Assim, a etapa seguinte consistiu na entrada no campo, considerada a inserção do pesquisador no grupo, tendo como diretriz realizar “(...) um registro descritivo de tudo o que ele vir e presenciar”, como aponta Travancas (2009, p. 101).

²⁴³ *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 1993.

Observamos, assim, fatores como o local ou os locais onde os entrevistados costumam assistir a seriados e fazer maratonas, quais equipamentos utilizam, suas coleções de VHS, DVDs ou pastas de *downloads* no computador, o catálogo de títulos já assistidos no Netflix em diferentes perfis na conta dos assinantes (ou de pessoas que usam senhas compartilhadas), a divisão de lugares ocupados no ambiente por cada morador da família e as maneiras como cada consumidor se porta quando está imerso nestas práticas de entretenimento.

Durante a entrevista semi-estruturada que serviu de base para a abordagem pretendida, optamos pelo formato semiaberto devido às particularidades do tema, isto é, um fenômeno contemporâneo e em construção. Evitamos uma aplicação muito burocrática do guia da entrevista composto por 45 perguntas iniciais para (como exposto em bibliografia pelos pesquisadores da área) “não restringir os benefícios da abertura e das informações contextuais pelo excesso de rigidez do entrevistador ao fixar-se nesse guia” (FLICK, 2004, p. 106). Assim, levamos para os encontros a ideia de que questões mais ou menos abertas poderiam ser livremente perguntas e respondidas pelo entrevistado caso houvesse necessidade ou propósito.

O ponto de partida do método é a suposição de que os *inputs* que caracterizam entrevistas ou questionários padronizados, e que restringem o momento, a sequência ou o modo de lidar com os tópicos, obscurecem, ao invés de esclarecer, o ponto de vista do sujeito. (...) Assim, o entrevistador pode e deve decidir, durante a entrevista, quando tiver sido respondida em passant e puder ser omitida, isso somente poderá ser decidido *ad hoc*. (FLICK, 2004, p. 106)

Flick destaca ainda que o termo “entrevista parcialmente padronizada” pode ser utilizado com referência à escolha na conduta efetiva da entrevista, ou seja, “a escolha entre tentar mencionar certos tópicos apresentados no guia da entrevista estando, ao mesmo tempo, aberto ao modo individual do entrevistado de falar sobre esses tópicos e outros de relevância para ele” (2004, p. 106), postura esta que adotamos com os oito participantes. Novas questões, portanto, surgiam no decorrer dos encontros, como é previsto neste perfil de pesquisa qualitativa não fechada. Para obter a mesma resposta de outros entrevistados, posteriores contatos nem sempre presenciais foram realizados a fim de igualar as informações recebidas de cada um.

A entrevista etnográfica é, portanto, de natureza aberta – flui interativamente na conversa e acomoda digressões que podem bem abrir rotas de investigação novas, inicialmente não aventadas pelo pesquisador. Neste sentido é um tipo de parceria em que o membro bem informado da comunidade ajuda o

pesquisador a ir formulando as questões enquanto a entrevista se desenrola. (ANGROSINO, 2009, p. 62)

Ao longo da realização das entrevistas, inclusive, determinadas respostas suscitaram outros suportes teóricos e novos autores a respeito de fatores relativos ao consumo e ao comportamento deste grupo em relação ao tema central, posteriormente somados aos capítulos iniciais. Na sequência, apresentamos um panorama geral dos maratonistas consultados inicialmente e depois prosseguimos com o detalhamento das entrevistas realizadas.

3.2 Panorama geral dos consumidores de seriados

O questionário online enviado para 500 consumidores de seriados – que serviu de filtro inicial para a pesquisa, tendo 180 respondentes no período de uma semana em setembro de 2015 – apresentou as estatísticas apresentadas em gráficos no início do Capítulo 3. Isto é, dentre os 102 participantes que responderam que eram assinantes do Netflix e que têm o hábito de fazer maratonas, 90,2% (92 pessoas) declararam assistir às produções originais do serviço.

O objetivo passou então a ser delimitar ainda mais os respondentes finais. Desta forma, os 92 consumidores de seriados que têm o hábito de maratona as produções originais foram convidados a responder sobre a quantidade de horas despendida em assistir a seriados (seja ou não pelo Netflix). Esta informação apontaria indícios sobre o tempo de consumo do produto em questão no trabalho, especialmente levando em conta as definições relacionadas ao *binge-watching* (conceitos expostos no Capítulo 1).

Mais da metade dos respondentes (60,9%, o equivalente a 56 pessoas) informou que costuma passar mais de 4 horas por semana assistindo a seriados. Outras 26,1% (24 pessoas) assiste de 2 a 4 horas semanais, enquanto 13% (12 participantes) veem 1 a 2 horas de conteúdos de seriados por semana. Este levantamento está exemplificado a seguir na figura:

Em média, quantas horas semanais de seriados você assiste?

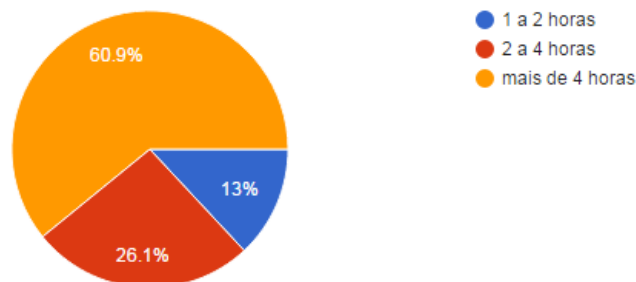


Gráfico 5: Respostas à pergunta: "Em média, quantas horas semanais de seriados você assiste?"

Fonte: Pesquisa da autora

O gráfico a seguir representa a parcela de consumidores que já tinha o hábito de ver episódios de séries em sequência antes da chegada do Netflix ao Brasil, isto é, em 2011: 4,3% dos 92 participantes nunca haviam feito, mas a grande maioria (soma de 95,7%, ou 88 pessoas, já maratonava seriados em outros suportes com maior ou menor frequência). Estes seriam, portanto, a base de nossa amostragem para seguir adiante na pesquisa.

Você fazia maratonas de seriados antes de assinar o Netflix?

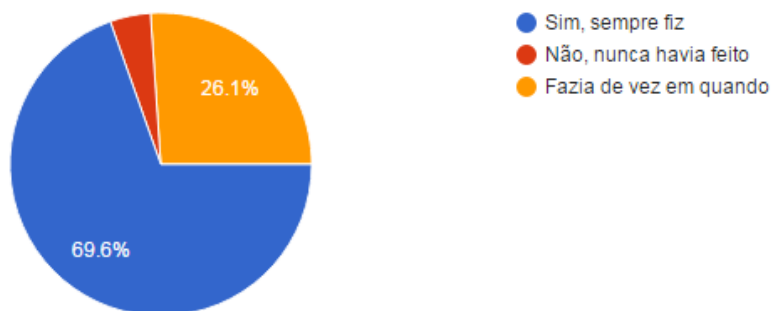


Gráfico 6: Respostas à pergunta: "Você fazia maratonas de seriados antes de assinar o Netflix?"

Fonte: Pesquisa da autora

Estes gráficos permitem uma visão geral dos hábitos de consumo de espectadores que entre 2007 e 2011 assistiam a seriados com as tecnologias disponíveis no período até então no Brasil, seja em dispositivos de recuperação, pela TV por assinatura ou por *downloads*. Embora

não seja a finalidade deste trabalho promover uma análise *quantitativa*, os resultados obtidos poderão ser utilizados de outras maneiras para análises futuras sobre o universo pesquisado.

A segunda parte da investigação com consumidores recebeu respostas de 49 participantes moradores da Capital do RS e seus arredores. O objetivo era mapear previamente o perfil coletivo deste grupo e, após a coleta das informações, proceder com as entrevistas presenciais para entender as especificidades de cada resposta.

Primeiro, começamos perguntando a data inicial de contato dos consumidores com o Netflix, para estabelecer o período inicial do consumo dos seriados nesta plataforma. Os resultados estão quase que igualmente dividido entre os anos de 2011 a 2015, mas nota-se que o ano de 2014 predominou como o de maior número de assinaturas: foram 28,6% (14 pessoas) que passaram a ter acesso ao site de *streaming* em suas residências. Os chamados *early adopters*²⁴⁴, aqueles que assinaram o Netflix no mesmo ano em que chegou ao Brasil, em 2011, correspondem a 20,4% (10 participantes). Estas informações estão compiladas na figura a seguir:

Desde quando você acessa o Netflix?

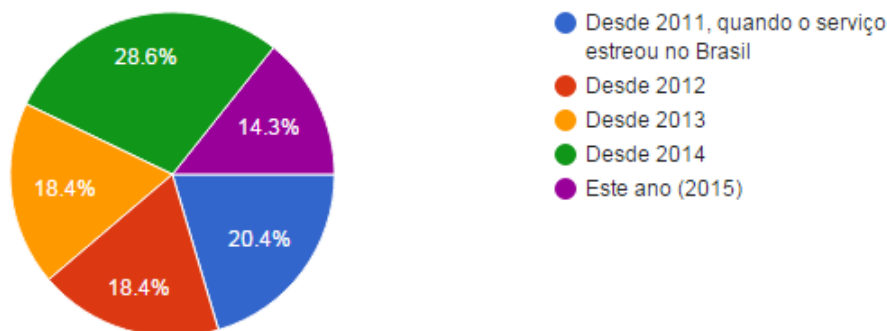


Gráfico 7: Respostas à pergunta: "Desde quando você acessa o Netflix?"

Fonte: Pesquisa da autora

Listamos três motivos fechados para os participantes escolherem uma ou mais opções que o levaram a serem consumidores do serviço de *streaming*: (1) praticidade, (2) concentração de filmes e seriados em um só lugar e (3) possibilidade de ver os conteúdos em diferentes

²⁴⁴ Os que adotam tecnologias antes de todos os outros, como descrito no item sobre consumo (Capítulo 2).

plataformas. As respostas somam mais de 100% porque muitos escolheram mais de uma alternativa.

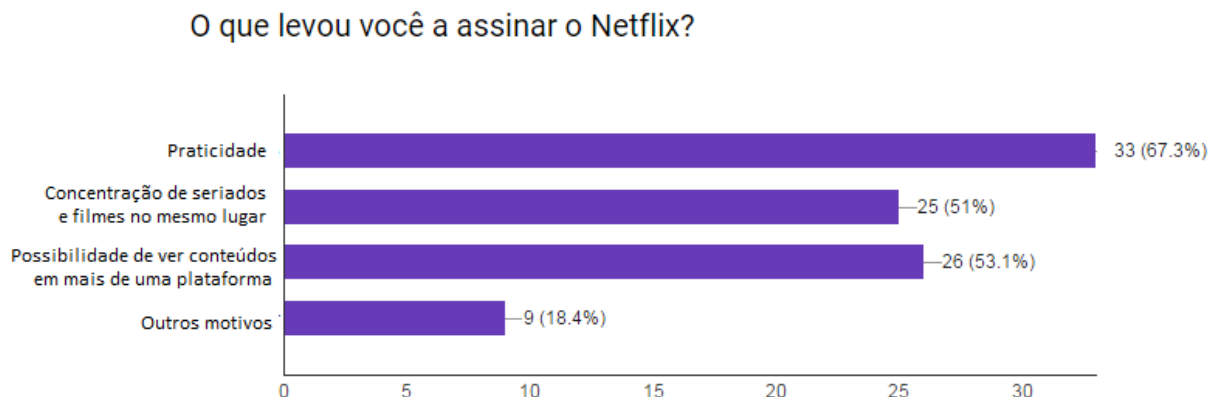


Gráfico 8: Respostas à pergunta: “O que levou você a assinar o Netflix?”

Fonte: Pesquisa da autora

Na questão sobre os suportes utilizados para consumo dos produtos audiovisuais do Netflix, que pode ser visto em diferentes plataformas, os participantes puderam escolher mais de um item para informar sobre seus hábitos. A televisão predominou, com 83,7% (41 participantes) de respostas, apontando que o aparelho é utilizado como forma prioritária de consumo.

Esta resposta aponta que há assinantes que consomem os conteúdos do Netflix somente por outras plataformas, já que o item TV não obteve 100% de escolha dos respondentes. O tablet veio em segundo lugar (49%, equivalente a 24 pessoas), e o computador em terceiro (com 44,9% das respostas, somando 22 participantes). O mesmo número de entrevistados respondeu que utiliza o notebook e/ou o celular para ver seriados do Netflix (42,9%, 21 pessoas), como se observa no gráfico a seguir referente a esta pergunta.

Em quais suportes você assiste aos seriados do Netflix?

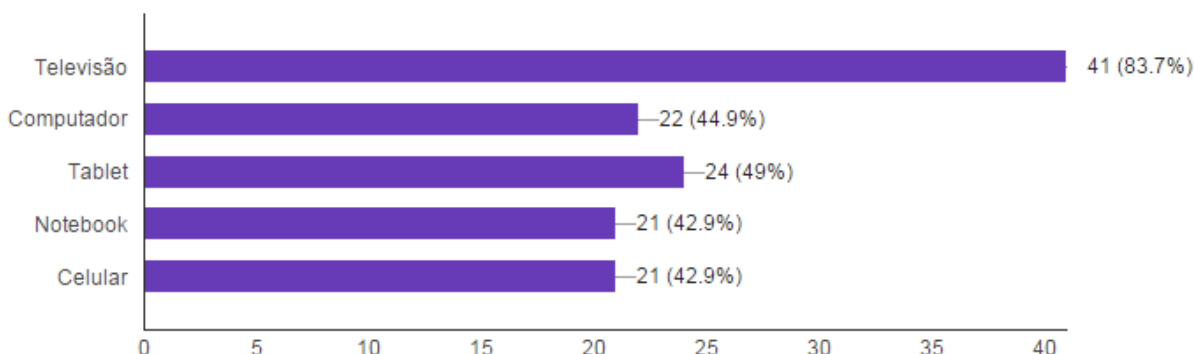


Gráfico 9: Respostas à pergunta: “Em quais suportes você assiste aos seriados do Netflix?”

Fonte: Pesquisa da autora

As cinco questões a seguir tinham por objetivo mapear possíveis mudanças de comportamento no que se refere ao consumo de caixas de DVDs de seriados, *downloads* de episódios pela internet e de acompanhamento de seriados pela TV fechada. Ou seja, o objetivo era medir o impacto do *binge-watching* realizado no Netflix em outros aspectos de consumo.

Dentre os 57,1% (28 pessoas) que costumavam comprar boxes de temporadas de seriados, o equivalente a 32,7% (16 pessoas) pararam de comprá-los, enquanto 24,5% (12 pessoas) seguem adquirindo caixas de seriados mesmo após terem a assinatura do Netflix. Um total de 42,9% (21 participantes) nunca teve o hábito de comprar seriados neste formato em nenhum momento de sua trajetória, não configurando impactos no seu consumo domiciliar.

As imagens na sequência representam graficamente estes dois questionamentos.

Você já teve o hábito de comprar caixas de seriados?

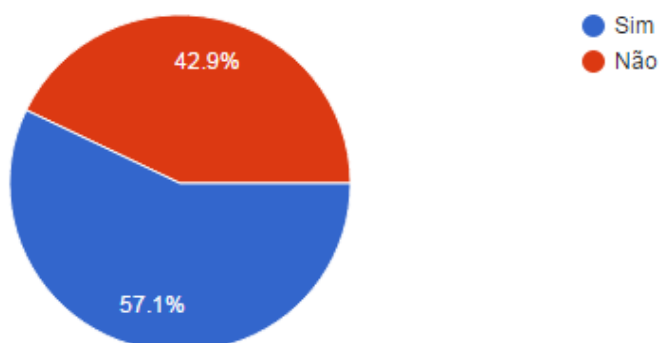


Gráfico 10: Respostas à pergunta: "Você já teve o hábito de comprar caixas de seriados?"

Fonte: Pesquisa da autora

Desde que passou a acessar o Netflix, continua comprando caixas de seriados?

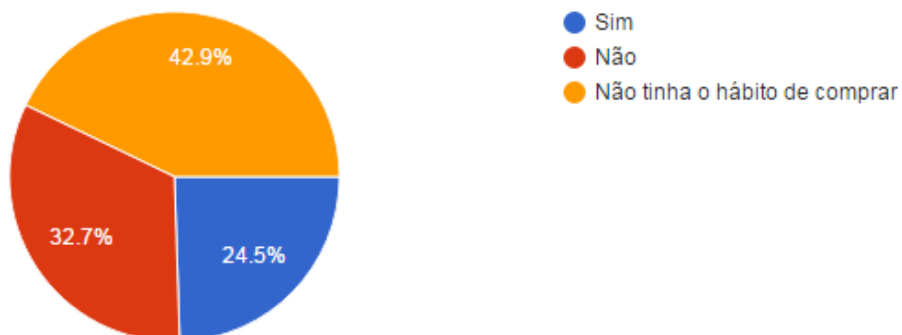


Gráfico 11: Respostas à pergunta: "Desde que passou a acessar o Netflix, continua comprando caixas de seriados?"

Fonte: Pesquisa da autora

Quanto aos *downloads* de seriados pela internet, apenas 14,3% (7 respondentes) declararam que não tinham este hábito antes de serem assinantes do Netflix. Dentre os 85,7% (42 pessoas) que optavam por esta prática, 32,7% (16 participantes) afirmaram que diminuiriam a frequência dos *downloads*, mas que seguiam baixando episódios de seriados pela internet, e

18,4% (9 pessoas) responderam que abandonaram o hábito. A imagem a seguir apresenta estes resultados da pergunta.

Antes de assinar o Netflix, costumava fazer downloads de seriados?

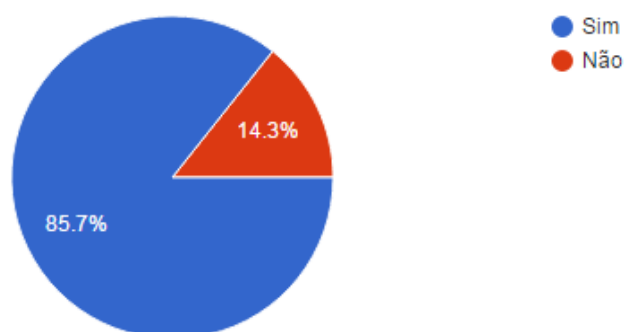


Gráfico 12: Respostas à pergunta: “Antes de assinar o Netflix, costumava fazer downloads de seriados?”

Fonte: Pesquisa da autora

Depois de ter assinado o Netflix, você ainda faz download de seriados?

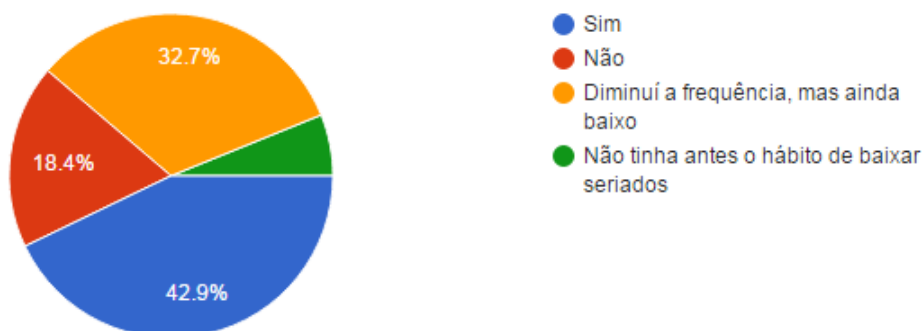


Gráfico 13: Respostas à pergunta: “Depois de ter assinado o Netflix, você ainda faz downloads de seriados?”

Fonte: Pesquisa da autora

No item a respeito da programação de seriados da TV por assinatura, mais da metade dos respondentes (51%, equivalente a 25 participantes) responderam que “assistem muito pouco” seriados desta forma após a assinatura do Netflix. Os que pararam de assistir totalmente somam 18,4% (9 pessoas), enquanto 16,3% (8 pessoas) revelam que ainda assistem a seriados pela TV

fechada da mesma forma como viam antes de terem o Netflix. O equivalente a 14,3% dos pesquisados (7 pessoas) respondeu que este hábito não fazia parte das suas rotinas anteriormente. O gráfico abaixo traz estas respostas representadas:

Desde que você passou a assinar o Netflix, como está seu consumo de seriados na TV a cabo?

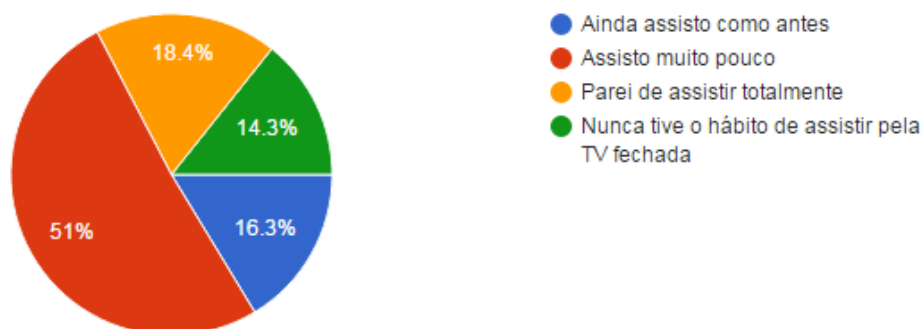


Gráfico 14: Respostas à pergunta: "Depois que você passou a assinar o Netflix, como está seu consumo de seriados na TV a cabo?"

Fonte: Pesquisa da autora

O consumo de seriados pela TV aberta não faz parte dos hábitos de 95,9% (47 pessoas) dos participantes. A opção "sim" foi a escolha de 4,1% (2 pessoas) da totalidade das respostas:

Você assiste seriados pela TV aberta?

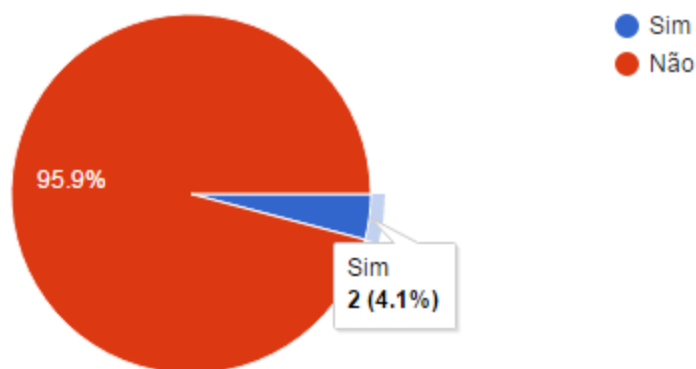


Gráfico 15: Respostas à pergunta: "Você assiste seriados pela TV aberta?"

Fonte: Pesquisa da autora

Após a conclusão desta etapa da pesquisa, partimos para a organização dos resultados obtidos. Classificamos por faixas etárias e não priorizamos outras questões como gêneros ou profissões, tampouco filtramos as respostas dadas (estas respostas foram utilizadas apenas no momento das entrevistas para aprofundamento das informações). Selecionados por sorteio em planilhas eletrônicas e contatados, os oito entrevistados aceitaram o convite para participar da pesquisa, que continua a ser apresentada no tópico seguinte com seus perfis em detalhes.

3.3 Perfil dos oito consumidores etnografados

Os oito participantes da pesquisa foram selecionados a partir de três pontos iniciais em comum: (1) todos fazem maratonas de seriados no Netflix, (2) todos acompanham as produções originais do serviço de *streaming* e (3) todos já tinham o hábito de fazer maratonas antes de assinarem o serviço (respostas obtidas no pré-teste que serviu de filtro inicial). Por questões de ética, conforme a literatura da área indica, preservaremos suas identidades e adotaremos uma identificação numérica a partir deste momento: vamos nos referir aos participantes como **E1 a E8**, classificados por idades (E de Entrevistado ou Etnografado), sendo E1 o mais novo e E8 o mais velho. Quando necessário, ressaltaremos suas idades e profissões ou outra característica pessoal pertinente para a compreensão da informação que estiver sendo descrita.

Nesta etapa do trabalho, antes de partir para as interpretações coletivas do comportamento do grupo estudado, foi preciso entender qual o caminho metodológico seria adotado na apresentação das descobertas e dos processos de pesquisa. Na revisão bibliográfica, após o conhecimento das formas possíveis de redigir os manuscritos derivados das entrevistas, optamos pela técnica dos contos realistas, a saber:

Primeiramente, o autor está afastado do texto: as observações são relatadas como fatos ou documentadas por citações extraídas de enunciados ou de entrevistas. As interpretações não são formuladas como formulações subjetivas. Em segundo lugar, a ênfase da apresentação encontra-se sobre as formas típicas do que é estudado; logo, muitos detalhes são analisados e apresentados. Em um terceiro ponto, enfatizam-se, na apresentação, os pontos de vista dos entrevistados. (FLICK, 2004, p. 249)

Faremos a apresentação de cada entrevistado, com suas particularidades a respeito do *binge-watching* detalhados de forma individual agregando as múltiplas informações coletadas. Mantivemos a média de 1.000 palavras por perfil para poder dar o mesmo peso a cada participante, destacando os pontos principais sobre seus comportamentos em relação ao consumo de seriados pré e pós-Netflix, sabendo que mesmo estes pontos serão aprofundados na análise.

3.3.1. Participante E1

Bancária, 27 anos, moradora de Alvorada/RS. Fazia maratonas antes de assinar o Netflix por *downloads* pela internet e gravações no serviço da operadora de TV a cabo.

O hábito de ver seriados começou em 2006, mesmo ano do namoro com seu agora marido, engenheiro civil de 28 anos, que quase sempre a acompanha vendo os mesmos programas. A bancária tinha por hábito baixar episódios de séries em sites como PirateBay²⁴⁵ e buscava legendas no site Legendas.TV²⁴⁶. Gravava em um pen drive e colocava na entrada USB do DVD player para assistir às séries da semana em sincronia com a exibição americana. O casal costumava ver um episódio inédito de cada série que ambos gostavam, um episódio atrás do outro, fazendo uma maratona mista de conteúdos. Entre os preferidos estavam *Modern Family* (ABC, 2009 –), *The Big Bang Theory* (CBS, 2007 –), *Dexter* (Showtime, 2006 – 2013) e

²⁴⁵ Site de downloads <http://thepiratebay.se>, existente desde 2009.

²⁴⁶ Site <http://legendas.tv>, um dos maiores sites de legendas de filmes e séries em língua portuguesa.

Breaking Bad (AMC, 2008 – 2013), por exemplo. Também utilizavam o recurso de gravação da operadora de TV a cabo (Sky On Demand), que é programada para gravar algum episódio em exibição na programação regular. Desde 2006, E1 assiste seriados todas as noites e aos finais de semana: é raro assistir a apenas um episódio. O mínimo são dois em sequência. Considera a ideia de maratona apenas a partir de quatro episódios. Antes disso acredita que é algo “comum”.

A casa na qual mora desde outubro de 2014 tem três aparelhos de TV em três ambientes diferentes nos quais ela e o marido acompanham seriados. Na sala está a TV com o receptor da Sky, onde assistem eventualmente a episódios gravados da TV a cabo. No quarto do casal, a TV está ligada ao *gadget* Apple TV, que acessa o Netflix pela internet. Um outro dormitório foi usado como espaço exclusivo de entretenimento, com a TV conectada a um Playstation 3 e acesso ao Netflix por meio do console do videogame. Esta área conta com uma poltrona reclinável e um sofá de dois lugares, sendo que E1 e o marido sempre ocupam os mesmos pontos: o engenheiro fica na poltrona e a bancária no sofá, deitada ou sentada com as pernas para cima. E1 às vezes usa o tablet ou a TV do quarto para ver algum seriado antes de dormir.

A mesa de jantar do *living* é usado pelo casal só quando recebem visitas, pois em geral fazem as refeições da noite na sala de entretenimento, durante as maratonas de seriados, quando chegam dos respectivos empregos. O limite de horário das maratonas para E1 é à meia-noite em dias de semana porque precisa acordar cedo para o trabalho. Dependendo da ocasião, o marido segue na salinha vendo seriados (ele avança na sequência dos episódios com frequência, ainda que a combinação de ambos seja ver todos juntos). No dia seguinte, ela precisa “recuperar” o que ele passou adiante, algo que nem sempre consegue fazer. Por conta disso, ela já “abandonou” vários seriados porque o marido seguiu vendo sozinho em muitas ocasiões.

Um dos poucos seriados que costumava ver sozinha era *Dawson’s Creek* (Sony, 1998 – 2003). A série terminou quando E1 tinha 12 anos, por isso ela não assistiu, então ao encontrar os links para *download*, baixou todas as seis temporadas (128 episódios de 60 minutos cada, o que soma 128 horas de conteúdo) e assistiu a tudo exclusivamente em forma de maratona antes de ter o Netflix. Relata que sentia, com muita frequência, vontade de conversar com alguém sobre a série, especialmente quando algo muito impactante ocorria na trama, então procurava posts em blogs antigos para ler os comentários de quem já havia assistido naquela época.

A bancária tomou conhecimento do Netflix por meio de propagandas em sites. Não cogitava assinar porque achava caro gastar o valor da mensalidade e “pagar por algo que

conseguia de graça na internet”. Certa vez, após ver *O Lobo de Wall Street* (2013) no cinema, tentou fazer *download* do filme para rever e não encontrou disponível o *torrent* na internet. Decidiu assinar o Netflix pelo período experimental para rever o longa e comentou com o marido sua intenção de cancelar o serviço no dia seguinte, assim que assistissem ao filme. Relata que ambos perceberam no primeiro dia que não iriam cancelar a assinatura porque havia muita coisa de interesse dos dois disponível no site: “Não conseguimos cancelar”.

Para E1, o fato de ter Netflix dispensaria o uso da TV a cabo, mas afirma que não cancela a operadora porque sem a Sky não teria nenhum canal de TV aberta, que na sua região tem sinal de recepção prejudicado (embora não assista quase nada da programação dos canais de TV aberta, como relata). A bancária diminuiu bastante a frequência com que faz *downloads* de seriados porque acha trabalhoso em comparação com o Netflix e porque considera “ruim ter que esperar” a sequência de uma temporada para outra. Há casos de seriados que parou de assistir porque perdeu o interesse de uma temporada para outra, devido à demora, ou porque esqueceu o que houve no último episódio, e então precisa rever o antigo antes de começar a nova temporada.

Eles têm perfis separados no login do Netflix, mas utilizam apenas a conta do engenheiro. E1 sabe que este hábito altera as recomendações do algoritmo do serviço, de forma que nunca se baseia nas sugestões que aparecem na tela. O casal não tem filhos, mas quando recebe amigos com crianças coloca atrações infantis a passar na TV por *streaming*, de forma que com frequência aparecem sugestões de programação temática infantil, que eles não têm interesse em ver. Guia-se especialmente pela categoria “Em alta” para decidir o que irá assistir na sequência, pois acredita que são boas tramas por serem muito vistas por outros assinantes do Netflix.

O primeiro seriado maratonado no Netflix apareceu justamente nessa classificação popular do site: *Prison Break* (Fox, 2005 – 2009), que ambos viram desde a primeira temporada (22 episódios de 45 minutos cada) até a metade da segunda, sempre juntos e em sequência. O marido de E1 a ultrapassou no andamento dos episódios e depois disso não retomaram mais a série.

Depois, começaram a ver *Sons of Anarchy* (FX, 2008 – 2014), seriado de sete temporadas que soma 92 episódios de 45 minutos cada. A bancária relata que “da metade em diante” da série o casal “não queria parar nunca”. Conta que aos domingos almoçavam e iam para a salinha de TV às duas e meia da tarde e só saíam às duas e meia da manhã. Aceleravam a maratona porque

“queriam logo saber o fim”. A sétima e última temporada, que não havia entrado no Netflix até novembro de 2015, foi assistida por meio de *downloads* porque “a curiosidade foi maior”.

Quanto às produções originais do Netflix, *Orange Is The New Black* (2013 –) foi a primeira a ser assistida por ambos, porém em maratonas espaçadas. Viam três ou quatro episódios (uma hora cada) em sequência e depois “davam um tempo”, para intercalar com outras como *Narcos* (2015 –), que foi vista em um único fim de semana pouco depois da estreia em agosto de 2015 (a primeira temporada conta com 10 episódios de 50 minutos cada).

Na época da entrevista, E1 e o marido estavam acompanhando *Master of None* (2015²⁴⁷), também do Netflix e também com 10 episódios na primeira temporada, com meia hora cada episódio. Depois destas experiências, a participante afirma que está vendo mais conteúdos no Netflix por dois motivos: o primeiro é que as séries originais “são todas muito boas”; e, segundo, porque as outras séries disponíveis na categoria “Em alta” já são, para ela, uma “garantia de qualidade”.

Antes do Netflix eu não ia baixar alguma coisa que eu não tivesse certeza (*de que fosse bom*), que não fosse bem indicado, não iria perder todo aquele tempo (*de baixar o episódio e gravar em pen drive*) para depois não dar certo. E às vezes baixava a legenda e na hora de assistir via que estava tudo errado, tinha que levantar da cama, baixar de novo, e ir procurar outra certa. (...) Depois que compramos o Netflix fiquei mais relaxada. (E1)

Depois de ter assinado o Netflix, a bancária relata também que ela e o marido ficaram com pouca disposição para começar a ver seriados que não tenham todas as temporadas completas disponíveis. Ela lembra que o seriado *Better Call Saul* (AMC, 2015 –), derivado do seriado *Breaking Bad* (AMC, 2008 – 2013), estreou no Netflix brasileiro em fevereiro de 2015 e que os episódios eram ofertados apenas uma vez por semana, após a exibição nos Estados Unidos. E1 não acompanhou, e seu marido tentou assistir, porém “ele não queria mais assim, queria todos os episódios disponíveis logo”, diz.

O que determina a hora de parar uma maratona, para E1, é apenas a necessidade de sono. Se há algum compromisso que possa ser resolvido de casa, ela coloca o episódio no Netflix na opção de áudio dublado e faz o que precisa no computador do lado, como responder emails ou pagar contas online, sem interromper a sessão de seriados. Opta por fazer isso especialmente com séries “mais paradonas”, em sua definição, como a versão americana de *The Killing* (AMC,

²⁴⁷ A segunda temporada da série no Netflix não havia sido confirmada até novembro de 2015.

2011 – 2014), cuja quarta e última temporada foi realizada pelo Netflix após o cancelamento pelo canal AMC no terceiro ano da trama. Recorda que esta facilidade é uma das grandes vantagens do serviço de *streaming*, já que a possibilidade não existia nas maratonas por *downloads*, já que o áudio original exigia que ela ficasse prestando atenção nas legendas do episódio.

3.3.2. Participante E2

Assistente administrativo, 30 anos, morador de Novo Hamburgo/RS. Fazia maratonas antes de ter o Netflix por meio da compra de caixas de DVDs de temporadas de seriados.

O mês de fevereiro de 2006 deu início a um novo hábito na vida de E2 quando começou a acompanhar a primeira temporada da série *Lost* (ABC, 2004 – 2010) nas madrugadas da TV Globo, quando a emissora passou a exibir um episódio por dia, de segunda a sexta-feira, no horário do *Programa do Jô*. À época, o seriado já estava indo para a terceira temporada nos Estados Unidos. O então rapaz de 20 anos adquiriu a caixa da primeira temporada (apenas para colecionar) e o box do segundo ano da trama para ver em formato de maratona, em apenas um fim de semana (24 episódios de 45 minutos cada). Daquele momento em diante, este passou a ser o meio prioritário pelo qual E2 assistia a seus programas preferidos. Até novembro de 2015, sua coleção somava 88 caixas de 22 seriados.

As seis temporadas de *Lost* foram assistidas exclusivamente por DVDs (121 episódios²⁴⁸), mesmo que as caixas fossem lançadas bastante depois da exibição nos EUA e na TV a cabo brasileira. O assistente administrativo relata que nunca teve interesse em fazer *downloads* de episódios da série porque prioriza a qualidade de som e imagem: prefere ver na TV em vez de assistir programas na tela do computador ou do tablet. Afirma que a espera entre uma temporada e outra “era angustiante”: fugia de sites que comentassem a série enquanto o box não era lançado. Durante os seis anos em que *Lost* ficou no ar, as maratonas em DVD na casa de E2 eram sempre feitas junto com sua namorada àquela época, que também se tornou fã e era sua principal companhia para comentar os acontecimentos.

²⁴⁸ A título de curiosidade, 121 episódios somam 5.445 minutos, o que dá um total de 90,75 horas.

Na sexta e última temporada, porém, ele não conseguiu esperá-la (“por conta da ansiedade”, como relata) e assistiu ao último episódio da trama sozinho, gerando uma briga. Terminado o namoro (“mas não por esse motivo”, ressalta E2), ele ainda reviu todas as seis caixas junto a outra amiga que morou por um período com ele. Por ter consumido todos os episódios rapidamente no passado, E2 conta que assistir ao seriado pela segunda vez foi uma experiência totalmente distinta da primeira. “Vi outros detalhes, vi de outra maneira, vi que muitos detalhes passaram despercebidos”, diz. No entanto, não considera negativa nenhuma das duas experiências, apenas diferentes.

O seriado *Game of Thrones* (HBO, 2011 –) também foi adquirido em caixas mesmo sem conhecer previamente a série. A primeira e a segunda temporada foram maratonadas intensamente. Em geral, E2 saía do trabalho e planejava o que levar para comer à frente da TV: comprava refrigerante, bolacha, pipoca. Chegava em casa à noite e colocava um disco no aparelho, planejando quantos episódios veria. Costumava ir até três da manhã “vendo até a hora que aguentar”, parando só “quando o nível de atenção estava prejudicado”, em suas palavras. Nestes casos, parava no meio de um episódio, mesmo sem esperar chegar até o fim do tempo de duração de cada um. No dia seguinte, precisava recordar o ponto do disco onde havia parado de ver.

A exceção à regra dos DVDs foi a série *The O.C.* (Fox, 2003 – 2007), que um amigo recomendou a E2 e ele resolveu baixar episódios para conferir antes de comprar a caixa. Assistiu aos 92 episódios (45 minutos cada) por *downloads* em maratonas “porque a curiosidade foi maior”. Depois das quatro temporadas assistidas, acabou comprando as caixas mesmo assim, apenas para colecionar, não para rever. Não tinha o hábito de ver seriados pela TV por assinatura. Sua operadora de TV fechada (Net) é usada somente pela mãe do entrevistado, especialmente por questões de qualidade de imagem, para ter a recepção em HD nos canais de TV aberta.

Ficou sabendo da existência do Netflix pelas redes sociais em 2014. Testou pelos 30 dias grátis que o serviço oferece e cancelou, pois sua conexão de internet era ruim: segundo ele, “travava muito” durante o *streaming*. Sua operadora de banda larga restaurou o problema em seu bairro de Novo Hamburgo, então ele efetivou a assinatura do Netflix em 2015. Começou assistindo a seriados no site por meio do aplicativo da smarTV da sala na casa onde vive com a mãe, de 66 anos, que eventualmente acompanha algumas produções com o filho à noite, como

The Walking Dead (AMC, 2010 –) em *blu-ray*. Ambos viram até a quarta temporada juntos por meio dos boxes comprados por E2. Se a quinta temporada entrar no catálogo do Netflix²⁴⁹, o entrevistado diz que irá assistir por *streaming* e comprar a caixa de *blu-ray* somente quando puder, para completar a coleção. Não assistiria pela caixa como opção prioritária, e sim pelo site.

O primeiro conteúdo assistido no Netflix foi *Two and a Half Men* (CBS, 2003 – 2015), do qual “já tinha ouvido falar muito bem”. Passou vários finais de semana maratonando todos os episódios disponíveis (o Netflix tinha, até novembro de 2015, seis temporadas online da série, com 24 episódios de 20 minutos cada ano, somando 144 episódios²⁵⁰). O que motivou essa imersão na *sitcom* foi, segundo ele, a leveza do conteúdo: “Era uma história rápida, uma comédia muito fácil de entender, nada complicada, então ver até cinco episódios é tranquilo porque eram pequenos”, diz E2 sobre seu primeiro *binge-watching* no Netflix.

Depois, assistiu a seriados originais do Netflix como *Orange is The New Black* (2013 –). Viu as três temporadas inteiras, mas sempre “intercalando com outras, pois a curiosidade estava menor”, afirma. Assistiu em paralelo com outras produções originais do site, como *Demolidor* (*Daredevil*, 2015 –), que não chegou a ver até o fim, e *Sense8* (2015 –), cujos 12 episódios de 60 minutos foram maratonados em uma semana. Começou a assistir à comédia *Grace and Frankie* (Netflix, 2015 –), que não o agradou, mas a mãe gostou da série, então E2 assistiu a alguns episódios da primeira temporada só para acompanhá-la. E2 relata que mesmo sendo um colecionador de DVDs, não pretende comprar as caixas de seriados originais que o Netflix já lançou, pois “o custo-benefício não faz sentido”, segundo ele, já que paga R\$ 19,90 de assinatura e as caixas são mais caras do que este valor²⁵¹. E2 admite que não comprou “praticamente mais nada” desde que passou a assinar o Netflix por causa da comodidade.

Aqui (*no site*) é mais dinâmico. Não tem nem o período de cansar, tu vai lá e clica, já começa o próximo. Antigamente, com as caixas, demorava muito mais para assistir: tinha que comprar, chegar em casa e fazer a maratona. Demorava mais. A praticidade é a diferença entre um produto e outro, e isso que a Netflix não seja nem muito atualizada mesmo. (E2)

Um exemplo que E2 cita sobre esta comodidade é o seriado *Once Upon a Time* (ABC, 2011 –): o assistente administrativo já tinha comprado a caixa de DVDs do seriado, mas

²⁴⁹ Até fevereiro de 2016, o catálogo do Netflix não exibia a quinta temporada do seriado.

²⁵⁰ A título de curiosidade, 144 episódios de 20 minutos somam 2.880 minutos, ou seja, 48 horas de programação.

²⁵¹ A caixa de DVD (PlayArte Home Video) contendo apenas os quatro primeiros episódios de *Orange is the New Black*, por exemplo, custa R\$ 139,90.

descobriu que havia quatro temporadas disponíveis no catálogo do Netflix e começou a assistir online mesmo. A caixa seguia lacrada até o momento da entrevista, não tendo sido aberta “por pura praticidade de ter tudo na TV sem ter que ficar levantando para trocar os discos ou ficar controlando onde parei de ver”, justifica. Assim, seu consumo de seriados aumentou muito no ano de 2015 desde que passou a assinar o serviço.

3.3.3. Participante E3

Contabilista, 33 anos, moradora de Porto Alegre/RS. Fazia maratonas antes de ter o Netflix alugando caixas de temporadas de DVDs em locadoras e por *downloads* de episódios.

O hábito de ver seriados em forma de maratonas começou quando a mãe de E3 ligou a TV na Globo no dia 5 de fevereiro de 2006, quando o primeiro episódio da série *Lost* foi exibido. A mãe chamou a filha, que tinha 23 anos à época, e a convidou: “Tu tem que ver isso”. A contabilista assistiu ao primeiro episódio da metade para o fim e “aquilo foi uma loucura”, em suas palavras. E3 seguiu acompanhando a primeira temporada dublada na TV aberta. Como a segunda temporada já havia começado em setembro de 2005 nos Estados Unidos, ela pediu a um grande amigo (que depois se tornou seu namorado e hoje é seu marido) para baixar os episódios novos e então seguiu vendo por *downloads*. Naquela época, assistia também pela TV aberta (Record) aos seriados *House* (Fox, 2004 – 2012) e *Monk* (USA Network, 2002 – 2009). Não gostava de consumir conteúdos que não fossem no idioma original, mas “era melhor ver isso dublado do que nada ou do que ver outra coisa”, diz.

Por não dominar a tecnologia dos *downloads* naquela fase, E3 tinha o hábito de alugar caixas de DVDs na locadora e ver “um disco atrás do outro” aos finais de semana. Para complementar o que não encontrava disponível nas prateleiras, pedia ao amigo para baixar. Ele gravava um episódio em cada CD caseiro, o que “gerava muito custo”, então a contabilista precisou aprender a baixar, algo que no início foi difícil, mas que agora domina, embora não goste muito de fazer: Devido à profissão do marido – tecnólogo em redes de computadores, 29 anos, com quem mora junto desde janeiro de 2015 –, prefere que ele “administre a coleção de *torrents*” (expressão da bancária), isto é, procurar os arquivos na internet, usar o programa para

baixar, separar em pastas, buscar as legendas e colocar o seriado a rodar em algum dispositivo para verem juntos.

Descobriu o Netflix em 2013 lendo notícias em blogs de séries e de cinema. Resolveu testar o mês gratuito que o serviço oferece. “Era exatamente o que eu queria”, diz. Começou fazendo maratona da série teen *Buffy* (WB Television, 1997 – 2003), que acompanhava esporadicamente pela Fox e cujas caixas nunca havia comprado ou alugado. Assistiu às sete temporadas (144 episódios) em maratona em um mês no notebook, por “nostalgia total”, diz.

Até então, morava no interior de Gravataí e a internet era lenta. Desde que se mudou para Porto Alegre, sentiu a diferença na conexão e na qualidade da imagem. Na sala do apartamento onde E3 mora, a televisão está conectada ao notebook dela via cabo, permitindo que tanto os *torrents* quanto o Netflix sejam assistidos na TV desta maneira. Um sofá de dois lugares, ao lado de uma poltrona, é ocupado pela contabilista e pelo tecnólogo sempre da mesma forma: ele na poltrona, ela no sofá. Uma mesa lateral foi mudada de lugar e posicionada na frente da TV para “colocar os snacks da noite”. Levam chocolates e refrigerantes, às vezes cerveja. “A gente não deixa de cozinhar para ficar pedindo comida, levamos o tablet para a cozinha, mas tem que ter bobagem para comer”. No quarto do casal, usam a TV com o dispositivo Chromecast controlado pelo celular ou pelo tablet. Nas demais ocasiões, E3 diz que usa “o que tiver à disposição” para ver seriados: o tablet e o smartphone são frequentemente as plataformas para ver episódios nos momentos livres fora de casa.

Assistiu aos primeiros episódios de *Hemlock Grove* (2013 – 2015), produção original do Netflix, por indicação do blog *Ligado em Série*²⁵², e chamou o marido para ver junto a primeira temporada (13 episódios de 45 minutos cada). Depois desta primeira experiência, assistiram juntos às temporadas de *House of Cards* (Netflix, 2013 –), sendo que os 13 episódios da primeira temporada (50 minutos cada, ou seja, 10,8 horas no total) foram consumidos em dois dias. Viram juntos ainda, em formato de maratonas, *Demolidor* (2015 –), com os 13 episódios da primeira temporada (55 minutos cada) assistidos a partir da noite de uma sexta-feira e encerrado no domingo, e *Narcos* (2015 –), com 10 episódios (50 minutos cada) iniciados em uma tarde de sábado e concluídos na tarde do domingo).

Mesmo que E3 veja alguns episódios sozinha, a combinação geral – cumprida por ambos – é de assistirem a tudo sempre juntos: “Se um passar na frente do outro, sabe que vai precisar

²⁵² Site brasileiro www.ligadoemserie.com.br, criado em 2007, uma das referências no segmento de notícias de seriados.

voltar, para rever. Pode até não prestar atenção na segunda vez que está vendo, mas vai ter que estar sentado aqui junto”, diz a contabilista.

A série *True Detective* (HBO, 2014 –), por exemplo, começou a ser assistida por *downloads* somente por E3. Ela viu sozinha 4 dos 8 episódios da primeira temporada (que tem 55 minutos cada episódio), chamou o marido e então assistiu tudo de novo até o ponto em que já havia visto para, então, seguir a maratona de inéditos ao lado dele.

A hora de parar de ver seriados é a hora que: “Ai meu Deus, tenho que dormir e preciso acordar”. Eu só paro se preciso arrumar a casa ou tenho que sair, vou emendando e emendando. (...) Já deixei de sair com amigos. Já cheguei mais tarde do que devia no serviço por ficar em casa na hora do almoço por ficar vendo uma série em casa. Às vezes faltam só 15 minutos (*para terminar*), nunca paro no meio (*do episódio*). (E3)

Situação semelhante ocorreu com *Stargate SG-1* (Sci-Fi Channel, 1997 – 2007). E3 já havia visto as 10 temporadas do seriado de ficção científica em caixas de DVDs. Quando assinou o Netflix, viu novamente a coleção completa (124 episódios de 45 minutos²⁵³). Ao terminar, sugeriu ao marido que assistisse, mas a atração havia saído do catálogo do Netflix²⁵⁴. Mesmo assim, ela persistiu, encontrou os links para *download* e agora estão vendo desde a primeira juntos. O fato de rever pela terceira vez não a incomoda, pelo mesmo motivo que ler *spoilers* não é um problema: saber os fatos da trama a seguir é apenas um detalhe. “Não faz diferença o que eles vão me contar o que vai acontecer”, diz E3 a respeito de *podcasts* especializados em comentários de seriados americanos que costuma ouvir na internet.

A irregularidade do catálogo do site de *streaming* é a única desvantagem, para E3, do serviço. Mesmo assim, ela prefere a opção de ver temporadas completas no Netflix do que precisar esperar uma semana até ter um episódio inédito para ver. Lembra que, à época de *Lost*, a espera de um episódio para outro ou de uma temporada para outra era “horrorosa, horrorosa, horrorosa”, reforça. Segue vendo seriados da atualidade por meio de *downloads* em sincronia com a exibição americana: *Person of Interest* (CBS, 2011 –), *Arrow* (CW, 2012 –), *Suits* (USA Network, 2011 –) e *The Flash* (CW, 2014 –), um por semana. Já as séries *American Horror Story* (FX, 2011 –) e *Penny Dreadful* (Showtime, 2014 –) são baixadas para serem vistas

²⁵³ As 10 temporadas somam 5.580 minutos, um total de 93 horas.

²⁵⁴ Em novembro de 2015, *Stargate SG-1* seguia fora do catálogo por questões de renovação de direitos de licenciamento com a MGM. A licença expirou em agosto de 2013.

quando as temporadas terminam: “Algumas eu tenho coragem de deixar acumular para fazer maratona”, diz E3.

A praticidade de ter seriados disponíveis no Netflix a leva a consumir mais conteúdo do que antes, mas não pelo tipo de conteúdo, e sim pela comodidade de ter tudo à mão. “Se eu tivesse que baixar *Mad Men* (AMC, 2007 – 2015²⁵⁵), por exemplo, eu não veria”, diz, referindo-se à necessidade de fazer *downloads*. Situação semelhante ocorreu no início com o seriado *Hannibal* (NBC, 2013 – 2015): a contabilista viu a primeira e a segunda temporada pelo site. Depois, não quis esperar a terceira entrar no catálogo²⁵⁶ e procurou *downloads* para ver até o final.

Faço mais maratonas agora porque é mais fácil e mais barato. Por muito tempo, eu tive que alugar box nas locadoras. O gasto era muito maior, a praticidade era menor. Eu tinha que ir e voltar, eu tinha tempo para fazer (a maratona), pois tinha que devolver os DVDs. Ou quando pedia para o (namorado) baixar, tinha que esperar ele baixar, gravar e trazer. (E3)

E3 costuma ver de três a quatro episódios por noite acompanhada do marido. A rotina noturna só é interrompida se tem jogo de futebol do Grêmio ou do Bayern de Munique. Na hora do almoço, por trabalhar perto de casa, ela volta à residência e leva o tablet para a cozinha para ver um episódio de alguma série (em geral, os que duram 45 minutos são os escolhidos porque encaixa no tempo disponível). Revela que já chegou atrasada ao trabalho em algumas ocasiões porque viu mais tempo de seriado na hora do almoço do que poderia. Antes de dormir, costuma ligar na TV a cabo para ver o que está passando nos canais de seriados. Gosta quando está passando *House* (Fox, 2004 – 2012) ou *Law&Order* (NBC, 1990 – 2010) na hora de deitar, para “um sonho final”, em suas palavras. “É aquele problema de todo mundo que tem TV a cabo: tem um monte de canal e na verdade não tem nada para ver”, diz. Não assina os canais de filmes da TV por assinatura (Net), mas não tem intenção de cancelar. “Por mais que eu seja louca pelo Netflix, não substitui a TV a cabo. O catálogo (*do site*) não preenche todo meu tempo”.

E3 costuma falar com frequência de seriados em suas redes sociais (Twitter e Facebook) e fazer indicações para amigos e familiares. O irmão – também contabilista, 42 anos – é o

²⁵⁵ As sete temporadas do seriado *Mad Men* estavam disponíveis no Netflix até fevereiro de 2016.

²⁵⁶ Até fevereiro de 2016, apenas as duas primeiras temporadas de *Hannibal* estavam disponíveis no Netflix. A terceira e última temporada seguia fora do catálogo. O seriado foi cancelado, e o Netflix e a Amazon informaram não ter interesse em continuá-lo no formato de produção original.

principal contato acessado nestes casos, via Whatsapp. Ao citá-lo, diz que ele não é “completamente viciado” em seriados como ela:

Sei que eu assisto séries demais, sei que não é o normal. Eu só vejo a gente (*E3 e o marido*) ser maluco assim. As outras pessoas eu tenho impressão de que elas veem série como “gente normal”. (...) Meu irmão é uma pessoa civilizada, ele não faz maratona, não fica louco na frente da televisão, ele consegue ver *American Horror Story* na TV aberta, ele tem que chegar e sentar na hora pra ver. Isso pra mim é muito esquisito. (E3)

Quem “coloca freio”, segundo E3, nas maratonas geralmente é o marido. “Se deixar, viro as madrugadas. Perco completamente a noção do tempo. Imersão total. Às vezes olho para a rua e vejo que anoiteceu”, diz. Não é por falta de contato com o celular que deixa de ver o horário: E3 faz uso de segunda tela com frequência enquanto vê seriados, pois quando não lembra o nome de algum ator que conhece em algum episódio fica procurando no IMDb²⁵⁷ até encontrar a informação. O marido também mexe bastante no smartphone quando faz maratonas. “A gente fica se xingando por ficar olhando para o celular”. Por conta disso, ambos estabeleceram que os 15 a 20 segundos disponíveis entre um episódio no Netflix durante a maratona (o recurso automático do *post-play*) é a hora ideal para espiar o telefone e ver mensagens novas, ou seja, é o período de descanso da primeira tela.

3.3.4. Participante E4

Engenheiro eletricitista, 33 anos, morador de Porto Alegre/RS. Fazia maratonas antes de ter o Netflix por meio de caixas de temporadas de DVDs (alugando em locadoras ou comprando) e por downloads de episódios.

Na adolescência, quando não tinha TV a cabo, o então estudante E4 passava as tardes e os finais de semana vendo episódios aleatórios de seriados em diversos canais da TV aberta: *Married with Children* (Sony, 1987 – 1997), *Blossom* (NBC, 1990 – 1995), *Um Maluco no Pedacão* (*The Fresh Prince of Bel-air* | NBC, 1990 – 1996), *Barrados no Baile* (*Beverly Hills 90210* | Fox, 1990 – 2000), *SOS Malibu* (*Baywatch* | NBC, 1989 – 1999) e *Melrose Place* (Fox, 1992 – 1999), entre outras. Anos depois, já na faculdade, adquiriu o hábito de locar DVDs nos finais de semana e principalmente nas férias. Alugava, por exemplo, uma temporada de *Os*

²⁵⁷ Site americano www.imdb.com, a maior base de dados sobre conteúdo audiovisual.

Simpsons (Fox, 1989 –), “botava o disquinho e via até acabar o disco. Tirava o disco e ia fazer outra coisa”, diz. Comprava poucas caixas de seriado, seguindo a mesma lógica de assistir a um disco inteiro de DVD a cada sessão e parar a maratona quando terminava o disco.

Ao descobrir a possibilidade dos *downloads* de séries, começou a baixar temporadas completas para ver no computador do seu quarto, geralmente deitado na cama, quando ainda morava com a mãe. Não tinha amigos próximos com quem comentar, então procurava na internet blogs que falassem do assunto para interagir. O seriado *Lost* (ABC, 2004 – 2010) foi o que mais o marcou. Esperava o episódio inédito semanal e encontrou um paliativo para preencher o tempo de espera, que “era uma ânsia, era horrível”, em suas palavras. Conversava online com outros fãs da atração e também buscava notícias antecipadas sobre a trama: “Sou um cara que, por gostar de surpresas, o *spoiler* para mim já é melhor, é mais benéfico, (*pois*) me mata um negócio de ficar pensando o que vai acontecer ou não”, diz.

Quando uma nova temporada de *Lost* estava prestes a estrear, consumia novamente todos os episódios anteriores, em uma espécie de “aquecimento” que também servia para lembrar dos fatos. Assistia a outras séries populares naquele período (metade dos anos 2000 até 2014) também por *downloads*. Não acompanhava nenhuma série de forma regular na TV por assinatura, com hora marcada nos dias de exibição, mas sempre olhava o que estava passando nos canais para ficar a par das novidades, “zapeando”, como diz.

Assistia aos seriados sozinho até começar a namorar, em 2009, quando então passou a ter companhia para ver algumas atrações. Descobriu o Netflix por acaso no início de 2015 quando estava na casa da namorada (psicóloga, 28 anos), A operadora de TV a cabo (GVT) saiu do ar e não havia opção de entretenimento na TV, mas, como a internet seguia disponível, a família resolveu conhecer o Netflix e então acabaram assinando o serviço. “Entrei na carona junto”, diz E4, que usa o perfil da família dela. A conta da namorada está conectada no seu aplicativo do Netflix na smarTV da sala, que fica sobre um hack na frente do sofá de três lugares, onde ambos costumam ficar para ver TV quando ela o visita. O primeiro seriado que foi maratonado pelo engenheiro no Netflix foi a comédia *How I Met Your Mother* (CBS, 2005 – 2014), algo que ocorreu por acaso e acabou se tornando um hábito noturno dele e da namorada: ver em sequência episódios da série (20 minutos cada).

Era para escolhermos um filme, à noite, antes de dormir, mas optamos por este seriado. Vimos um, dois, três episódios seguidos. Não era por interesse de saber o que aconteceria na

sequência, a gente via mesmo no fim de noite para descansar, tipo “vamos ver uma série sem conteúdo”. É bem água com açúcar, vamos ver uns (*episódios*), aí vem o sono e vamos dormir. (E4)

Ambos fizeram a combinação de nenhum passar na frente um do outro, mas a namorada um dia avançou sozinha na maratona e, por isso, E4 não chegou a terminar de ver a série: “Fiquei de cara, era para a gente ver junto, eu nunca acelerei nada na frente dela”, diz.

Fã de quadrinhos, o engenheiro eletricista afirma que estava “muito ansioso” esperando a estreia de *Demolidor* (*Daredevil* | Netflix, 2015 –), que foi assistida em “maratona particular”, como define. Porém, o fato de não ter com quem comentar o motivou a retomar o hábito da época de *Lost* de procurar pessoas com as quais comentar a trama: “Entro no canal do YouTube ou pego um podcast (*da série*) e aí tu não te sente tão sozinho, tem outra percepção”. E, mesmo sem ver outras séries populares da contemporaneidade, E4 afirma que sabe “tudo o que está acontecendo” porque lê muitas notícias especializadas na internet (Omelete²⁵⁸ e Jovem Nerd²⁵⁹, principalmente). Escuta *podcasts* de seriados que não assiste – como *House of Cards* (Netflix, 2013 –) ou *Game of Thrones* (HBO, 2011 –) – para “poder interagir mais com as pessoas”:

Gosto de ficar por dentro. Mas não tenho mais a paciência de sentar na frente da TV e começar tudo. Acho que se eu começar eu vou ir até o fim. Eu estou mais concentrado. (...) Desisti de ser um cara *hype*. Depois que *Lost* deixou muito a desejar, parei de tentar acompanhar tudo. O que não mudou (*desde então*) foi que ainda tenho curiosidade. (E4)

No momento da entrevista, o engenheiro estava assistindo à série documental *Chef's Table* (Netflix, 2015 –), original do Netflix, que já exibiu uma temporada com seis episódios de 50 minutos cada: “Os caras pegaram um nicho e fizeram uma produção absurda, coisa que não consigo achar na TV fechada”, diz ele sobre o programa que traz histórias de chefs internacionais de cozinha. E4 acompanha também *Top Gear* (BBC, 2002 –), *reality show* sobre automóveis que tem quatro temporadas (16 a 19) disponíveis no site de *streaming*.

O engenheiro diz que parou de baixar episódios em 2015 porque acha “muito mais difícil de conseguir” os links de *downloads* do que antigamente e também porque não tem interesse de

²⁵⁸ O site Omelete (<http://omelete.uol.com.br/omelete-nights/>) lança o podcast Omelete Nights sobre temas de cultura pop todas as terças, às 22h.

²⁵⁹ O site Jovem Nerd (<http://jovemnerd.com.br/categoria/nerdcast/>) oferece o podcast Nerdcast todas as semanas entre sexta-feira e sábado sobre temas da cultura pop.

buscar outros conteúdos. “Se eu quisesse ver *The Walking Dead* (AMC, 2010 –), eu seguiria vendo. Baixei, vi uns cinco (*episódios*) e larguei. Se eu precisasse, iria atrás. Mas hoje o que me interessa eu tenho no Netflix”, diz. O Netflix, no entanto, não tem o “fator surpresa” que ele gosta de conferir quando liga nos canais da sua TV por assinatura (Net).

O Netflix tem uma coisa que eu não gosto que é: eu busco a surpresa. Quero zapear um canal e descobrir algo, pensar: “Quero ver essa série”. É como no rádio, ouvir algo e pensar: “Tenho que ir atrás dessa banda”. Não consigo me desvencilhar da TV a cabo por isso. (E4)

Quando faz maratonas pelo Netflix, o entrevistado diz que estabelece um tempo para assistir. Na época dos DVDs, afirma, “o limite do disco era o meu limite”. Agora, na maioria das vezes programa-se para ver 60 minutos quando está sozinho: vê 45 de um episódio e mais 15 do próximo, por exemplo. Já tentou fazer maratonas de filmes, como os boxes de *O Senhor dos Anéis* (*The Lord of the Rings*, 2001, 2002 e 2003), mas não conseguiu. “Depois da quinta hora tu tem nojo, não aguenta mais ver aquilo. Seriado tu aguenta porque tem clímax”, compara. No entanto, acredita que ver um episódio atrás do outro em sequência é diferente de acompanhar um seriado de forma espaçada.

Depois do primeiro tu começa a sentir que tu não fica tão surpreso. No *Demolidor*, o primeiro deu um choque maior, depois vai baixando a adrenalina. Talvez eu não tenha curtido tanto porque o clímax do primeiro foi muito alto, o segundo já vai baixando, apesar de ser muito interessante. Fazia muito tempo que uma série não me pegava assim. (E4)

O que o fez maratona rapidamente esta série em particular foi o encadeamento da história: “Tu está imerso naquela realidade ali, mas uma hora tu pensa que tu tem que parar”. Mesmo quando está “imerso”, o engenheiro diz que se controla e pausa os episódios para ir trabalhar, comer ou dormir, algo que não acontece quando está jogando videogame, por exemplo, que seria “um vício pior” na sua rotina.

3.3.5. Participante E5

Consultor na área de Tecnologia da Informação, 42 anos, morador de Porto Alegre/RS. Fazia maratonas antes de ter o Netflix por meio de gravações em fitas VHS, pela programação noturna de TV a cabo e por *downloads* de episódios.

A compra de um aparelho de videocassete no início dos anos 1990 foi o que permitiu a E5 acompanhar a mais seriados do que o horário nobre da TV a cabo permitia. Canais como Warner e Sony, que começavam o chamado *primetime* (horário nobre) às 20h, exibiam episódios que o consultor de Tecnologia da Informação gostaria de assistir, porém a coincidência de exibição o impedia. A solução encontrada era assistir ao vivo a um dos canais e, por volta de duas da manhã, quando o outro canal repetia toda a grade noturna, gravar em fita de VHS. “Eu fazia uma programação louca. (...) No meio da madrugada o videocassete ligava sozinho. Dava tudo relativamente certo”, diz. No dia seguinte, assistia ao que interessava antes de recomeçar tudo de novo. Não tinha o hábito de colecionar os episódios em fitas: tratava-se apenas de um suporte para ter a possibilidade de maratonas por recuperação. A fita de VHS recebia novas gravações por cima sempre que necessário.

Sua namorada na época, hoje esposa (psicóloga, 43 anos), adotou a mesma tecnologia para ficar a par do seriado *Arquivo-X* (*The X Files* | Fox, 1993 – 2002) da metade dos anos 1990 em diante, mas não apagava os conteúdos gravados da Fox. “Ela tinha toda uma metodologia, sabia quantos episódios cabiam em cada fita, como organizava, qual era a qualidade da gravação”, diz o marido. O comprometimento dela com a série era tão grande que E5 usava desta informação a seu favor: chegou a mandar, na época do namoro, em 1997, presentes e cestas para ela na hora em que o canal exibia *Arquivo-X* porque sabia que ela estaria em casa. Com frequência, eles também assistiam juntos às séries gravadas por ambos. Eram raras as vezes em que viam apenas um episódio de alguma trama. As comédias *Friends* (NBC, 1994 – 2004) e *Mad About You* (NBC, 1992 – 1999) estavam sempre na lista de maratonas em conjunto do casal, que mora junto desde 1998. Assistiam por meio de gravações em VHS feitas da TV a cabo.

O videocassete teve lugar de destaque na sala até 2005, quando então foi substituído aos poucos pelos *torrents*. E5 acompanhava *Criminal Minds* (CBS, 2005 –) pela TV fechada. “Em uma temporada, o gancho era muito bom, já estava começando outra temporada na TV americana e eu pensei: peraí que preciso catar isso”, diz. Passou a procurar os lançamentos de episódios pela internet para ver séries em sincronia com a programação americana. Conectou o notebook à TV de tubo para ter acesso direto aos conteúdos baixados. Também costumava gravar episódios em DVD-R para assistir em outra TV. Outra forma utilizada era gravar os arquivos de séries em *pen drive* para colocar na entrada USB de uma TV de tela plana (que só rodava arquivos de áudio, mas que foi “hackeada” por E5 para também exibir vídeo).

Por trabalhar para uma empresa americana, o consultor em T.I. e bacharel em Informática já havia ouvido falar do Netflix como serviço líder de entrega de vídeos nos EUA e da concorrência direta com a Blockbuster. Em 2012, E5 fez o “*test-drive*”, em suas palavras, do Netflix, e assinou o serviço. Montou os equipamentos na sala para criar o que chama de “mediacenter” e passou a ter acesso ao site de *streaming* e aos arquivos de seu próprio computador via Chromecast. Utiliza um sistema chamado Plex para sincronizar os conteúdos.

O primeiro seriado que assistiu por meio de maratona no Netflix foi o drama britânico *The Fall* (BBC, 2013 –), que inicialmente o atraiu por ser estrelado por Gillian Anderson, protagonista de *Arquivo-X*. Viu os cinco episódios da primeira temporada “de uma vez só” e pediu para a esposa ver também. E5 reviu tudo para acompanhá-la (a primeira temporada tem 5 episódios de 60 minutos cada). Na mesma época, começou a ver pelo Netflix também *Homeland* (Showtime, 2011 –). Fez maratonas das duas primeiras temporadas (12 episódios cada). Como a terceira não estava disponível no site, E5 usou *downloads* para complementar a experiência. Repete o recurso com frequência quando não encontra os episódios novos disponíveis no serviço de *streaming*. Na época da entrevista, estava maratonando *Sons of Anarchy* (FX, 2008 – 2014), seriado encerrado após sete temporadas. O consultor projetava que, ao acabar as seis temporadas disponíveis no Netflix, precisaria baixar a temporada final do seriado para finalizar o consumo.

E5 descobriu a produção original *House of Cards* (Netflix, 2013 –) por meio de indicações de amigos, blogs e sites. E5 e a esposa maratonaram juntos todos os episódios da primeira e da segunda temporada (total de 26 episódios, com 50 minutos cada, o que chega a 21,7 horas). Quando terminaram de ver, o Netflix lançou a terceira temporada, em 27 de fevereiro de 2015, assistida por eles na sequência. A combinação do casal é a de que não se pode assistir sozinho nenhum episódio das que gostam de ver juntos. Geralmente só param a maratona quando a esposa quer dormir (meia-noite é o limite de horário para ela) ou quando ambos estão envolvidos com a filha de seis anos. Desde que a criança nasceu, a rotina da mãe mudou bastante e ela parou de acompanhar a maioria das tramas que via com o marido. As poucas atrações que agora eles consomem juntos são incentivadas por E5. No entanto, a psicóloga – segundo E5 – “encontrou tempo” para rever as 9 temporadas de *Arquivo-X* (202 episódios de 45 minutos²⁶⁰) pelo próprio Netflix, mesmo tendo as caixas de DVDs todas como coleção. Quando a esposa vai dormir, ele fica vendo seriados no tablet no quarto (com fones de ouvido) ou na sala, pois o

²⁶⁰ Total de 9.090 minutos ou 151 horas.

controle remoto da TV tem opção de fones de ouvido também, recurso muito usado para não atrapalhar o restante da família na madrugada.

Dentre as produções originais do Netflix, o consultor assistiu também a *Orange is the New Black* (2013 –), mas abandonou porque “não é o tipo de humor” do qual gosta. Depois, assistiu aos seriados *The Killing* (AMC, 2011 – 2014) e *Longmire* (A&E, 2012 – 2015), ambos recuperados em novas temporadas pelo Netflix após o cancelamento de seus respectivos canais. Por ter sido leitor de quadrinhos durante muitos anos, E5 aguardava a estreia de *Demolidor* (*Daredevil* | Netflix, 2015 –) para maratonar assim que a temporada completa fosse disponibilizada no site. “Quando eles lançam uma série tipo essa, o *nerd*, a criança interior que há em mim, fica agitada”. Comentou sobre os episódios de *Demolidor* especialmente em um grupo de Whatsapp formado por ex-colegas da faculdade de Informática. Compartilham dos mesmos gostos para filmes, HQs, música e seriados, por isso trocam dicas com frequência.

Já chegou a assistir até 12 horas seguidas de seriados, mas relata que sempre dá “umas paradas para comer”, sem necessariamente levar alimentos para a sala. Gosta de ficar em uma poltrona reclinável, ainda que a sala principal da casa tenha mais dois sofás para acomodar até 10 pessoas. O relógio no mostrador do receptor da operadora de TV a cabo (Net) ou mesmo o do tablet exibem o horário, de maneira que E5 afirma nunca perder a noção da hora:

Fico de boa, quando a trama é boa fico bastante entretido. (...) Gosto de séries que são um descanso para a cabeça e sem maiores preocupações. (...) Normalmente o que me leva a isso (*maratonas*) é o gancho, tu quer resolver aquilo. Então se tem tempo ou está encaixando no momento, eu assisto. (E5)

O consultor diz que acompanha as notícias de lançamentos de seriados e confere sempre mais de um episódio, nunca só o primeiro, para decidir se irá continuar assistindo. “Umas eu fico, outras largo”, diz. Um problema frequente é quando certos seriados que já acompanha há muitas temporadas começam a apresentar queda na qualidade. “Às vezes demoro umas duas temporadas a mais do que deveria até desaparecer. *Bones* (Fox, 2005 –) e *Criminal Minds* (CBS, 2005 –) eu desapeguei, nesta temporada larguei *Castle* (ABC, 2009 –). Quando o negócio me deixa mais irritado do que satisfeito é hora de largar”. Questionado se sente algum tipo de diferença entre assistir a episódios semanais pela TV a cabo, como antes das possibilidades de maratonas digitais, E5 volta a mencionar os ganchos como o fator que mais chama a atenção.

O negócio do gancho eu não sinto o que eu sentia antes. Às vezes terminava um episódio e o gancho era legal, a gente ficava

excitado. Isso agora não acontece mais tanto, mas (*isso*) não muda minha estima ou sentimento pela série. (...) Não gosto de esperar pela resolução do gancho. (E5)

A possibilidade de ver episódios em sequência na hora em que desejar o fez abandonar o consumo de seriados na TV por assinatura, que foi como começou a acompanhar o gênero. “Não consigo mais ver TV a cabo, (*tem*) muito comercial, muito picado, muito repetitivo. Não tenho mais saco, é no horário deles, não é assim que eu funciono”. E5 diz que segue com a TV fechada (Net) devido aos canais de esportes e os infantis. A experiência de maratonas do casal já foi compartilhada com a filha pequena: os três assistiram à trilogia *Star Wars* com a menina de seis anos, um filme na sequência do outro, dublados, como forma de preparação para o filme da saga lançado em dezembro de 2015, *O Despertar da Força*.

3.3.6. Participante E6

Professor de História e Geografia, 45 anos, morador de Porto Alegre/RS. Fazia maratonas antes de ter o Netflix por meio de *downloads* de episódios.

O interesse da filha mais velha, quando era pré-adolescente, motivou o professor E6 a aprender a baixar seriados da internet para providenciar episódios de *Supernatural* (CW, 2005 –) e *Smallville* (CW, 2001 – 2011) no fim dos anos 2000. Gravava a atração em DVDs caseiros e enviava a ela pelo correio, pois a garota vivia em outra cidade do RS. Então começou a ver, também em sequência, os mesmos episódios que enviava para a filha, para saber do que se tratavam as tramas. Na época da entrevista, a garota estava com 17 anos – e o gosto pelos dois seriados presenteados pelo pai passou para a irmã mais nova, que tem 10 anos.

Também naquela época, após se adaptar à tecnologia dos *torrents*, passou a buscar seriados antigos e novos para colecionar e “ver quando desse tempo”. O primeiro a ser baixado foi *Alias* (ABC, 2001 – 2006), que E6 não conseguia acompanhar com regularidade na TV a cabo, mas que já tinha visto por meio de aluguel de caixas na locadora. Sempre assistia quando via por acaso na programação da TV fechada, sem preocupação com a continuidade da história. Passou a fazer *downloads* de diversos seriados que encontrava na internet, chegando a ter 264 pastas de seriados no computador até o momento da entrevista, cada uma contendo uma ou mais temporadas de atrações a serem assistidas no futuro ou já sendo acompanhadas parcialmente.

Tomou conhecimento do Netflix em 2014, quando a sobrinha que vive na mesma casa perguntou sobre o interesse do tio em dividir a assinatura mensal. A jovem de 27 anos tem seu perfil, e E6 criou um para si e outro para as duas filhas utilizarem em suas casas no Interior. Comprou também uma smarTV que já vem com o aplicativo do serviço de *streaming* para melhorar a qualidade da experiência. Diz que sentiu “muita diferença” em comparação ao que estava acostumado a ver no desktop, especialmente em relação ao som e às imagens.

A TV está pendurada na parede de seu quarto, de frente para a cama de casal. Próximo à janela do dormitório está o computador em cima de um hack e uma cadeira de escritório junto a uma poltrona. Reveza-se para assistir aos seriados na poltrona (quando está no computador) ou encostado na cabeceira da cama (quando vê o Netflix pela TV), especialmente à noite, no mínimo por uma hora antes de dormir. Nos finais de semana, assiste a pelo menos dois episódios de seriados (os de 45 minutos cada) em sequência. Nestas ocasiões, leva pipoca e uma bebida (refrigerante, cerveja, água, chá) “para não precisar sair do quarto a toda hora”. E6 tem uma companheira (professora de Artes em escola estadual, 52 anos) que não vive com ele, mas que usa o mesmo perfil no Netflix para ver as séries que ele recomenda.

Assiste sozinho, semanalmente, aos episódios inéditos de *The Walking Dead* (AMC, 2010 –) e *Game of Thrones* (HBO, 2011 –) por *downloads* quando são transmitidos nos canais americanos. Diz que utiliza muito o conteúdo destas séries populares para fazer conexões com os seus temas nas aulas de História e Geografia, trazendo discussões sobre as histórias fictícias em relação à realidade, para prender a atenção dos alunos de sétima e oitava série da escola estadual de Porto Alegre onde leciona tais disciplinas.

Em 2015, afirma que dedicou menos horas para ver seriados em comparação ao que viu em 2014, por conta de projetos profissionais na escola que tomam seu tempo. Vê, em média, 24 horas semanais de seriados, divididas entre os arquivos que baixa no computador e os conteúdos que seleciona no Netflix. O professor diz que costuma deixar de fazer muitas coisas na sua rotina para maratona episódios, como: “arrumar a casa, sair para comer e dormir”:

O tempo de alimentação, por exemplo... Tu mergulha, né? Quando vê, não parou para almoçar. O sono... tu transporta o sono para outro momento não muito devido. Isso não é uma exclusividade do Netflix, mas agora está mais cômodo. Passar a madrugada vendo é uma brincadeira. (...) Parece um supermercado, tu entra nesse mundo e fica querendo descobrir o que vai acontecer. (E6)

Pelo fato de “quase cultuar Frank Miller²⁶¹”, em suas palavras, o entrevistado diz que começou a ver a série *Demolidor* (*Daredevil* | Netflix, 2015 –) assim que o Netflix lançou todos os 13 episódios no site (com 55 minutos cada), em abril de 2015. “Comecei na madrugada de um dia de semana e completei no fim de semana. Vi de cabo a rabo”, diz. Sentiu vontade de conversar sobre a trama com sua companheira, então no meio da maratona, recomeçou tudo desde o início para apresentar a ela. “Mas ficou complicado de administrar, ela viu alguns e eu revia para acompanhá-la”, conta E6, que então passou na frente e encerrou a maratona de 12,5 horas sozinho. Poucos dias depois, retomou e assistiu novamente com a companheira, somando duas maratonas completas do seriado.

Depois de terminar a sessão de *Demolidor*, assistiu – por influência do próprio sistema de recomendações do site – a outras três séries originais do Netflix: *Narcos* (2015 –), *Sense8* (2015 –) e *Hemlock Grove* (2013 – 2015), também quase todas em forma de maratonas, não tão “intensas” e nem sempre com a companheira presente durante todos os episódios vistos. E6 diz que “é comum” a professora continuar vendo no ritmo dela na própria casa. “A situação é que tenho que me policiar para não falar (*o que aconteceu nos episódios*). E às vezes fico indignado se ela sai no meio (*da maratona*). Pô, tu não vai mais ver? Gosto de ver com ela, mas me sinto mais livre vendo sozinho”, diz.

Como não tinha o hábito de comprar caixas de DVDs ou de ver seriados pela TV a cabo, estes hábitos não mudaram após a chegada do Netflix. E6 tem assinatura-combo da GVT (telefone, internet e TV fechada), mas raramente utiliza para assistir às programações dos canais: utiliza mais a banda larga do combo da operadora. Por continuar fazendo *downloads* de seriados para seguir a par da exibição americana em algumas atrações, sente-se dividido em relação aos dois formatos de consumo que experimenta.

Estou gostando muito dessa história de temporadas completas, mas não consigo me desapegar da estrutura semanal. Se bem que tem coisas que eu baixo e coleciono e começo a olhar e nem termino. (...) Essa recepção (*completa*) para séries do Netflix é fantástica. Algumas vezes fico indo de um para outro (*do Netflix para o computador*). (E6)

É o caso de seriados como *Revenge* (ABC, 2011 – 2015). E6 assistiu a alguns episódios do seriado por *downloads* no computador até descobrir que as quatro temporadas estavam no catálogo do Netflix, então seguiu vendo por *streaming* na TV do quarto. Em outra ocasião,

²⁶¹ Desenhista e roteirista dos quadrinhos de *Demolidor* (Marvel Comics) a partir de 1979.

começou a assistir *Gotham* (Fox, 2014 –) pelo Netflix e, depois de concluir a primeira temporada disponível, seguiu baixando os *torrents* do seriado em sincronia com a exibição americana e vendo pelo computador. “Gosto de fazer essas experiências”. Quando faz maratonas de qualquer série (seja no Netflix ou no computador), diz que sente diferenças em comparação a esperar uma semana entre um episódio e outro, o que é descrito por ele como “motivante”.

Tem uma distância. Não na compreensão, mas na expectativa. É quase que automático, tututu (*onomatopéia usada pelo entrevistado para representar a digitação no controle remoto*). Um balde de pipoca e tu tá ali... “Bá, que afu”, mas falta conversa. Tu fala pra tua companheira e, se ela não segue o mesmo baile, é só tu. (...) É mais individualizado. (...) É uma mão na roda, para quem está iniciando em uma série. Tira a ideia da expectativa, mas te dá uma coisa pronta. Tu acaba fazendo uma maratona e tu mata tudo praticamente. Acaba de ver rapidamente. (E6)

Para manter o que chama de “o tempero da expectativa” entre uma semana e outra, E6 diz que não pretende abandonar o hábito de baixar seriados porque, para quem coleciona, “ir atrás do *download* também é um prazer”. Para ele, a espera por novidades dos seriados que está baixando semanalmente em sincronia com a exibição na TV americana não é algo que o incomode tanto, a não ser entre uma temporada e outra, o que considera “muito demorado”.

Diz que um exemplo desta situação de espera é o segundo ano de *Demolidor*, previsto para 2016 no Netflix. Como toda a primeira temporada foi lançada em abril de 2015, a espera pela próxima temporada deveria ser menor, em sua opinião. Ou seja, acredita que o Netflix não deveria demorar tanto a lançar as sequências de suas próprias tramas originais, e sim diminuir os intervalos entre as temporadas.

3.3.7. Participante E7

Dona de casa, 54 anos, moradora de Porto Alegre/RS. Fazia maratonas antes de ter o Netflix pela programação especial da TV a cabo.

Quando começou a acompanhar seriados pela TV fechada nos anos 1990, a dona de casa E7 conseguia organizar sua rotina doméstica para assistir a tudo que queria com auxílio do aparelho de videocassete e do guia de programação dos canais da Sky. Quando não podia ver na hora em que passavam suas tramas preferidas na TV a cabo – *Plantão Médico* (NBC, 1994 –

2009), *Arquivo-X* (Fox, 1993 – 2002) e *Law&Order* (NBC, 1990 – 2010), deixava o equipamento gravando em VHS os episódios. Depois de assistir, colocava as fitas de novo disponíveis para outras gravações. Os episódios eram legendados, consumo de sua preferência, e a tecnologia era "fácil de usar". E7 relata que este hábito parou de ser confortável quando a oferta de programas começou a aumentar na TV por assinatura e ela passou a acompanhar muitas atrações simultaneamente e, então, “perdia muita coisa”, especialmente os episódios inéditos. “Os horários ficaram ruins, muitos passaram a ser dublados, (*eu*) não tinha mais escolha”. Mesmo assim, seguia tentando gravar o que podia e vendo reprises quando possível.

Em determinada ocasião, durante uma viagem de férias a Nova York, a dona de casa chegou a comprar uma caixa original de VHS de *Arquivo-X*, sua preferida, mesmo sem saber falar inglês. Quando voltou para Porto Alegre viu que “não teria utilidade”, mas assistiu em sequência a alguns episódios no VHS mesmo assim, apenas para rever a trama.

Naquela época e até a metade dos anos 2000, a entrevistada diz que passou a procurar as maratonas especiais dos canais de TV para ver um episódio atrás do outro sem precisar ficar procurando um por um. “Se eu soubesse que ia ter (*maratona*), eu ficava preparada. *Lost* (ABC, 2004 – 2010) eu via toda semana e depois no final de semana passava direto. Minha filha ainda me xingava: ‘Já viu tudo isso e vai ver de novo?’. Eu me programava para ver no dia certo no canal”. Naquele período, de 2005 a 2010, além de *Lost* no canal AXN, assistia a *House* (Fox, 2004 – 2012) no Universal Channel e a outras séries especialmente destes canais. Não tinha o hábito de ir a locadoras de vídeo e nem de comprar caixas de DVDs.

A filha de E7 (tradutora, 25 anos) apresentou à mãe a tecnologia dos *downloads*, mas a dona de casa não teve interesse em aprender a usar. Fazia, porém, maratonas acompanhando a filha, quando ainda moravam juntas, sempre que a jovem tinha “tempo disponível”, pois ambas não tinham “paciência de esperar para ver só um por semana”, segundo E7. Em paralelo, a dona de casa continuava tentando acompanhar seriados semanais em suas exibições inéditas.

Este modelo de consumo parou de funcionar na rotina de E7 quando ela assistia ao seriado *Modern Family* (ABC, 2009 –) pela Fox. A filha foi morar sozinha, e a mãe de E7 (de 91 anos) seguiu vivendo com a dona de casa. A idosa tem problemas de saúde, então “o horário ficou ruim” para a entrevistada seguir acompanhando a comédia, pois durante a exibição do seriado, à noite, a mãe “sempre precisava de atenção”, diz a dona de casa. “Sempre tinha alguma interrupção que atrapalhava bastante, aí parei de ver muita coisa”. A descoberta do Netflix em

2015, apresentado pela filha, permitiu que E7 voltasse a ver as histórias que havia deixado de acompanhar. Usando a conta de um amigo, ela descobriu que *Modern Family* estava no catálogo (5 temporadas disponíveis no Netflix) e fez a primeira maratona pelo serviço de *streaming*.

Fui ver inteira. São bem curtinhos, era uma beleza, em um instante acabava com quase uma temporada inteira. (...) Essa coisa de um episódio (*passa*) e já vem o outro em seguida, isso é muito prático. Claro, se tu não tem nada para fazer, tu fica mesmo parada lá. São uns 14 segundos entre um e outro, aquele é o tempo de tu pensar “vou ou não vou ver mais um”. Eu fico pensando e geralmente acabo assistindo. (E7)

Durante todo o ano de 2015, a dona de casa então passou a ver seriados prioritariamente pelo Netflix em seu notebook, que fica em uma mesinha no seu quarto, equipado com uma cadeira de escritório com rodinhas. A cama de casal está bem próxima, mas E7 diz que só deita para assistir seriados no notebook no inverno ou quando está muito frio. Em geral, prefere ver sentada na cadeira. E7 coleciona esmaltes e tem por hábito pintar as unhas com frequência para então ver um episódio “enquanto está secando”. A TV de tela plana embutida em um nicho no armário é raramente usada. Na sala, onde a mãe dela fica com uma cuidadora durante o dia, a programação da TV aberta fica ligada na maior parte do tempo. E7 costuma ver a novela das 18h junto com a mãe e depois segue sozinha para o quarto para maratona seriados no seu notebook até a hora de dormir, quase sempre com fones de ouvido “para não atrapalhar” a mãe que está vendo TV aberta na sala.

E7 não tem o costume de falar de séries em suas redes sociais, mas tem um grupo de amigas que costuma ver muitos seriados. Conversam sobre seriados pela internet e pessoalmente. Partiu deste grupo de amigas a indicação de *Orange is the new Black* (Netflix, 2013 –), a primeira produção original do site que a dona de casa assistiu. Os 13 episódios da primeira temporada (60 minutos cada) foram vistos em sequência em formato de maratona porque “a curiosidade foi grande”, diz. “Fiquei entusiasmada para ver o que ia acontecer”. Depois, a próxima recomendação seguida foi *Sense8* (Netflix, 2015 –). “O primeiro achei chato e difícil. Mas minha filha estava falando que era o melhor de todos, que nunca tinha visto nada igual. No segundo (*episódio*) melhorou e comecei a ver em sequência”, lembra E7 sobre as recomendações recebidas. Os 12 episódios de 60 minutos cada foram assistidos em dois dias. Além de *Sense8*, a dona de casa diz que gosta de ver as outras produções originais do Netflix porque sabe que “têm boa aceitação pelo público”.

E7 usa o site Banco de Séries²⁶² para controlar o que está assistindo e não perder o acompanhamento dos lançamentos das séries que gosta. Até novembro de 2015, assistia a 36 séries simultaneamente, somando mais de 16 horas semanais de consumo. No segundo semestre de 2015, quando trocou de operadora de TV fechada (assinou a Net), ficou sem determinados canais *premium* como HBO. Para seguir assistindo aos seriados *The Walking Dead* (AMC, 2010 –), *Game of Thrones* (HBO, 2011 –) e *The Leftovers* (HBO, 2014 –), passou a acessar o site MegaFilmesHD²⁶³, que exibe (mesmo que “com baixa qualidade”, nas palavras de E7) por *streaming* e com legendas em português seriados da atualidade até 24 horas depois da exibição nos Estados Unidos. Estes três seriados a dona de casa não gosta de deixar acumular para maratonar porque evita receber *spoilers*.

Não quero saber o que vai acontecer de jeito nenhum. Não gosto nem de ver resumo de novela em jornal se estou acompanhando. (...) Se eu não assistir na hora que está passando vou receber mil *spoilers*, vou entrar no Face (*Facebook*) e vai ter um monte de comentários, então prefiro assistir logo. (E7)

Na época em que assistia a seriados pela TV a cabo, E7 diz que o sinal da Sky certa vez caiu e ela não teve como ver o inédito de *Game of Thrones* daquela semana. E relata que duas amigas dela “brigaram por causa disso”, pois uma ficou assistindo ao vivo e comentando na internet e “a outra ficou furiosa porque só ia assistir depois”, então leu *spoilers* sem querer.

3.3.8. Participante E8

Advogada aposentada, 65 anos, moradora de Porto Alegre/RS. Fazia maratonas antes de ter o Netflix através da programação regular da TV fechada.

O gosto por séries surgiu a partir da metade dos anos 2000, quando a advogada E8 adotou a programação noturna da TV a cabo como uma constante na sua rotina. Em vez de ligar a televisão da sala para assistir às novelas, ela diz que começou a acompanhar seriados como *Plantão Médico* (NBC, 1994 – 2009), *House* (Fox, 2004 – 2012) e *Lost* (ABC, 2004 – 2010) no horário nobre. Conforme ia mudando de canal para ver outras opções, passou a acompanhar tudo o que estivesse passando, sempre em sequência, com programas como *Criminal Minds* (CBS,

²⁶² Site de gerenciamento de consumo de seriados (www.bancodeseries.com.br).

²⁶³ O site MegaFilmesHD (<http://megafilmeshd.info/>) foi encerrado em 19 de novembro de 2015 com a prisão do casal brasileiro que administrava o serviço pirata, que detinha mais de 750 séries exibidas de forma ilegal (além de acervo de filmes).

2005 –), *C.S.I.* (CBS, 2000 – 2015) e *The Good Wife* (CBS, 2009 –) somados àqueles que já assistia. Desta maneira, diz que não perdia nenhum episódio inédito das tramas que tinham uma continuação. Não tinha o hábito de gravar conteúdos e nem de comprar DVDs, tampouco via seriados pela TV aberta.

O marido da advogada (aposentado, 70 anos) era o companheiro destas programações noturnas, embora não gostasse de muitas das preferências da esposa, como *Lost*, que não acompanhava. “Tinha muita briga, ele ficava emburrado”, diz E8. O filho do casal (funcionário público agora com 32 anos) não participava destas sessões e tinha a prática de fazer *downloads* de séries. Uma delas, *Revenge* (ABC, 2011 – 2015), foi gravada por ele entre 2012 e 2013 para a mãe assistir por meio de um *pen drive* ligado na entrada USB do equipamento da sala. E8 viu toda a primeira temporada (22 episódios de 45 minutos cada) em poucos dias e começou a encomendar ao filho mais seriados neste formato para ela e o marido assistirem todas as noites. Assim, começou a fazer maratonas de episódios da mesma série, e não de tramas diferentes em sequência, como até então fazia pela programação de TV fechada.

Desde 2014, quando um primo de E8 a apresentou para o Netflix, ela fez uma assinatura de teste, e os seriados em *pen drive* nunca mais foram solicitados ao filho. O rapaz não mora mais com os pais, mas tem um perfil na conta deles para usar o Netflix. O serviço de *streaming* passou a ser acessado na TV da sala via AppleTV, que conecta o aparelho à internet. Começaram a assistir seriados no site a partir de *Prison Break* (Fox, 2005 – 2009). E8 viu com o marido, enquanto o filho do casal assistia também na sua casa. Mãe e filho não gostaram do episódio-piloto. “Aquele homem de cueca andando naquele furgão, naquela coisa, que coisa louca”, falou para o marido. Ele insistiu para seguirem vendo. Do primeiro para o segundo episódio, todos gostaram da série e continuaram a maratona. Por noite, assistiam a cerca de três episódios: “Não dava vontade de parar”, diz a aposentada. Até novembro de 2015, o casal havia assistido às quatro temporadas de *Prison Break* disponíveis no Netflix (um total de 79 episódios que chegam a 59 horas de conteúdo).

O mesmo fato se repetiu com *Mad Men* (AMC, 2007 – 2015): o casal começou a assistir à primeira temporada pelo Netflix, mas a advogada achou o seriado “uma porcaria, com aqueles homens que bebiam sem parar”, mas o marido quis continuar vendo. Ela acompanhou todas as maratonas (o seriado tem sete temporadas disponíveis no site de *streaming*). Desde então, mesmo quando um não gosta da trama, o outro cede e permanece junto na sala.

Ambos ficam sentados no mesmo sofá principal, que tem três lugares, de frente para a TV. Não assistem a nenhum seriado sozinhos. Ligam o Netflix diariamente às 20h, pois não gostam de ver o *Jornal Nacional* e nem as novelas da TV Globo, e veem conteúdos do site todos os dias em sequência até a meia-noite. Depois, E8 vai ler no quarto até a hora de dormir (o que ocorre geralmente à 1h da manhã). “Nunca vejo nada na frente dele”, diz. Costumam fazer pequenas pausas para comer e ir no banheiro, interrompendo brevemente a maratona. O controle remoto do *gadget* é a única coisa que incomoda a advogada (o marido não sabe mexer no dispositivo de acesso), pois E8 diz que o controle tem poucos recursos de botões. No entanto, a chegada do Netflix consolidou o antigo hábito de ver seriados todas as noites, principalmente após a aposentadoria de ambos.

Na data da entrevista, o casal estava assistindo as primeiras temporadas de *Grey’s Anatomy* (ABC, 2005 –). Há 11 temporadas disponíveis no site. Haviam assistido a duas produções originais do Netflix até novembro de 2015: o drama *House of Cards* (2013 –), da qual E8 não gostou porque “tem muita política”, e a comédia *Grace and Frankie* (2015 –), no qual o contrário ocorreu: o marido não gostou, mas ficou ao lado enquanto ela assistia à primeira temporada, com 13 episódios de meia hora cada.

Para a aposentada, o selo de produção própria do Netflix não faz diferença no momento em que vai escolher o que assistir: “Não importa o que é deles ou não”. Apesar de achar que há muitas séries boas disponíveis no catálogo, vê como desvantagem o fato de não ter todos os títulos que deseja assistir, como *Game of Thrones* (HBO, 2011 –), pois leu todos os livros²⁶⁴ que deram origem à trama e vê episódios inéditos pela HBO aos domingos.

E8 diz que não se considera “viciada” em consumir seriados: o costume de ver pelo menos quatro horas de séries por dia é, para ela, um reflexo da fase de vida do casal, que tem medo da violência e não costuma sair de casa à noite. “É só um hábito, mas quando acaba eu fico pensando: ‘E agora, qual é o próximo que vou ver?’”. A aposentada diz que passou um fim de semana com as irmãs em outra cidade e que então notou uma diferença;

Estava muito bom, estava ótimo, mas faltava alguma coisa (*de noite*). (...) Faltava eu sentar naquela hora e ver... (...) A gente sente falta da rotina. (...) Tu espera aquilo, tu curte. Quando termina um seriado eu fico com saudade, “ai, meu Deus, como vai ser agora”? A gente fica apegado. (E8)

²⁶⁴ *As Crônicas de Gelo e Fogo*, escrita pelo norte-americano George R. R. Martin, lançados a partir de 1996.

Em um determinado dia que não conseguiam achar o controle remoto da AppleTV, ela e o marido decidiram ver um filme na operadora de TV por assinatura (Sky). Mas E8 relata que “queria um seriado para ter uma continuação”, pois “o filme termina muito rápido”, na sua percepção. “Sou muito ansiosa. Poder ver três ou quatro episódios de uma vez só, isso é muito bom”, diz. Mas, quando precisava aguardar uma semana para ver a continuação de uma trama na TV fechada (como ocorre com *Game of Thrones*), a aposentada diz que não costumava ficar ansiosa durante a espera. Não faz distinção entre ver espaçadamente ou ver um episódio atrás do outro. Diz que sente diferença “para melhor”: “Processo tudo na hora”, conclui.

Estes oito depoimentos sobre práticas de maratonas e consumo de seriados no Netflix revelam as experiências e comportamentos dos entrevistados a respeito do tema central deste trabalho. Para poder interpretar as informações observadas e organizá-las conforme nossos referenciais teóricos previamente apresentados, partimos para uma análise de categorias específicas de cada temática, elencadas a seguir no Capítulo 4.

4 ANÁLISE TEMÁTICA DAS ENTREVISTAS

A consolidação do material reunido após as entrevistas constitui ponto-chave para interpretação dos resultados obtidos. Traçamos uma comparação dos pontos coincidentes e divergentes deste grupo em relação ao consumo de seriados e seus hábitos espetatoriais. Esta compilação de dados dos oito participantes forma a base central para se ter uma visão dos comportamentos de forma coletiva.

Utilizamos os conceitos teóricos de categorias e codificação temática, respectivamente propostas por Duarte (2009) e por Flick (2004), para tal finalidade. Isto é, o uso de “estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados” (DUARTE, 2009, p. 79).

Em cada categoria, é abordado determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo e analisando as respostas colhidas, “tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado” (DUARTE, 2009, p. 79). Os critérios para a análise temática é que cada categoria tivesse coerência interna, sendo exaustivas e mutuamente exclusivas, derivadas e adaptadas das perguntas realizadas.

Este procedimento de codificação temática dá sequência à etapa anterior, que foi a descrição de cada caso “com relação aos tópicos centrais citados pelo entrevistado no tocante ao assunto da pesquisa” (FLICK, 2004, p. 197).

Durante a realização das entrevistas, estas codificações temáticas existiam de forma não-estruturada, o que ocorreu somente após a consolidação das primeiras entrevistas. Para Flick (2004, p. 198), este tipo de procedimento é válido porque resulta em uma “estrutura temática que subjaz à análise de futuros casos, a fim de aumentar sua comparabilidade”, que é justamente o pretendido a partir deste ponto da pesquisa.

Para o autor, “a interpretação não se detém em pontos de vista subjetivos, mas os ultrapassa através de interpretações diversas e de longo alcance” (FLICK, 2004, p. 249). Assim, agrupamos as respostas em **três** domínios temáticos, a saber: (1) *binge-watching* e **interação social**, (2) modelos de consumo condicionados aos **suportes** e (3) percepções dos consumidores sobre os **serviços**. Cada eixo temático é acompanhado de uma tabela resumida representativa das principais respostas obtidas nas entrevistas online e presenciais.

4.1 *Binge-watching* e interação social

Esta categoria aborda aspectos comportamentais de todo o grupo de oito pessoas entrevistadas sobre suas experiências durante a prática de maratonas no cenário digital contemporâneo. Dissertamos a respeito dos resultados encontrados sobre o hábito do *binge-watching* com indicativos a ele relacionados, tais como: o número de horas dedicadas ao consumo de seriados, a ocorrência ou não de segunda tela, a socialização com amigos e familiares em torno da prática de maratonas e o possível “vício” de cada consumidor de seriados (incluindo situações em que isso tenha sido percebido em suas rotinas). A maneira como cada pessoa se propõe a realizar maratonas e seus comportamentos observáveis relacionados a este hábito são também elencados e analisados neste tópico.

Ao mapear os fatores derivados destas alterações, percebe-se o surgimento de novas situações nas práticas de *binge-watching* diretamente relacionadas à interação social, como as ocorrências de *spoilers* derivadas do recebimento de informações antecipadas da trama, as relações interpessoais (online e presenciais), a existência do *remaratonar* (uma mesma maratona sendo realizada por mais de uma vez) e o chamado *Netflix cheating*, a “traição” por parte de alguém que avance sozinho em uma maratona conjunta, por exemplo.

A tabela 1, a seguir, traz as principais perguntas de cada eixo temático com as respostas obtidas de forma resumida para melhor comparação e visualização das informações.

TABELA 1 - Respostas das entrevistas sobre *binge-watching* e interação social

	Quantas horas de seriados assiste por semana?	Com quem costuma assistir e depois comentar os episódios vistos?	Faz uso de segunda tela durante as maratonas no Netflix?	Ao fim de um episódio, avança para o próximo ou espera o “intervalo” do Netflix?	Considera-se uma pessoa “viciada” em consumir seriados?
E1	8 a 9 horas	Marido	Sim	Pula direto	Sim
E2	12 horas	Mãe, namorada e amigos	Não	Pula direto	Já fui, não sou mais
E3	20 horas	Marido, irmão e redes sociais	Sim	Espera o intervalo	Sim
E4	16 horas	Namorada e sites de séries	Não	Espera o intervalo	Já fui, não sou mais
E5	10 horas	Esposa e redes sociais	Sim	Pula direto	Sim
E6	24 horas	Namorada e alunos	Não	Pula direto	Sim
E7	16 horas	Filha, amigas e redes sociais	Não	Espera o intervalo	Sim
E8	21 horas	Marido, irmã e filho	Não	Espera o intervalo	Não

Perguntados sobre a existência da **expressão *binge-watching*** para definir o hábito das maratonas, os entrevistados não a conheciam, exceto o participante E5 (42 anos), que declarou saber sua definição, discordando do sentido pejorativo com o qual foi cunhada. “Faço *binge-watching* e gosto”, admite. Este também é o único participante que respondeu já ter acessado a versão americana do site do Netflix (por meio da troca de IPs ou VPN, para ter acesso a outros conteúdos disponíveis). Por ter inglês fluente e trabalhar com Tecnologia da Informação, atuando

como consultor para uma empresa americana, queria conhecer o catálogo dos serviços nos Estados Unidos. Costuma assistir (mesmo que com pouca frequência) a produções disponíveis apenas na versão americana via tablet, pois é necessária uma configuração diferente de dados para tal finalidade. De todos os entrevistados, E5 é o legítimo representante dos chamados *early adopters*, como definimos no Capítulo 2.4.1, isto é, pessoas inovadoras que descobrem e usam tecnologias e facilidades antes de estas se tornarem populares, como apresentado por Rogers (2003) na obra *Diffusions of Innovation*.

Seguindo na linha do “vício”, que batiza a expressão *binge-watching*, informamos os significados do termo original e perguntamos aos oito entrevistados se eles se sentiam “**viciados em seriados**”: em geral, a resposta foi “sim”. Os participantes, porém, não viam como negativa a experiência de relacionar “maratonas” a um “vício”: os entrevistados declararam que maratona seriados é um hábito de entretenimento em suas vidas. Por conta de fatores pessoais, dois participantes (E2 e E4) disseram que “já foram mais viciados” do que no presente momento e que agora estão em um período de vida mais seletivo, ou seja, com menos tempo disponível ou selecionando mais o que vão assistir. No entanto, ambos dedicam muitas horas ao consumo de seriados: o assistente administrativo E2 vê 12 horas por semana, e o engenheiro E4 vê 16 horas por semana, em média. “Estou mais calmo”, conta E2. “Desisti de ser *hype*”, justifica E4.

O *hype*, como vimos em 2.4.1, diz respeito à popularidade de um determinado produto audiovisual, desencadeado por parte tanto de consumidores quanto por meio dos próprios produtores de mídia. Seguir o *hype* significaria estar em dia com todas as novidades de entretenimento, o que gera um consumo sempre maior (e infinito, dado que o *hype* retroalimenta outros tipos de consumo). Ao desistir deste comportamento, como E4, o consumo fica menor.

Uma única participante (E8) afirma que não se considera “viciada”: a aposentada avalia que seu consumo de seriados é apenas parte de seu cotidiano, um hábito que toma conta de 21 horas de sua semana, mas disse que “sente falta da rotina” quando não é possível fazer sua maratona noturna ao lado do marido. “Quando termina um seriado eu fico com saudade”, disse a entrevistada. É o mesmo sentimento relatado por Schneier (2015) no Capítulo 2.3 quando se refere à “sensação de vazio” após uma sessão intensa de visualizações. É também um reflexo das colocações de Newman (2012), no mesmo capítulo, sobre o envolvimento fictício com os personagens do seriado, algo proporcionado pelo *binging*: “eles se tornam visitantes regulares

nas nossas salas”, nas palavras do autor. Retomaremos este conceito do envolvimento durante maratonas novamente mais adiante no tópico sobre interações sociais.

Um dos recursos do Netflix é a **reprodução automática** de episódios, configuração que vem por *default* na maioria dos dispositivos. Há de 15 a 20 segundos de pausa entre um episódio e outro, no qual o Netflix oferece a opção de o usuário esperar o tempo passar ou avançar imediatamente para o próximo (ou, é claro, a opção de parar o consumo e desligar o aparelho ou até mesmo trocar de conteúdo). No caso de quem está fazendo uma maratona, as percepções acerca deste período não são unânimes. Questionados se pulam direto ou se aguardam os segundos passarem, os entrevistados do grupo se dividem igualmente nas respostas. Quem pula, afirma: “Clico direto para não perder tempo” (E2). “Chamo isso de ‘contagem regressiva, mas já pulo, passo direto” (E6). Para E4, os 15 segundos são considerados “o respiro” entre um episódio e outro, então ele nunca avança direto. Já E7 utiliza este tempo como um intervalo para pensar se irá seguir adiante na maratona ou não, dependendo do horário ou dos compromissos que tenha: “É o tempo de tu pensar ‘vou ou não vou (*continuar*)”, relata.

Optar por seguir a maratona representa o “condicionamento pavloviano” descrito por Martin (2013) e detalhado na nossa pesquisa no capítulo 2.3. O consumidor opta por continuar assistindo ao seriado quando um episódio termina porque desejaria repetir a experiência prévia de consumo da qual está participando. Enquanto repertório de estímulos e respostas (GUARESCHI, 1991, p. 25), o impulso é originado de um comportamento reflexo. Tendo sido positivo, a tendência é repeti-lo. O recurso do *post-play* promove, então, um processo de condicionamento: a maratona prossegue quando há o desejo e há condições que a permite. Relembrando sua primeira experiência de *binge-watching* por *streaming* no Netflix, a dona de casa E7 exemplifica o condicionamento (de seguir adiante): “Um episódio (passa) e já vem o outro em seguida, isso é muito prático. (...) São uns 14 segundos entre um e outro, (...) fico pensando e geralmente acabo assistindo”.

O **tempo dedicado ao consumo** de seriados vai de uma escala de oito a nove horas por semana (caso de E1) até 24 horas por semana (caso de E6). Os **dias e horários** em que os participantes mais assistem seriados são praticamente os mesmos para todos: durante os dias da semana, sempre à noite, e nos finais de semana. As duas participantes que não trabalham (E7 e E8, respectivamente dona-de-casa e aposentada) relatam que não usam as tardes livres para tal finalidade. Os outros seis participantes que trabalham afirmam que usam o período de férias para

maratonar mais seriados do que o habitual (E1 – bancária, E2 – assistente administrativo, E3 – contabilista, E4 – engenheiro eletricista, E5 – consultor em T.I. e E6 – professor). A participante E1, aliás, permaneceu um período afastada do trabalho por motivos de saúde e também assistia seriados em horários diurnos quando possível, configurando um volume maior de consumo.

Perguntados sobre as **alterações de rotina**, ou seja, o que já deixaram de fazer em suas rotinas para ficar em casa durante uma maratona, os entrevistados E2, E3, E4, E5 e E6 apontaram o sono como a principal necessidade básica prejudicada por conta do hábito de consumo de seriados. Em muitas ocasiões, os cinco já prorrogaram a hora de ir dormir para ficar vendo “só mais um” episódio. A dona de casa E7 disse que já deixou de visitar amigas e de arrumar sua residência para ficar vendo seriados em sequência. “Perco a noção da hora mesmo. Quando está acabando é que me dou conta, preciso ir no banheiro, preciso ligar para alguém, dar comida para os gatos”, diz E7. O professor E6 diz que já deixou também de arrumar a casa e de sair para comer em muitas ocasiões.

Também a alimentação já ficou em segundo plano na casa de E1. “Já deixei de cozinhar. Por exemplo aos domingos, em vez de fazer algo eu já pedi comida para não sair da frente da TV”. Ela e o marido contam ainda que já deixaram de ir a compromissos sociais por conta de maratonas. Em certa ocasião, E1 e o marido receberam visitas em casa, mas em determinado momento ele “saiu de fininho”, segundo a bancária, para ver seriados sozinho, deixando a esposa “fazendo sala”. Já o engenheiro eletricista E4 afirma ter “perfil de cara *nerd* desde pequeno” e que, portanto, nunca se privou de nenhum encontro social para ir se recolher. Tampouco deixaria de comer ou de estudar e trabalhar para ficar vendo seriados. “Se eu preciso estudar porque tenho uma prova, eu me privo de tudo. É o meu perfil, entendo e sei gente que faz o contrário”. No entanto, quando está imerso em jogos de videogame, não consegue fazer o mesmo e fica entretido mais tempo do que o que previamente planejou. Na casa de E8, o casal de aposentados abre mão de eventos noturnos por conta da violência e do transtorno de sair de casa, optando então por permanecer com sua programação noturna diária do Netflix.

Todos estes exemplos simbolizam o paradoxo do controle temporal analisado por Perks (2014). Os maratonistas detêm o controle do que estão assistindo, de qual forma e por quanto tempo vão se dedicar a cada produto, porém é o próprio envolvimento com o produto que os tiram do controle. Os textos maratonados criam universos tão envolventes que absorvem completamente quem os consome. Adiar ou ignorar “padrões típicos de suas vidas cotidianas –

sacrificando sono e tempo de trabalho, por exemplo”, (PERKS, 2014, p. 7) é um fenômeno comum durante o engajamento. Estas ações significam que “o mundo fictício ganhou prioridade sobre o mundo de origem”, na opinião da autora, como descrito no Capítulo 2.4.1, e vemos na prática agora o quanto ocorre com os entrevistados. “O tempo de alimentação, por exemplo... Tu mergulha, né? Quando vê, não parou para almoçar. O sono... tu transporta o sono para outro momento não muito devido”, conforme o depoimento do professor E6. Ou ainda a revelação da contabilista E3: “Já deixei de sair com amigos. Já cheguei mais tarde do que devia no serviço por ficar em casa na hora do almoço por ficar vendo uma série em casa”. A doação de cada indivíduo ao espaço lúdico é uma representação da imersividade e da intensidade da experiência do *binge-watching*. Como lembra E6, que já fazia maratonas antes, “isso não é uma exclusividade do Netflix, mas agora está mais cômodo”. Para ele, passar a madrugada vendo seriados “parece um supermercado”, pois há muitas ofertas e opções de escolha.

A respeito da **interação social**, chama a atenção um ponto em comum a todos que é o fato de que os seriados são parte do dia-a-dia na forma de conversa com amigos e familiares: fazem com frequência indicações de produções que estão vendo e recebem indicações de pessoas que também assistem seriados. “Virou um assunto de conversa, tem muita troca de dica, troca de experiência, pelo menos no meu círculo de amigos”, conta E5. As duas participantes com mais de 50 anos, porém, reclamam que muita gente do seu círculo de amizades desconhece o hábito de ambas consumirem seriados neste formato. “Já aconteceu muito de eu falar no Netflix e tem gente que não sabe de nada”, explica E7. “Quando comecei a ver *Prison Break* no Netflix, indiquei para algumas pessoas e tinha gente que nem sabia do que se tratava isso”, conta E8, em relato semelhante ao de E7, ambas da mesma faixa etária, ambas atualmente fora do mercado de trabalho.

Esta constatação, na prática, de que as pessoas conversam sobre seriados mesmo estando fora de um consumo coletivo simultâneo (proporcionado pela TV de fluxo) pode ser relacionada ao comportamento do “bebedor de água”, expressão analisada por Sodano (2012), apresentada no Capítulo 2.4.2. Mesmo que nem todo mundo tenha assistido aos mesmos conteúdos ao mesmo tempo, este fato não impede as possibilidades de conversação. Estar em “zonas culturais diferentes” – ou nos fusos horários culturais diferentes, termo de Anderson (2006) – não é impeditivo para interação social. Existem os casos em que o interlocutor desconhece o seriado sobre o qual o grupo está tratando e os casos em que os interlocutores desconhecem

completamente o assunto “seriados” como um todo, fatos relatados pelas duas entrevistadas com mais de 50 anos.

Um ponto interessante é que a troca de recomendações aparece muito forte neste formato interpessoal presencial além do exclusivamente por **redes sociais online**, como se poderia supor. Dos oito participantes, apenas um (E3, 33 anos) afirma que publica comentários sobre seriados quase que diariamente no Twitter, tendo estes microposts de 140 caracteres publicados automaticamente no seu perfil do Facebook. Os demais fazem comentários esporadicamente em meios virtuais, deixando o tema mais para assunto de conversas ao vivo com seus conhecidos. No entanto, a conversação em ambientes online se dá também com pessoas de relações pessoais: E5 conversa por Whatsapp em grupos, enquanto E3 troca informações com o irmão pela mesma ferramenta. E6 troca ideias sobre seriados com os alunos em sala de aula, enquanto E7 conversa com as amigas ao vivo ou por Facebook.

Nota-se, porém, que a questão da **assincronia** é perceptível quando se trata de consumo de seriados que não estão em exibição corrente na TV americana. Quando relata que precisou recorrer a fóruns antigos do seriado *Dawsons's Creek* (The CW, 1998 – 2003), por exemplo, a bancária E1 demonstra como a falta de simultaneidade de visualização impacta nas conversações. Ao realizar uma maratona da série, não conhecia ninguém que estivesse vendo o seriado no mesmo momento, então procurava posts em blogs antigos para ler os comentários de quem já havia assistido na época da transmissão original. Também o engenheiro E4, ao fazer *binge-watching* no Netflix, viu-se compelido a repetir um hábito comum à época que assistia *Lost* (ABC, 2004 – 2010), isto é, buscar pessoas para comentar (em sites) a trama que está sendo consumida. E4 relata que busca comentários de outras pessoas em podcasts e no YouTube para “não se sentir sozinho”, para ter outra percepção sobre o conteúdo do seriado. E3 utiliza o mesmo recurso de podcasts e fóruns para se manter entretida e conciliar a visualização com outras pessoas. Este comportamento configura, como avalia Sodano (2012, p. 38), a transformação do bebedouro coletivo em uma “garrafinha de água”, já que os espectadores criam uma sincronia coletiva de consumo ao participarem, mesmo que individualmente, da conversa por meio de seus computadores e dispositivos portáteis. É a maneira encontrada para sair do “fluxo insular”, expressão usada por Perks (2014).

Em complemento a este ponto, observa-se que quase a totalidade dos participantes tem o hábito de fazer maratonas **acompanhados de outra pessoa**. Os entrevistados que moram junto

com os parceiros – como ocorre com a bancária E1, a contabilista E3, o consultor E5 e a aposentada E8 – costumam assistir a muitas séries ou praticamente a todas as atrações juntos, como já especificamos nos perfis individuais. Os participantes E4 e E6 têm namoradas que não moram em suas casas, mas com quem combinam maratonas presenciais com regularidade, inclusive utilizando a mesma conta ou perfil, compartilhando a senha (demonstrativo do “plano família” oficial do Netflix ou ainda da “pirataria de autenticação” descrita por Strangelove (2015).

Os dois entrevistados que não estão comprometidos (o assistente administrativo E2 e a dona de casa E7) fazem maratonas sozinhos, mas eventualmente a companhia para assistir a seriados juntos costuma ser de algum membro da família (no caso de E2 é a mãe, e no de E7 é a filha). Também há casos em que os consumidores se reúnem para encontros cujo objetivo é justamente consumir programas em formato de maratona, algo que podia ser realizado mesmo antes do cenário de *streaming* surgir. Caixas de DVD já permitiam a visualização coletiva em sequência de episódios por parte dos consumidores. “Já juntamos um grupo de amigos para fazer maratona de *Chaves*. Meu primo tinha todas as temporadas em DVD. Ficamos todos até umas quatro da manhã bebendo e vendo os episódios”, exemplifica E2.

No que diz respeito aos seis entrevistados que moram junto com parceiros, chama atenção a questão da existência do comportamento já referido no Capítulo 2.3.1 como “**Netflix cheating**”, a expressão da cultura popular americana que significa “trair” o parceiro passando na frente em episódios de uma maratona. O estudo da Harris que apontou que 51% dos americanos costumam ignorar a combinação de “fidelidade” na prática do *binge-watching* tem semelhança com o resultado de nossas observações em campo. Com exceção do casal formado pela aposentada E8 e seu marido, que afirmam nunca terem “passado na frente” em nenhum episódio, todos os demais consumidores de seriados entrevistados nesta pesquisa já seguiram adiante, sozinhos, em uma maratona iniciada em dupla.

Há situações em que os parceiros aceitam rever os episódios que foram vistos à frente, como forma de manter a combinação prévia (como ocorre com E3 ou E6). Estes entrevistados não só antecipam (individualmente) a gratificação de conclusão de um episódio, ao acelerarem o consumo próprio, mas também promovem o “retorno ao repetido”, nas já citadas palavras de Umberto Eco (1989). Rever um episódio visto na situação de “Netflix *cheating*” ou mesmo rever temporadas inteiras apenas para acompanhar alguém é uma situação recorrente na vida dos

entrevistados, na prática, e um comportamento com fundamentos teóricos validados como o “prazer primário” gerado pela repetição (Eco, 1989).

Há situações em que a série é definitivamente abandonada por quem ficou para trás, como ocorreu com a bancária E1 em muitas ocasiões (o marido chegou a se ausentar da sala com visitas e avançar na maratona sozinho, longe da esposa, que por sua vez não seguiu adiante na maratona porque havia perdido o ponto de contato) e com o consultor E5 (quando sua esposa deu à luz a filha do casal e deixou de acompanhar muitas séries em conjunto para dar atenção à criança, não tendo retomado a visualização posteriormente). Este tipo de situação também ocorreu com E4: estava fazendo maratona de *How I Met Your Mother* com a namorada, que não mora em sua residência. Em vez de seguirem adiante juntos, ela o ultrapassou na maratona em um determinado dia que estava sozinha, e o engenheiro não prosseguiu mais com a visualização da série.

O professor E6, por exemplo, afirma que gosta muito da presença da companheira para assistir a seriados e ambos ficarem atualizados na conversação, o que nem sempre é possível devido à incompatibilidade de horários nas rotinas de ambos. Admite, porém, que fazer uma maratona sozinho o deixa “mais tranquilo” e livre, apesar da “posição mais individualizada”.

Embora agora tenha ficado frequente a ponto de ganhar uma expressão própria e reportagens na imprensa americana, este comportamento da “traição audiovisual” não é exclusivo do Netflix, pois ocorria também durante maratonas no cenário analógico. Um exemplo é a falta do participante E2, que tinha namorada à época da série *Lost*, maratonando com caixas de DVD. Em um de seus relatos, conta que “traiu” em determinada ocasião, vendo sozinho justamente o último episódio da última temporada no ano de 2010, o que foi por ela considerado um erro grave e gerou uma briga entre ambos.

A pesquisa da Harris Interactive encomendada pelo Netflix, apresentada em 2.4.2, revelou que 51% dos *streamers* avançava em maratonas inicialmente realizadas em dupla. Destes 51%, 14% declararam que “confessavam” o ocorrido, outros 12% preferiam reassistir aos episódios já vistos para não ter que contar. Este comportamento também foi observado em nossas entrevistas, mas não na mesma proporção. Todos os participantes que já haviam ultrapassado alguém no *binge-watching* informaram a “traição” e não se importaram de rever episódios quando assim fosse necessário. O caso mais representativo desta situação é o da

contabilista E3, que tem por hábito “passar” na frente na visualização com o marido e depois reassistir os episódios. O mesmo ocorre quando ele a ultrapassa.

Esta prática de **remaratonar** seriados é frequente em outros lares visitados nesta pesquisa. O professor E6 começou a maratonar sozinho a primeira temporada da produção original do Netflix *Demolidor* e quis apresentar a trama para sua companheira, então experienciou novamente o *binge-watching* da trama ao lado dela. O assistente administrativo E2 também já remaratonou todas as temporadas de *Lost* para acompanhar uma amiga. Nesta ocasião, relata que percebeu detalhes do seriado que não havia identificado na primeira maratona. A experiência foi diferente, relatou o entrevistado. O consultor E5 assiste a muito mais horas semanais de seriados do que sua esposa, então quando alguma produção desperta maior envolvimento de sua parte, convida a esposa para remaratonar o conteúdo, o que ocorreu com o seriado britânico *The Fall*, entre outros. O casal também reassistiu a muitas temporadas de *Arquivo-X* juntos pelo Netflix, mesmo já tendo assistido previamente por meio de outras tecnologias de recuperação no passado. Também a contabilista E3 reassistiu muitas vezes aos mesmos conteúdos para apresentar ao marido ou para acompanhar (à distância) alguma maratona feita por seu irmão. Mesmo quando não tem companhia ou pretexto, é comum para a entrevista revisar conteúdos conhecidos para recordar qualquer trama da qual tenha gostado muito.

Ao reassistir a conteúdos conhecidos, além do retorno ao idêntico (Eco, 1989), estamos observando também o comportamento de transição do mundo fictício para o mundo cotidiano do leitor, descrita por Jenkins (1992) e Perks (2014). O engajamento por repetição gera uma identificação pessoal do consumidor com o produto. Os entrevistados desta pesquisa relataram um “apego” decorrente do envolvimento na prática de maratonas. A aposentada E8 citou que fica apegada quando termina um seriado e não gosta de ver filmes porque “terminam muito rápido”. O mesmo ocorre com a contabilista E3, que revê seriados já totalmente assistidos também como forma de recuperar as sensações obtidas nas vezes anteriores, como um retorno de contato com os personagens conhecidos. A dona de casa E7, antes de ter o Netflix, costumava revisar os episódios de *Lost* em reprises na TV paga: “Minha filha ainda me xingava: ‘Já viu tudo isso e vai ver de novo?’”.

Estes relatos dialogam com a visão de Perks (2014) sobre as motivações para uma maratona, isto é, revisar o espaço lúdico de um produto conhecido, que previamente já garantiu momentos de lazer e prazer (como da primeira forma que foi realizada). É também uma

oportunidade de recuperar detalhes do mundo fictício que podem não ter sido observados na ocasião do consumo original. São estes aspectos motivadores que justificam comportamentos de imersão e repetição como os descritos pela entrevistada E3, que estava (no momento de nosso encontro) assistindo pela terceira vez às maratonas completas de *Stargate SG-1*, cujas 10 temporadas somam 5.580 minutos, um total de 93 horas. Ao completar as remaratonas, E3 terá consumido um total de 279 horas de um mesmo produto, investimento de tempo justificado apenas pelo prazer de imersão no entretenimento.

Remaratonar significa ter contato com uma história previamente conhecida, o que não diminui o interesse pelo conteúdo. Esta é uma das premissas que justifica, por exemplo, a busca e o compartilhamento de *spoilers*, como citamos no Capítulo 2.4.2. Saber o conteúdo de uma trama não diminui o interesse pela mesma. No entanto, o fato de os entrevistados assistirem aos seriados em um fluxo próprio, sob demanda, e não o fluxo semanal da TV por assinatura, com frequência gera a **ocorrência de *spoilers*** indesejados. Os entrevistados se dividem a respeito do assunto: metade do grupo não se importa em receber informações antecipadamente, a outra prefere não saber. A aposentada E8 relata que estava assistindo às primeiras temporadas de *Revenge* e comentou sobre a trama com sua nora. Recebeu o *spoiler* de que um dos protagonistas iria morrer no fim da quarta temporada, mas “isso não mudou nada” em sua maratona, diz. Já E2, por assistir a *Lost* sempre em DVDs, ou seja, com atraso em relação à transmissão original na TV, encontrava *spoilers* na internet com regularidade: “Estragava um pouco a expectativa, mas eu queria ver o episódio mesmo assim”. Ao assistir a seriados pelo Netflix, este participante procura não ler informações prévias sobre a trama. A contabilista E3 com frequência começa a ver séries no Netflix das quais já sabe previamente detalhes do roteiro, mas isso não a impede de maratonar as mesmas: “*Mad Men* eu sei até como termina, mas vejo igual”. E4, ao ver seriados por *streaming*, não se importa de receber *spoilers* e, inclusive, aprecia: “Para mim é melhor, é mais benéfico”. O consultor E5 diz que já chegou a se ausentar de conversas presenciais sobre séries que acompanhava para não ouvir *spoilers*. Por um “tropeço”, em suas palavras, soube do fim de *Homeland*, por exemplo, e seguiu assistindo mesmo assim.

Os entrevistados que buscam *spoilers*, portanto, estão praticando o engajamento, isto é, utilizam o recurso como forma de se envolver ainda mais com a narrativa (SACCOMORI; PASE, 2015, p. 207). São consumidores que “almejam as relações que envolvem a comunidade de circulação de *spoilers*” e que “consideram os próprios *spoilers* como textos aproveitáveis para

serem analisados e estudados” (GRAY; MITTELL, 2007). Já os participantes que não desejam receber informações avançadas sobre a trama fazem parte de uma parcela de consumidores que sofre com os impactos da visualização assíncrona. Não raro, são os mesmos que buscam ficar em dia com a visualização original na TV americana para evitar spoilers. É o caso de quem realiza *downloads* como forma de vencer as barreiras de distribuição no Brasil e acompanha o fluxo semanalmente. Usuários como E3, E5, E6 e E7 utilizam recursos piratas para consumir determinados seriados sobre os quais não desejam ter “a surpresa estragada” ou que vão demorar muito tempo para serem exibidos na TV por assinatura brasileira ou entrar no catálogo do Netflix. E7, por exemplo, utiliza sites ilegais como MegaFilmes (pois não domina a tecnologia dos *downloads*) para ver às segundas-feiras seriados como *Game of Thrones*, exibido aos domingos nos Estados Unidos, e não descobrir informações sobre a trama em suas redes sociais.

Vale ressaltar que o mesmo impacto dos *spoilers* poderia ocorrer com as produções originais do Netflix, mas em menor grau: devido à disponibilização total, o fato de todos os episódios estarem passíveis de consumo a qualquer momento diminui a frequência de *spoilers*, dado que só depende do usuário começar e finalizar o *binge-watching* antes de encontrar informações na internet ou mesmo boca-a-boca

Em relação ao uso de uma **segunda tela** durante a realização de maratonas, o grupo não partilha do mesmo comportamento: duas pessoas (E3 e E5) revelam que utilizam o celular durante uma maratona especialmente para pesquisar informações referentes ao que está sendo exibido na tela principal (a TV), seja buscando nomes de atores ou mapas dos locais onde se passam as séries, sem parar de assistir ao episódio. Uma outra participante (E1) costuma deixar seriados rodando na tela principal enquanto faz outras atividades não relacionadas ao episódio, como responder emails ou pagar contas no computador (para isso, utiliza a opção dublada no Netflix para continuar compreendendo a trama). As duas participantes com mais de 50 anos (E7 e E8) admitem que fazem tricô (no caso de E8, tricô e também bordado) enquanto assistem a algum seriado sem que isso prejudique a atenção. Os outros entrevistados não usam nenhum tipo de segunda tela durante as maratonas para evitar a dispersão.

Quase a totalidade dos participantes costuma **pesquisar na internet** informações sobre o seriado que está assistindo, para complementar fatos históricos, buscar *spoilers*, ler opiniões em sites especializados ou mesmo conferir referências de atores e locações, exceto uma entrevistada (E8, 65 anos), que disse não ter interesse em procurar na internet nada além do que é visto na

TV. Esta consumidora usa como referências apenas as próprias recomendações do Netflix para decidir o que será assistido na próxima maratona e eventualmente notícias no jornal impresso. Um formato de informações sobre seriados citado por três pessoas (E3, E4 e E5) são *podcasts* brasileiros especializados em comentar episódios de produções americanas.

Com estas informações, é possível observar a realização ou não de segunda tela na visualização assíncrona em relação a uma transmissão ao vivo, por exemplo. Considerando que segunda tela ocorre quando a navegação é influenciada pelo conteúdo exibido na primeira tela (CANATTA, 2014, p. 74), avaliamos que nem todos os casos dos participantes da pesquisa configuram a existência do fenômeno. Assim, “o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas” (CANATTA, 2014, p. 74) durante a prática do *binge-watching* no Netflix ocorre quando o consumidor direciona sua navegação para complementar a experiência da maratona. Temos como exemplo os relatos de E3 e E5, que utilizam dispositivos móveis para pesquisar informações sobre o conteúdo de primeira tela. No entanto, este comportamento reflete apenas uma navegação complementar ao conteúdo original, dado que a atenção inicial e o foco de concentração do usuário retornam para a maratona após a consulta. A prática de hobbies como tricô ou crochê (E7 e E8) ou mesmo a simultaneidade de tarefas executadas por E1, E3 e E7, que leem e-mails, pagam contas, checam notificações no smartphone e fazem as unhas, respectivamente, durante a visualização de um seriado no Netflix não desvia estas usuárias do consumo principal.

Quanto às **motivações** para a realização de uma maratona, retomamos as experiências relatadas por pesquisadores e as análises das teorias de consumo para compará-las com as observações realizadas em campo. Uma das questões que surgem é o ponto inicial que motivaria um usuário a se engajar em um *binge-watching*. Tome-se como exemplo o relato de E8 sobre a maratona do seriado *Prison Break* realizada no Netflix. Ao combinar de assistir à trama junto com o marido e em simultaneidade com o filho do casal, que mora em outra residência, a aposentada relatou que não gostou do primeiro episódio e pensou em desistir. No entanto, seguindo a sugestão do cônjuge e do filho, foi incentivada a prosseguir com a maratona. A partir do segundo episódio, foi “fiscada”, para usar a expressão citada neste trabalho, corroborando os resultados do levantamento do Netflix sobre o assunto.

A colocação do diretor de conteúdo Ted Sarandos de que “ninguém nunca foi fiscado no episódio-piloto” (Capítulo 2.3) se aplica neste caso. Para E8, o segundo episódio de *Prison*

Break foi o gatilho que desencadeou o restante do consumo, configurando um ponto de “não-retorno”. Esta específica maratona familiar seguiu de forma síncrona (pois seu ponto de partida foi previamente combinado) e também de forma assíncrona (pois um dos consumidores, o filho, não estava presencialmente e não necessariamente via o mesmo número de horas que os pais), sendo que estes assistiam de três a quatro episódios por noite até a completa finalização das temporadas disponíveis. O fluxo de conversações, nesta situação, se dá de forma paralela conforme o andamento da maratona e, posteriormente, quando encerrado o *binge-watching*, de forma sincronizada, pois todos assistiram ao mesmo conteúdo.

Outro aspecto relacionado a este comportamento é o tempo de duração de uma maratona de seriados por *streaming* e o controle deste próprio tempo. Como detalhamos em 2.3.1, autores como Brunson (2010) ponderam que a repetição excessiva de um conteúdo, como ocorre durante o *binge-watching*, a “injeção” do vício traria sentimentos contraditórios de antecipação e perda, e seu consumo excessivo geraria uma espécie de “náusea” (BRUNSDON, 2010, p. 65).

Mesmo que estivesse referindo-se particularmente às maratonas realizadas por DVD, o mesmo paralelo poderia ser traçado para a prática online dado que o usuário é quem controla o ritmo, e não mais o fluxo da TV. Esta fragmentação possibilitada pelas tecnologias dá o controle ao consumidor. No entanto, defende a pesquisadora, é necessário “um pouco de esquecimento” como parte fundamental para “o prazer do mais” (BRUNSDON, 2010, p. 66).

Em nossa pesquisa, três participantes salientaram este aspecto durante as entrevistas quando questionados se sentiam diferenças entre o consumo sequencial de episódios e o semanal, atrelado à grade de programação. Os entrevistados E4, E5 e E6 responderam que não haviam parado para pensar sobre tais aspectos até o momento do encontro para este trabalho, mas compartilharam relatos que representam estas colocações. Para E4, as tentativas realizadas de maratona de filmes, em comparação com seriados, não foram tão prazerosas: “Depois da quinta hora (*de filme*), tu tem nojo, não aguenta mais ver aquilo. Seriado tu aguenta porque tem clímax”, compara o entrevistado. No entanto, recordando a época em que via episódios de forma intervalada, E4 traz outra percepção sobre a forma como assistiu ao seriado original do Netflix *Demolidor*: “Depois do primeiro (*episódio*), tu começa a sentir que tu não fica tão surpreso. (...) O primeiro deu um choque maior, depois vai baixando a adrenalina”.

Também E5 diz que observa diferenças entre as duas maneiras de visualização, quando precisava esperar uma semana pela resolução de uma história. “O negócio do gancho, eu não

sinto o que eu sentia antes. Às vezes terminava um episódio e o gancho era legal, a gente ficava excitado. Isso agora não acontece mais tanto”, relata o consultor. Para E6, que segue alternando as duas formas de consumo, tanto pelos *downloads* de seriados exibidos uma vez por semana nos EUA e também em *binge-watching* no Netflix, o que muda é o “tempero da expectativa”, pois trata-se de uma experiência muito distinta consumir episódios em sequência e aguardar seus desfechos. Estes depoimentos validam as colocações de Brunsdon, para a qual “sem o esquecimento, o prazer do *binge-watching* não viria da ‘repetição com diferença’, mas com a ‘repetição com muito do mesmo” (BRUNSDON, 2010, p. 66), referindo-se ao consumo excessivo.

Finalizando a etapa sobre as motivações de um usuário que se dedica ao *binge-watching*, retomemos as conceituações de Solomon (2002, p. 29) a respeito do que liga um consumidor ao produto desejado. A ligação de autoconceito é aquela que o produto em questão ajuda a estabelecer a identidade do usuário. A ligação nostálgica é a que faz o produto atuar como um elo com um “eu” do passado. E a interdependência é quando o produto faz parte da rotina diária do usuário. (SOLOMON, 2002, p. 29).

Todos estes três conceitos puderam ser observados nos comportamentos dos participantes assinantes do Netflix, a saber: a participante E1 tem no Netflix um guia de confiabilidade que a torna mais segura na hora de escolher o que assistir. Como se identifica como fã de seriados, orienta-se porque outros fãs de seriados estão assistindo (pelas recomendações do serviço de *streaming*) para basear suas próprias escolhas no site.

Em outro quesito, relatamos como a contabilista E3 assistiu às sete temporadas do seriado *Buffy* (144 episódios) no período de um mês em seu notebook com a seguinte justificativa: “nostalgia total”, já que se tratava de um seriado com memória afetiva de seu passado. Por fim, a interdependência do serviço pode ser identificada nas palavras de E8, que tem sua rotina diária associada ao consumo dos conteúdos do site e que sente falta quando esta rotina não é seguida. O mesmo ocorre com a bancária E1, que assinou o Netflix determinado dia desejando cancelar a inscrição após o primeiro mês gratuito, o que não aconteceu porque se deu conta de que não poderia abrir mão do serviço.

Os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento elencados por McCracken (2003) também estão refletidos nos depoimentos e nos comportamentos observados. A troca ocorre pelo compartilhamento tanto de contas e senhas do Netflix quanto pelas indicações de

seriados a serem assistidos. E3 compartilha em redes sociais suas recomendações, E4 e E6 dividem as contas de acesso com suas respectivas namoradas, e E6 também criou perfis para as filhas que vivem em outra cidade. E7 também utiliza a conta da filha e trocam informações e compartilham experiências e indicações mutuamente.

A posse ocorre através da personalização dos produtos a serem consumidos, experiência realizada no Netflix por meio da criação de listas personalizadas, seguindo as recomendações automáticas do site. Usuários costumam manter atualizadas suas preferências para consumo futuro e consulta ao que há de disponível para ser assistido. Este ritual encontra-se muito atrelado ao ritual de arrumação, dado que o assinante/consumidor precisa manter-se a par do que “possui” para conferir significado a estes produtos.

No caso de quem tem ou tinha o hábito do colecionismo de seriados em caixas de DVDs e que seguem comprando, estas coleções estão expostas em lugares de destaque visual em suas residências. E2 e E3, por exemplo, mantêm os boxes na sala principal como forma de demonstração de seus gostos, hábito sintonizado com as teorias sobre o ritual de posse e de arrumação destes bens. Da mesma forma, o participante E6 gosta de manter organizado o local em seu computador onde armazena as duas centenas de pastas de seriados, que por sua vez contêm subpastas com as temporadas organizadas, com arquivos de vídeo e texto de legendas para acesso e visualização de seu colecionismo.

Por fim, vemos que o despojamento enquanto o quarto ritual descrito pelo antropólogo nem sempre se dá de uma forma voluntária. É o caso de temporadas que saem de circulação no catálogo do Netflix, pegando de surpresa os consumidores que, até então, acreditavam ter à disposição tais conteúdos. Todos os entrevistados relataram o catálogo do Netflix como principal desvantagem do site (veremos no eixo temático 3 desta análise categorial, sobre as percepções dos usuários sobre o serviço de *streaming*).

O ritual do despojamento está expresso também nos comportamentos de renunciar a um bem de consumo, como vemos na experiência do consultor E5: o entrevistado relata um apego às tramas de forma que, mesmo quando ficam “ruins”, por exemplo, custa a abandonar a visualização. “Às vezes demoro umas duas temporadas a mais do que deveria até desaparecer”, afirma. A prática do desapego de um bem cultural que está em sua posse há anos configura um despojamento (ainda que não de forma fácil), fechando o ciclo dos rituais descritos por McCracken (2003).

Estas foram as considerações iniciais após as entrevistas sobre os aspectos comportamentais relacionados à prática do *binge-watching*. Veremos a seguir as demais categorias temáticas originadas da pesquisa de campo aplicadas ao referencial teórico.

4.2 Modelos de consumo condicionados aos suportes

Esta categoria aborda as práticas espetatoriais do grupo etnografado a partir de suas experiências com as tecnologias disponíveis em cada período de consumo. Dado que o consumo de audiovisual está diretamente ligado à maneira como este conteúdo é acessado, esta categoria permite uma análise das mudanças e transformações de hábitos a partir das relações com os suportes em questão. Esta parte da pesquisa investiga os impactos das novas práticas de consumo (o fato de serem assinantes do Netflix) em aspectos prévios à chegada do Netflix em suas vidas.

Isso é traduzido em itens como acompanhamento de seriados pela TV aberta, a regularidade de compra de caixas de DVDs para colecionismo, de acompanhamento da programação de TV a cabo para assistir a seriados e outros programas e da frequência de *downloads* de episódios, bem como a utilização de diferentes plataformas para consumo de seriados.

Estes e outros aspectos foram o conjunto de fatores tecnológicos que marcam as novas experiências vivenciadas após o surgimento do Netflix como alternativa ao *binge-watching* que já era realizado antes pelos oito etnografados.

A tabela 2, a seguir, traz as principais perguntas de cada eixo temático com as respostas obtidas de forma resumida para melhor comparação e visualização das informações.

TABELA 2 - Modelos de consumo condicionados aos suportes

	Em quais suportes você assiste aos seriados do Netflix?	Você tinha o hábito de comprar caixas de seriados?	Depois de assinar o Netflix, ainda compra?	Antes de ter o Netflix, costumava baixar seriados?	Depois de ter o Netflix, você ainda baixa seriados?	Depois do Netflix, assiste seriados na TV a cabo?	Você costuma assistir a seriados pela TV aberta?
E1	Televisão Tablet Celular	Não	–	Sim	Diminuí, mas faço	Assisto pouco	Não
E2	Televisão	Sim	Não	Não	–	Nunca vi pela TV fechada	Não
E3	Televisão Computador Tablet Notebook Celular	Sim	Sim	Sim	Sim	Assisto pouco	Não
E4	Televisão	Sim	Sim	Sim	Diminuí, mas faço	Assisto pouco	Não
E5	Televisão Tablet	Sim	Não	Sim	Sim	Parei de assistir totalmente	Não
E6	Televisão Computador	Sim	Não	Sim	Sim	Assisto pouco	Não
E7	Notebook	Não	–	Não	–	Assisto pouco	Não
E8	Televisão	Não	–	Sim	Parei totalmente	Assisto pouco	Não

Todos os participantes revelaram – no questionário online do Apêndice 2 – que preferiam as **temporadas completas** disponíveis em comparação ao sistema de fluxo da TV, que exibe um episódio por semana. Uma pessoa (E7, 54 anos), que havia inicialmente respondido (no questionário online) que preferia a exibição semanal de seriados, mudou sua resposta durante a entrevista: relatou que considera “mais prático” ter todo o conteúdo disponível e que não abre mão de assistir a mais de 16 horas semanais de episódios de seriados em formato de maratonas conforme seu tempo permitir, apesar de não ter deixado de lado o hábito de acompanhar episódios da HBO uma vez por semana, mesmo sem ser assinante do canal (utiliza sites piratas para assistir por *streaming*). Na ocasião desta entrevista, aliás, ficou clara uma das características da pesquisa qualitativa destacada por Travancas (2009) que é justamente propiciada pela proximidade com o entrevistado, isto é, “a percepção das contradições em seu discurso” (TRAVANCAS, 2009, p. 106): caso este trabalho tivesse optado por aplicar apenas questionários online sem entrevistas mais aprofundadas ou só pela observação de grupos virtuais, esta questão e outras provavelmente teriam outros resultados e particularidades com diferentes interpretações.

Em relação ao **consumo de seriados em outros suportes ou tecnologias** (VHS, TV a cabo, *downloads* de episódios por meios ilegais e aquisição de caixas de DVDs), os oito participantes têm hábitos bem distintos em relação a cada um dos itens (o que será detalhado a seguir em cada perfil), porém estes mesmos hábitos foram transformados – em maior ou menor grau – após a chegada do Netflix na rotina de todos. Por exemplo, o participante E2 (30 anos) só assistia seriados em boxes de DVD que costumava colecionar, mas parou de comprar depois de assinar o serviço de *streaming*. A participante E1 (27 anos) acompanhava seriados apenas por *download*, prática hoje pouco frequente em sua rotina. O mesmo ocorre com E3, a contabilista que diz preferir que as coisas cheguem até ela sem esforço (*downloads*, no caso, exigem esforço, como a própria entrevistada descreve). Já para E6, procurar arquivos para baixar não é sacrifício: “Ir atrás do *download* também é um prazer”, diz o professor, que coleciona mais de 350 pastas de seriados no computador como forma de colecionismo digital.

A bancária E1 também não parou de fazer *downloads*, mas diminuiu bastante a frequência após a chegada do Netflix porque acha “trabalhoso” em comparação com o site de *streaming* e porque considera “ruim ter que esperar” a sequência de um episódio para outro. Os *gaps* de uma temporada para outra também a incomodam: há seriados que a entrevistada parou

de assistir porque perdeu o interesse de uma temporada para outra, devido ao longo gap, ou porque esqueceu o que houve no último episódio, e então precisaria rever o antigo antes de começar a nova temporada.

Assim como E7, que acompanhava seriados pela TV paga, mas que frequentemente perdia episódios inéditos porque não conseguia estar sempre liberada de suas obrigações domésticas no momento da transmissão, a aposentada E8 também assistia seriados “com hora marcada” pela TV por assinatura, mas em uma experiência de *binge-watching* distinta: os episódios de diferentes séries, e não da mesma, eram assistidos em sequência. Todas as noites, no horário do *Jornal Nacional* (na TV Globo), a entrevistada ligava a TV por assinatura para assistir à programação do horário nobre dos canais de seriados. Desta forma, conseguia acompanhar semanalmente a diferentes atrações, na temporalidade da TV de fluxo. Com a chegada da tecnologia dos *downloads*, seu filho passou a fornecer episódios de uma mesma atração em *pen drive* para visualização contínua. A partir de então, passou a fazer maratonas de episódios da mesma série, e não de tramas diferentes em sequência, como até então fazia pela programação de TV fechada.

O mesmo ocorria com o consultor E5 antes da chegada dos DVDs e dos *downloads*: o entrevistado gravava em VHS a completa grade noturna de canais como Sony, Fox e Warner quando estas eram reprisadas após o *prime-time*, momento em que assistia ao vivo à transmissão de seriados de um dos canais. No dia seguinte, assistia ao que desejava, recuperando pelas fitas VHS. “Eu fazia uma programação louca. (...) No meio da madrugada o videocassete ligava sozinho”, relata o consultor. A chegada da tecnologia de *downloads* deu fim ao hábito das gravações particulares em meados dos anos 2000.

O entrevistado E4 tinha o hábito de baixar seriados antes de assinar o Netflix, frequência que diminuiu em 2015 por conta do uso mais intensivo do serviço de *streaming*. O participante E5 (42 anos) sempre consumiu seriados conforme as tecnologias disponíveis, desde a época do VHS até o DVD e canais de TV a cabo, mas abandonou o hábito de ver seriados pela TV fechada desde 2012, quando passou a ter o Netflix. No entanto, tanto E5 quanto E6 não interromperam a prática de baixar seriados por *downloads*, pois o serviço de *streaming* não supre as necessidades de ambos de consumir audiovisual. Ambos optam pela pirataria devido às restrições de catálogo no Brasil.

Como já detalhado no Capítulo 1, vale reforçar que nos Estados Unidos há opções oficiais e regularizadas sob demanda (todas no modelo de assinatura, como Hulu e os serviços de canais *premium* como HBO) para quem deseja se manter atualizado com a programação de seriados. No Brasil, devido à inexistência de tal recurso – e salientando que a TV paga, salvo raros canais como a HBO (que prioriza a simultaneidade na transmissão de episódios inéditos de suas séries mais populares), estreia os programas com atraso considerável em relação aos EUA –, a alternativa dos *downloads* ilegais ainda permanece como prática regular nestes casos.

Quanto ao consumo de DVDs, a questão financeira citada pelos autores neste trabalho se confirmou como parte importante no impacto de compras. Mesmo os entrevistados com perfil de colecionadores revelaram que o consumo de boxes diminuiu ou inexistiu após passarem a assinar o Netflix. Para o assistente E2, que só fazia maratonas por meio de caixas de DVDs antes de ter uma conta no Netflix e chegou a somar 88 caixas na coleção, o hábito foi descontinuado tanto por aspectos econômicos quanto de comodidade.

Mesmo tendo uma caixa do seriado *Once Upon a Time*, por exemplo, (lacrada), o participante contou que assistiu à temporada pelo Netflix “por pura praticidade de ter tudo na TV sem ter que ficar levantando para trocar os discos ou ficar controlando onde parei de ver”, afirmou. Também E5 relatou que a esposa coleciona todas as caixas do seriado *Arquivo-X* e promoveu uma maratona das nove temporadas da série via Netflix, para não ter que ficar trocando os discos no aparelho leitor de DVD. Estas praticidades refletem o perfil de comportamento incentivado pelo próprio Netflix com a sugestão de recursos como o citado exemplo das meias (para quando o usuário dorme ou mesmo o *post-play*, desenvolvido para “preguiçosos”, nas palavras de Lawler (2015), que não querem sequer apertar um botão. Também o simples levantar do “sofá de batata” para trocar os discos do DVD, por exemplo, seria um dificultador das maratonas em comparação com as contemporâneas alternativas

As quedas nos números de compras de DVD refletidas no mercado de *home video* se devem, em parte, também a estes novos hábitos esportivos. Na interpretação de Dixon (2013), “ver e esquecer’ é um modelo razoável de consumo: (...) para a maior parte dos espectadores, a ideia é assistir agora e seguir em frente” (DIXON, 2013, p. 23-24).

Considerando que “o consumidor desenvolve o processo de escolha do produto que lhe traria maior satisfação pelo dinheiro nele investido” (BOSAK; KESSLER, 2009, p. 211), tem-se a avaliação de que uma caixa de seriados custa mais do que a assinatura do Netflix e que,

portanto, não tem vantagens na relação custo-benefício. Os dois entrevistados que declararam que ainda consomem caixas de DVDs afirmaram que o volume de compras é muito inferior ao que compravam antes de terem o Netflix e que o fazem apenas para completar coleções de seriados previamente iniciadas. No entanto, se o seriado comprado em DVD estiver disponível no Netflix, tanto E3 quanto E4 afirmaram que optariam por vê-lo via *streaming* em vez de abrir as caixas.

O fenômeno do *cord-cutting* observado nos Estados Unidos não encontra ressonância no Brasil, de acordo com o observado nas casas do grupo pesquisado. Nossos oito entrevistados não fazem parte do universo de 1 milhão de pessoas que, no Brasil, de 2014 para 2015, cortaram suas assinaturas de TV paga. Há dois entrevistados que revelaram seguir assinando a TV fechada apenas por questões técnicas: E1 afirma que precisa do sinal da Sky em Alvorada para ter boa recepção, mesmo caso de E2, que mantém a assinatura porque a mãe vê os canais da TV aberta em HD em Novo Hamburgo. Ambos revelam que não assistem à programação da TV por assinatura. Como avaliou Dixon (2013, p. 23) sobre a oferta de canais, os espectadores pagam por 500 e assistem apenas a dezenas deles. No caso de E1 e E2 (os mais novos da nossa amostragem, com idades de 27 e 30 anos, respectivamente), sequer estas dezenas de emissoras são assistidas.

Três participantes acompanham a TV fechada como complemento ao consumo de entretenimento, programação infantil e de esportes, por exemplo. Os esportes, especialmente, foram os mais citados pelos entrevistados que não declararam intenção de “cortar o cordão”. Os depoimentos representam as colocações de autores como Tyron (2013, loc 1363) e de Vint Cerf (2007), que afirmam que este tipo de programação ao vivo é o que sustenta as bases da televisão tradicional, especialmente a programação esportiva. No entanto, nenhum dos oito entrevistados citou o acompanhamento de noticiários como fator para seguir assinando TV a cabo.

O engenheiro E4 diz que utiliza esporadicamente a TV a cabo como forma de se “surpreender com a programação” e encontrar o inesperado: gosta do fator-surpresa propiciado pela prática do *zapping* e compara à experiência de ligar o rádio sem saber que música irá tocar. “Quero zapear um canal e descobrir algo, pensar: ‘Quero ver essa série’”, diz E4. Também a contabilista E3 não eliminaria a TV por assinatura pelo mesmo motivo. “Por mais que eu seja louca pelo Netflix, eu acho que ele não substitui a TV a cabo. O catálogo dele não preenche todo meu tempo”, na opinião da contabilista E3. Estes perfis estão em sintonia com o pensamento de

Machado (2009, p. 53), para o qual “nem sempre o espectador sabe ao que quer assistir”, pois em muitas ocasiões “ele apenas liga a TV para ver o que está passando, tal como quem sai à rua para ver como anda o movimento no bar da esquina”.

Pai de uma menina de seis anos, E5 assina a Net por conta dos canais infantis e de esportes, relatando que sequer recorda os números dos canais de séries. “Assisto do mesmo jeito que o Netflix: pelo tablet ou computador, no horário que me interessar”, diz o consultor em T.I., que acessa canais como ESPN e SporTV por meio dos aplicativos disponíveis. E6, E7 e E8 assinam pacotes de TV por assinatura e informaram que raramente assistem a seriados na programação.

Para estes oito entrevistados, o hábito de acompanhar seriados inéditos pela TV paga com hora marcada já não existe mais diante das possibilidades de consumo sob demanda. Se em outras épocas a alternativa era a única existente e até facilitava as relações interpessoais (como é o caso de E5, que sabia que a namorada, hoje esposa, estaria em casa sempre na noite de exibição do episódio inédito de *Arquivo-X* nos anos 90, facilitando seu encontro, por exemplo), após a chegada do Netflix em suas rotinas esta situação passou a ser rara. Mesmo para a contabilista E3, que afirma gostar de “zapear” e encontrar reprises ao acaso, o fato de assistir seriados no fluxo não combina com seu estilo de vida:

Meu irmão é uma pessoa civilizada, ele não faz maratona, não fica louco na frente da televisão, ele consegue ver *American Horror Story* na TV aberta, ele tem que chegar em casa e se sentar na hora para ver. Isso, para mim, é muito esquisito. (E3)

Embora tenha sido a porta de entrada para todos os entrevistados, a **TV aberta** enquanto opção para consumo de seriados não faz parte dos hábitos dos participantes observados nesta pesquisa. Mesmo os usuários que começaram a consumir seriados pela TV Globo, por exemplo, como E2 e E3 assistindo a *Lost* na emissora, no verão de 2006, o hábito não permanece no presente momento de todos os oito entrevistados. Até no primeiro questionamento online feito para os 49 consumidores de seriados inicialmente sondados, somente 2 afirmaram que assistiam a séries pela TV aberta, enquanto quase a totalidade (95,9%, o equivalente a 47 pessoas) respondeu que não assistia. A participante E7 afirmou que usa a TV aberta para assistir à novela das 18h. Os demais entrevistados não relataram o acompanhamento de novelas.

O levantamento sobre o uso de diferentes **plataformas** para consumir seriados aponta o aparelho de televisão como o suporte mais frequente, sendo que sete dos oito entrevistados

utilizam TVs como plataforma primária para assistir aos seriados do Netflix, seja via Chromecast, AppleTV, modelos de smartTVs ou aparelhos conectados por cabos a tablets e notebooks, tanto nas salas quanto nos dormitórios – e em mais de uma ocasião em mais de dois cômodos da casa. Somente uma participante (E7, 54 anos) utiliza apenas o notebook para acesso, não dispondo de TV com acesso ao Netflix. A dona de casa diz que não sente diferença entre assistir a seriados no notebook (no Netflix ou por *streaming* pirata, caso do MegaFilmesHD) e quando via na TV fechada. Quatro participantes (a bancária E1, a contabilista E3, o consultor E5 e a advogada E8) compartilham da mesma opinião. Os outros três entrevistados relatam que sentem diferenças nos aspectos técnicos, seja imagem ou som. O assistente administrativo E2, por exemplo, não costumava fazer *downloads* de episódios porque considera a qualidade “muito ruim”. Prioriza a qualidade de som e imagem: prefere ver na tela grande da TV em vez de assistir programas no monitor do computador ou do tablet.

O professor E6 também observa que faz diferença assistir em boa resolução no Netflix da sua SmartTV o mesmo seriado que acompanha por arquivos no computador: o som tem qualidade inferior quando o episódio é proveniente de *downloads*, em sua percepção. Ambos os entrevistados representam a parcela de 61% dos moradores da América Latina que se dizem descontentes com a qualidade do audiovisual pirata, conforme a pesquisa da Social Science Research Council detalhada no Capítulo 1.4. Como afirma Roettgers (2011), o Netflix encontra boa recepção no mercado brasileiro junto à classe média por ser uma alternativa de qualidade aos consumidores que consomem seriados por meio da pirataria.

Quanto à troca de suportes para assistir ao mesmo seriado, os entrevistados E1, E3 e E5 são os que realizam com mais frequência esse tipo de intercâmbio, ou seja, começam a ver na TV, por exemplo, e terminam de assistir no tablet ou no smartphone. O fato de as telas serem maiores ou menores, para eles, não interfere na experiência, pois a praticidade é o principal requisito. O local onde se encontram (no quarto ou na sala ou em outras localidades além da residência) é o que define o tipo de plataforma para consumir o seriado que está sendo maratonado e que tenha sido interrompido por qualquer eventualidade. Reflete a expressão de Tyron (2013, loc 1398), de transformar qualquer sala em uma sala de TV (“*making any room your TV room*”). Esta mobilidade espectral amplia ainda mais as possibilidades do controle de tempo do usuário. As múltiplas plataformas para consumo de seriados no Netflix "oferecem

uma poderosa expressão do desejo cultural de autonomia" (TYRON, 2013, loc 1795)²⁶⁵, autonomia esta reproduzida por meio da troca de dispositivos para continuação de uma maratona sempre que a conveniência permitir.

Para finalizar esta categoria, detalhamos as respostas dadas pelos oito etnografados acerca das **principais mudanças** na forma como faziam maratonas, no tocante aos suportes e de que maneira isso transforma o consumo de seriados. Todos os entrevistados relataram que o acesso ao serviço de *streaming* Netflix impactou na facilidade e na praticidade de um hábito preexistente em suas vidas. A seguir, destacamos os depoimentos-chave a respeito das percepções sobre como as novas tecnologias impactaram nos seus modos de consumo relativos a maratonas, em comparação com seus hábitos esportivos antes de serem assinantes do Netflix.

Para E1, que fazia maratonas antes de assinar o Netflix por *downloads* pela internet e gravações programadas via serviço da operadora de TV a cabo, a principal transformação se deu na praticidade de recebimento dos conteúdos. A busca ativa deu origem a uma recepção “menos trabalhosa”. Nas palavras da bancária de 27 anos, “depois do Netflix, fiquei mais relaxada”:

Ficou mais fácil, antes tinha que ter toda uma preparação para assistir alguma coisa. (...) A gente consome o que o Netflix tem, ele é que determina o que vamos ver, não vamos atrás de outras coisas. O que ele coloca é o que a gente acaba vendo. Para que todo esse trabalho de procurar coisas? (E1)

Para o assistente administrativo E2, 30 anos, que fazia maratonas antes de ter o Netflix exclusivamente por meio da compra de caixas de DVDs de temporadas de seriados, o fato de ter assinado o serviço de *streaming* foi sinônimo de economia e de autonomia:

Antigamente, com as caixas, demorava mais para assistir. Tinha que comprar, chegar em casa e fazer a maratona. Demorava mais. A praticidade é a diferença entre um produto e outro. (...) O Netflix parece ser mais dinâmico. Às vezes não tem o período de cansar, tu vai lá e clica e já começa o próximo. (E2)

Para E3, 33 anos, que fazia maratonas antes de ter o Netflix alugando caixas de temporadas de DVDs em locadoras e por *downloads* de episódios, o tempo e o dinheiro investidos no deslocamento para o aluguel dos seriados é um dos principais fatores que mudou em sua rotina:

²⁶⁵ Do original: "(...) offers a powerful expression of the cultural desire". Tradução nossa.

Faço mais maratonas agora porque é mais fácil, mais barato. Por muito tempo eu tive que alugar box nas locadoras. O gasto era muito maior, a praticidade era menor, eu tinha que ir e voltar, eu tinha tempo para fazer, pois tinha que devolver os DVDs. (...) Quanto mais as coisas chegarem até mim, melhor. (E3)

Para o engenheiro eletricista E4, 33 anos, que fazia maratonas antes de ter o Netflix por meio de caixas de temporadas de DVDs (alugando em locadoras ou comprando) e por *downloads* de episódios, a possibilidade de ver seriados em sequência em qualquer época do ano, não apenas quando tinha tempo disponível livre, é uma das principais mudanças em seu consumo:

Antes (*para fazer maratona*) eu tinha que esperar um certo período, tipo férias. Pensava: “hoje vou pegar a tarde e fazer uma maratona (*por caixas de DVDs na locadora*)”. No Netflix não tem isso, está muito fácil, se eu quiser fazer hoje mesmo está muito mais fácil. (...) Essa praticidade me deu mais liberdade, é a qualquer momento que eu quero. Não precisa mais ter uma data específica. (...) O Netflix veio por acaso (*na minha vida*) e facilitou um monte. (E4)

Para E5, 42 anos, consultor na área de Tecnologia da Informação, as maratonas antes realizadas por meio de gravações em fitas VHS, pela grade noturna da TV a cabo ou por *downloads* de episódios exigiam uma programação prévia que não existe mais desde que passou a assinar o Netflix para sua família:

Antigamente para (*eu*) maratonar no DVD ou VHS tinha que gravar ou conseguir as fitas com alguém, tinha que locar ou comprar a caixa. (*Agora*) é o tempo de disponibilidade da coisa, no Netflix aqui é instantâneo, é só sentar e começar, em cinco minutos tu decide se quer começar, senta e faz (*maratona*). É a instantaneidade. (...) Antes era disco para cá, disco para lá, gravava todos os *torrents* da noite, ajeitava as legendas, colocava no disco, demandava algum tempo durante o dia, tinha toda uma programação prévia. (E5)

Para E6, 45 anos, professor de História e Geografia, a realização das maratonas antes de ter o Netflix era feita por meio de *downloads* de episódios. Mesmo após assinar o Netflix, esse tipo de consumo continua sendo realizado, mas com menor frequência por conta da dificuldade de encontrar, na internet, títulos de anos anteriores que tenham a qualidade desejada.

No caso da Netflix, a questão das temporadas completas é uma mão na roda (...). É tudo automático. (...) Para séries antigas, tu precisa entrar em sites lá de trás e buscar, às vezes a qualidade não está boa, tem que botar legenda, tem toda uma produção que

no Netflix não precisa. Sai show de bola, legenda, dublado, som bom. (E6)

Para E7, dona de casa de 54 anos, as maratonas antes de ter o Netflix eram feitas conforme a programação especial da TV a cabo, quando havia episódios exibidos em sequência. No entanto, por conta da rotina doméstica, nem sempre conseguia acompanhar pelos horários disponíveis. O volume de atrações consumidas pelo Netflix aumentou em comparação com o que via de seriados em sequência em outras épocas:

Agora aumentou a quantidade (*de séries*) que eu consigo acompanhar. Estou vendo mais. Antes os canais tinham horários ruins. Agora são só dublados, não tem escolha. (...) Essa coisa (*no Netflix*) de um episódio já vir o outro em seguida, isso é muito prático. (E7)

Para E8, advogada aposentada, 65 anos, a transformação começa até pelo tipo de *binge-watching* realizado antes de ter o Netflix. A entrevistada acompanhava diversos episódios de seriados diferentes através da programação regular da TV fechada. Com a assinatura do serviço de *streaming*, passou a fazer maratonas da mesma atração em consumo sequencial.

Não dá vontade de parar. Tu vai escolhendo o que tu queres ver, é muito bom. (...) A vantagem é a facilidade, tu vê a hora que tu queres, o tempo que tu queres e o seriado que tu escolhes. Não tem nenhuma desvantagem. Posso ver três, quatro episódios de uma vez só. (E8)

Pelo apresentado até aqui nesta categoria, percebe-se que ocorreram transformações nas práticas de consumo de seriados por meio do *binge-watching* tanto no que diz respeito aos aspectos comportamentais quanto nos impactos sobre outras formas de visualização. Seja em maior ou menor grau, todos os entrevistados observados demonstraram que a partir da chegada do Netflix, serviço incorporado em suas rotinas de entretenimento, individual ou familiar, as experiências de maratonas foram modificadas em relação às experiências anteriores de cada um. Considerando que nossa amostragem contempla apenas os usuários brasileiros do site, que praticamente não encontra concorrência legalizada no país, partimos então para a categoria temática que avalia as percepções destes usuários a respeito do próprio Netflix e de suas produções originais.

4.3 Percepções sobre o serviço de *streaming*

Esta categoria temática reúne as experiências dos entrevistados em relação ao serviço oferecido pelo Netflix e suas características. As vantagens e as desvantagens em ser consumidor do site, a percepção acerca do valor da assinatura e as opiniões acerca das produções originais do Netflix foram observadas, bem como a confiança dos usuários em seguir as recomendações automáticas que o algoritmo do site indica durante a navegação. O objetivo destas questões é entender a relação dos consumidores com o produto e também suas avaliações sobre os seriados disponibilizados. A tabela 3, na página seguinte, compila as respostas das principais perguntas sobre estes temas, de forma resumida, para posterior comparação e detalhamento dos tópicos.

TABELA 3 - Percepções sobre o serviço de *streaming*

	Vale a pena o preço que paga pelo Netflix?	Na sua opinião, existe um "estilo Netflix"?	Você confia nas recomendações do Netflix?	Na sua opinião, qual é a principal vantagem do Netflix?	Qual é a principal desvantagem do Netflix?
E1	Sim	Não sei	Quase sempre	Disponibilidade de ver tudo no site	Catálogo
E2	Sim	Sim	Sim	Custo-benefício do serviço	Catálogo
E3	Sim	Sim	Sim	Disponibilidade de ver tudo no site	Catálogo
E4	Sim	Sim	Quase sempre	Qualidade das séries originais	Catálogo
E5	Sim	Não	Quase nunca	Disponibilidade de ver tudo no site	Catálogo
E6	Sim	Sim	Sim	Disponibilidade de ver tudo no site	Catálogo
E7	Sim	Sim	Sim	Disponibilidade de ver tudo no site	Catálogo
E8	Sim	Não	Sim	Disponibilidade de ver tudo no site	Nenhuma

O **valor** da mensalidade do Netflix no Brasil varia de R\$ 17,90 a R\$ 26,90 por mês, dependendo do número de telas que podem ver conteúdos simultaneamente e da opção HD e UltraHD, como descrito no Capítulo 1. A opção de assinatura de R\$ 19,90 (que permite duas telas em simultaneidade, o que é frequente quando há mais de um usuário utilizando a mesma

conta em diferentes perfis) é a mais comum no grupo dos entrevistados da pesquisa. Todos foram unânimes ao responder que “o preço é justo” para o que é oferecido no site. Consumidores como E4, porém, avaliam que o valor seria, em sua opinião, “alto” caso fossem disponibilizadas apenas as produções originais do Netflix, mesmo ressaltando que estas atrações são de qualidade superior às que costuma acompanhar pela TV a cabo.

A questão das assinaturas do serviço chama a atenção porque todos os entrevistados utilizam o chamado “plano família”, isto é, possuem diversos perfis na mesma conta. E1 e E5 compartilham suas assinaturas com seus respectivos marido e mulher, sendo que E5 ainda criou um perfil para a filha pequena ver a programação infantil. E7 e E8 compartilham com os filhos a conta, cada um com seu próprio acesso para separar os perfis. A dona de casa E7, porém, ao abrir a tela inicial do Netflix, encontra outros 4 perfis que, além do perfil da filha, não são pessoas de sua família, e sim uma conta compartilhada por amigos da filha, que é a dona da conta. O professor E6 utiliza um perfil na conta da sobrinha (ambos dividem o valor mensal da assinatura) e compartilha deste acesso com as suas filhas que não vivem na mesma cidade que ele. Sua senha é compartilhada por sua companheira, que mora em outra residência e assiste aos conteúdos usando o perfil do professor. Estes comportamentos poderiam ser representativos do fenômeno descrito como “pirataria de autenticação”, descrita por Strangelove (2015). No entanto, é preciso salientar que o mero compartilhamento de perfis na mesma conta (independente de quem seja o responsável pelo pagamento) não configuraria um comportamento ilegítimo ou ilegal dado que o próprio Netflix permite o acesso simultâneo de diferentes perfis em quaisquer dispositivos.

Foram citadas como principais **vantagens** do serviço a disponibilidade de poder assistir a diversos conteúdos no site (E1, E3, E5, E6, E7 e E8), o custo-benefício do serviço (apontado por E2) e a qualidade das séries originais do Netflix (dito por E4, que curiosamente no item anterior apontou que acharia um custo elevado caso o site se restringisse a isso). Outro ponto extra que surgiu na entrevista foi o fato do site disponibilizar também seriados dublados. Embora os oito participantes tenham relatado que preferem assistir aos conteúdos com áudio original e legendas, a bancária E1 afirmou que utiliza os recursos de dublagem quando precisa fazer outras tarefas e não quer interromper o *binge-watching*. Se há algum compromisso que possa ser resolvido de casa, ela muda a configuração do episódio no Netflix na opção de áudio para português e dá prosseguimento à maratona e aos deveres simultaneamente. Este é um ponto de vantagem do

Netflix, para E1, em relação à tecnologia dos *downloads*, por exemplo, na grande maioria das vezes disponíveis somente nos idiomas originais da série (a não ser quando recuperados por gravações de transmissão da TV aberta ou TV paga brasileira, com dublagem dos canais).

Já o catálogo do serviço foi a principal **desvantagem** indicada por todos os etnografados, exceto E8, que não vê nenhuma desvantagem explícita no site (apesar de, durante as entrevistas, ter demonstrado insatisfação com a ausência de *Game of Thrones*, seriado da HBO, no acervo). O catálogo “podia ser maior”, na opinião de E4, E5 e E7. Para E1, E2 e E6, o problema do catálogo é que “demora para ser atualizado”. Para E3, a desvantagem do catálogo é ser “irregular”, pois há seriados e filmes que “somem”, em suas palavras, sem aviso prévio (caso de seriados como *Stargate SG-1*, cuja licença de direitos autorais expirou e a contabilista ficou frustrada com isso). Estas irregularidades e demoras nos períodos das atualizações de conteúdos se devem a contratos de licenciamentos do Netflix com os detentores dos direitos de exibição de cada seriado.

A necessidade de conexão com a internet é apontada pela bancária E1 como outra desvantagem do site, pois se o serviço de *streaming* ficasse disponível inclusive *offline* seria melhor do que o modelo atual de consumo.

As **recomendações** feitas pelo Netflix aos usuários funcionam como um guia para todos os entrevistados, porém cada um tem suas particularidades em relação ao uso desta funcionalidade automatizada. E1 acessa apenas a categoria “Em Alta” para decidir o que irá assistir, pois se outros consumidores estão assistindo, a garantia de qualidade é maior, segundo ela. E4, baseado em experiências seguindo as sugestões do site em sua conta pessoal, acredita que o algoritmo “acerta uns 60%” do seu gosto. E5 diz que se mantém bem informado pela internet sobre conteúdos de sua preferência, de forma que poucas sugestões que aparecem na tela inicial do Netflix são novidade para ele. No entanto, observa estas recomendações personalizadas do site e diz que, não raro, as sinopses descritas no site o levam a assistir alguma coisa diferente do planejado. E2, E6, E7 e E8 se baseiam bastante nas indicações do algoritmo do Netflix e costumam seguir as recomendações automáticas, aprovando (na maior parte das vezes) as escolhas feitas. Estas duas participantes também informaram que utilizam muito as recomendações de seus filhos sobre o que eles assistiram no Netflix para escolher o que será assistido na próxima maratona.

Este grau de satisfação percebido é reflexo do chamado “algoritmo da cultura”, expressão descrita por Hallinan e Striphas (2014) sobre a origem do aperfeiçoamento do *software* do Netflix. Os resultados criariam uma espécie de *looping* de consumo, na opinião dos pesquisadores, dado que este tipo de recomendações, quando são personalizadas, atinge o propósito e “gera maior satisfação entre os consumidores, o que produz mais informações sobre estes consumidores, que por sua vez produzem mais recomendações sofisticadas e assim por diante” (HALLINAN; STRIPHAS, 2014). Também são um indicativo da constatação de Negroponte (1995, p. 83) acerca dos softwares que conheceriam o gosto do usuário e que “aprendam quais são suas necessidades”.

Quando não podem ou não querem assistir às recomendações feitas pelo site em um determinado momento, os usuários utilizam o recurso “Minha Lista”, que armazena as intenções de visualização futuras na conta do próprio assinante. Nas telas observadas nas residências dos oito participantes, o recurso da lista é bastante utilizado (em maior ou menor grau) para formação de conteúdos armazenados na nuvem do Netflix. Trata-se da dessintonia entre o momento da seleção do que será consumido e o efetivo consumo, como referido por Lotz no item 2.4.2: as filas personalizadas são “valiosas ferramentas para navegação e envolvimento na era da programação abundante” (LOTZ, 2014, p. 79). Somadas às indicações de amigos e familiares, estas recomendações criam uma grade de consumo presente e futuro hiperpersonalizadas.

Cada um dos oito entrevistados já assistiu a, pelo menos, duas **produções originais** do Netflix, sendo que as mais populares por eles citadas durante a pesquisa foram *Demolidor*, *Orange is the New Black*, *Narcos*, *Sense8*, *House of Cards*, *Grace and Frankie* e *Hemlock Grove*. Os gêneros são variados: vão de dramas e comédias (*House of Cards* e *Grace and Frankie*) a derivados de HQs, como é o caso de *Demolidor*.

No entanto, questionados sobre a existência de um “estilo Netflix” de seriados, 5 dos 8 entrevistados responderam “sim”. Dois responderam “não”, e uma entrevistada (E1) não soube opinar. E1, no entanto, disse que dá prioridade para assistir às produções originais (mesmo sem saber se o “estilo” seria diferente de outros conteúdos) porque as atrações produzidas pelo Netflix são, para ela, “garantia de qualidade”. Para E8, não há distinção entre os conteúdos que consome no site do Netflix que sejam produção original ou não: a aposentada relatou que não presta atenção no crédito de produtor original da série ou não se importa com esta informação.

Para E5, as produções do Netflix são sinônimos de qualidade, mas não seriam diferentes de outras tramas exibidas nos canais americanos, também tramas de qualidade elevada.

Já para E2, E3, E4, E6 e E7, os seriados originais do site têm características distintas dos outros. Esta opinião se justifica pelo fato de o Netflix ter “mais liberdade” na produção dos conteúdos. “Netflix não precisa se preocupar com o politicamente correto, pode ser mais ousada, mais polêmica, não tem tanta censura”, diz E3. “O tema pode ser uma vala meio comum, pelo menos em algumas séries, mas não se privam de coisas que a TV fechada se priva, como violência e erotismo”, na opinião de E4. “Questões de relações homoafetivas, coisas que outras séries apenas sugeriam, estas (*do Netflix*) escancaram”, diz E6.

Questionados sobre o que acreditam ser a motivação do serviço de *streaming* em produzir seriados próprios, a maioria apontou a concorrência de outros canais, a ampliação de mercado de atuação e os contratos de licenciamento para exibição como propósito. “Ouvi dizer que para comprar os direitos é muito caro, (*então*) imagino que eles produzam para ter conteúdo e para não depender dos outros”, diz E1. “Querem ter um produto específico do Netflix, que tu não vai encontrar em outra plataforma” (E2). “É uma oportunidade de crescer, de ampliar o mercado. A HBO jamais vai fechar contrato para mandar *Sopranos* para o Netflix. Então, já que não podemos ter os mafiosos da HBO, vamos fazer os nossos”, diz E3 comparando a série *The Sopranos* (HBO, 1999 – 2007) com *House of Cards*. “É para valorizar o serviço, para mostrar que de repente querem virar um canal de televisão?”, questiona E8.

Como vimos no Capítulo 1, o Netflix delineou sua estratégia de forma a criar sua programação própria independente de outros licenciamentos de canais. Ao não estar associado a uma grade semanal fixa de 168 horas de exibição, o site passou a “recriar o modelo dos canais premium de TV (WOLFF, 2015) e, ao produzir atrações originais, alinha-se com a premissa de que “conteúdo é a chave para qualquer novo empreendimento” (DIXON, 2013, p. 71). Ao ter ocupado também a posição de produtor na cadeia da distribuição e da exibição de audiovisual, o Netflix passa a criar outras demandas para o consumidor e fortalecer sua marca posicionando-se como novo *player* no mercado. Os seriados e demais conteúdos ofertados em formato *pinge-publishing* estão em sintonia com as características de complexidade e qualidade que identificam as narrativas audiovisuais seriadas da contemporaneidade.

Considerando que este grupo avaliado consiste em consumidores de seriados, os hábitos dos participantes a respeito do **consumo de filmes** não foram questionados em profundidade.

Mas a título de curiosidade, boa parte afirma assistir também a filmes por *streaming* no Netflix, a saber: E1 passou a ver mais filmes e documentários depois que assinou o Netflix, pois antes assistia a poucos, E3 dedica-se mais ao seriados, mas eventualmente acompanha filmes e documentários pelo site de *streaming*, E4 e E5 veem prioritariamente documentários online, E6 e E8 acompanham diversos gêneros de filmes disponíveis no serviço, e E2 e E7 raramente veem filmes no Netflix (a participante E7, aliás, só assiste a seriados, não procura filmes).

Finalizando esta etapa de análises pelos eixos temáticos, vamos concluir as observações sobre os depoimentos dos oito participantes das entrevistas a partir das respostas obtidas a uma mesma pergunta. Fizemos a todos o questionamento sobre o **aumento do consumo de seriados** após os participantes terem se tornado assinantes do Netflix. Esta pergunta engloba as três categorias temáticas previamente analisadas porque diz respeito tanto ao *binge-watching* (1) quanto aos modelos de consumo condicionado aos suportes (2), sendo o próprio Netflix um dos suportes novos e também o serviço detalhado na categoria das percepções sobre o site (3).

Dos oito entrevistados, apenas um respondeu que não aumentou o consumo de seriados após a chegada no Netflix em suas vidas. O professor E6 assiste a 24 horas semanais de seriados, mas acredita que este número é equivalente ao número de horas que assistia à época em que apenas fazia *downloads* no computador, antes de 2014, quando passou a ter conta no Netflix. No entanto, relata que o Netflix é um facilitador que proporciona seu contato com seriados dos quais não tomaria conhecimento se não tivesse o site (como *Demolidor*, *Sense8* e *Hemlock Grove*, para citar três produções originais que E6 assistiu) ou que não assistiria a determinados seriados que não estivessem na plataforma (mesmo que já tivesse os *torrents* baixados em seu computador).

Os demais entrevistados responderam “sim” à pergunta, relatando que o consumo de seriado aumentou após tornarem-se usuários do Netflix.

Para E1, que tem o Netflix desde 2014 e costuma assistir de 8 a 9 horas semanais de seriados, o site a leva a “experimentar conteúdos novos”, pois antes de ser assinante do Netflix não teria disposição para gravar ou baixar episódios de atrações desconhecidas. “Não iria perder todo aquele tempo para não dar certo”.

Para E2, que assina o Netflix desde 2015 e assiste a 12 horas semanais de seriados, o consumo aumentou em relação à época em que fazia maratonas por caixas de DVD. Com a oferta farta do site, “é difícil escolher tudo o que eu quero ver”, resume.

Para E3, que desde 2013 acessa conteúdos no Netflix e assiste, em média, a 20 horas por semana de seriados, é a praticidade que a leva a consumir mais seriados atualmente do que em outras épocas de sua vida, quando fazia *downloads*. “Por exemplo, se eu tivesse que baixar *Mad Men*, eu não veria”, diz, referindo-se a uma das atrações assistidas e que não teriam sido vistas de outra forma, somente sob demanda por *streaming*.

Para E4, que consome 16 horas de seriados por semana e acessa o Netflix desde 2015 pela conta da namorada, o fato de “não ter o limite do disco”, referindo-se aos DVDs, o impele a assistir seriados por mais tempo do que em outras ocasiões passadas.

Para E5, o consumo de 10 horas por semana de audiovisual seriado divide-se entre os *downloads* e seriados no Netflix, mas aumentou a visualização de conteúdos pelo Netflix desde 2012, quando se tornou assinante do site.

Para E7, a chegada do Netflix em 2015 mudou sua rotina e a faz ver “muito mais” do que assistia antes: pelo site, assiste em média a 16 horas semanais. Destas, apenas 3 horas são dedicadas a 3 episódios de séries acompanhadas em sincronia com a exibição americana. Os demais conteúdos são do site e superam, em número de horas, o consumo habitual de anteriormente.

Para E8, o consumo aumentou consideravelmente desde 2014, quando passou a assinar o Netflix e assistir com o marido aos seriados em casa. São 21 horas semanais de consumo, segundo sua estimativa. Este número é maior em comparação com as horas dedicadas anteriormente para a visualização na TV paga, pois nem sempre podia selecionar o que assistir e agora ela relata que pode ir “escolhendo o que quiser”.

Estes relatos exemplificam uma analogia feita na Introdução sobre o “efeito bufê livre” proporcionado pelo Netflix. Verificamos que o aumento das opções no cardápio online de seriados da plataforma, por meio da disponibilização de temporadas completas, faz o usuário consumir mais. Este “bufê *self-service* com porções não fracionadas previamente e sem espera”, nas palavras de Schneier (2015), proporciona também um envolvimento maior com as opções disponíveis no menu. Maratonar seriados sacia um “apetite” de seguir adiante. E, mesmo quem não necessariamente tem as porções aumentadas (como no caso do professor E6, que relatou não ter aumentado o consumo), pode se beneficiar da oferta farta justamente por esta variedade de opções.

Este consumo, portanto, aumentado ou mais variado, configura a personalização e a fragmentação observadas até aqui como algumas das transformações proporcionadas pela tecnologia no cenário contemporâneo. O grau de satisfação dos indivíduos com o novo modelo de consumo conforme a conveniência mostra que o formato de audiovisual sob demanda, que traz a sequencialidade e a imersão das maratonas no Netflix em situações que contemplam a mobilidade, criando os novos comportamentos observados no grupo estudado. Estes aspectos serão levados em conta agora nas nossas considerações finais sobre o tema pesquisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *streaming* traz impactos de diferentes naturezas no consumo de um produto cultural relevante no cenário contemporâneo como as séries. Como vimos até aqui, o consumo de programas de TV “à la carte”, configurando o *time-shifting* de conteúdos audiovisuais, é diferente em muitos aspectos da experiência de assistir à TV tradicional. Isso ocorre na medida em que os antigos espectadores não dependem mais de uma grade pré-formatada para obter a atração desejada. Tornam-se consumidores ativos em busca do que desejam. Esta situação fomenta a prática da imersão no conteúdo, permitindo um engajamento mais intenso e mais autônomo em histórias de ficção. Assistir a um seriado passa a se assemelhar à forma como se lê um livro, avançando na leitura em um ritmo determinado pelo usuário. Os capítulos/episódios são consumidos de forma sequencial, configurando uma maratona favoravelmente propícia a um envolvimento diferente com o universo narrativo.

No *binge-watching* sob demanda, os episódios de um seriado são consumidos de forma dissociada de um fluxo linear de mídia. Isso significa que o conteúdo visualizado se encontra livre de “poluições” externas, como os intervalos comerciais. Estas interrupções não-programadas pelo usuário podem ser interpretadas sob dois pontos de vista. O primeiro dá conta de que as pausas entre um bloco e outro de um episódio (minutos) ou mesmo entre um episódio e outro (pausa de uma semana) são uma conexão com o “mundo real”. Ao serem interrompidos no meio da visualização de seriados na TV de fluxo (para assistirem a propagandas, a um plantão noticioso ou a chamadas de novidades da programação da emissora), o telespectador estaria conectado com uma realidade coletiva, algo proporcionado pelo fluxo. O segundo ponto de vista relaciona a conexão do consumidor (não do telespectador) com o próprio conteúdo em si. O “mundo real”, então, seria o mundo particular de quem está mergulhado em um determinado produto sem interrupções que desviem seu foco da narrativa.

Desta forma, consideremos as duas interpretações possíveis para distinguir ambas as situações. Se por um lado o fluxo insular é o que permite a atenção ampliada e direcionada para um único conteúdo (PERKS, 2014), o que é muito próprio das maratonas, por outro lado assistir a uma programação na televisão representa a conexão com o momento factual presente, a característica da surpresa, do inusitado e do acaso (MACHADO, 2009). São duas experiências

distintas e que podem ou não se sobrepor, dependendo do perfil do indivíduo e de suas motivações em busca de entretenimento.

Como vimos, a desconexão com o padrão de fluxo midiático cria outro tipo de conexão: o envolvimento com a narrativa. Se por um lado ocorre a descontextualização do cenário factual intrínseco à linearidade de uma grade televisiva, por outro lado os maratonistas estão mais atentos à própria experiência de consumo do seriado. Esta consideração é a base para entender o motivo pelo qual é tão incomum a prática de multitarefas durante uma maratona do Netflix, por exemplo. Como observamos com nossos entrevistados participantes da pesquisa, a prática de segunda tela (pela qual o direcionamento de atenção seria alternado entre uma tela primária, a do seriado, e uma secundária, a navegação paralela na internet) ocorre em raras e breves ocasiões. Ao se dispor a fazer imersão em uma narrativa, o indivíduo efetivamente prioriza o mundo fictício da tela.

Os serviços de *streaming* como o Netflix formam um terreno próprio para este formato de consumo sequencial porque sequer é preciso levantar do sofá ou da cama (como ocorria quando era necessário trocar os discos dos DVDs) e ou pressionar de um botão no controle remoto, devido ao recurso de reprodução automática, para praticar o *binge-watching*. Todas as interrupções ficam por conta das necessidades particulares de cada usuário, como alimentação, sono, até mesmo ir banheiro ou outras tarefas e deveres – ao contrário dos *gaps* não controlados durante outro tipo de transmissão linear.

O conteúdo está sempre disponível, desde que listado no catálogo, sem que seja preciso correr atrás. Esta constatação é uma das principais transformações no modo de consumo contemporâneo ao se comparar com outras fases da revolução tecnológica, quando era preciso gravar fitas para assistir posteriormente no videocassete, deslocar-se até uma locadora para alugar fitas ou DVDs ou então procurar na internet, em sites piratas, os *torrents* corretos para *downloads*, bem como a busca por legendas sincronizadas com o arquivo baixado. Assim, as novas experiências de maratonas passam a ser, na contemporaneidade, motivadas prioritariamente pela conveniência. O comprometimento e o engajamento dos consumidores se dá exclusivamente em sintonia com a própria grade pessoal de disponibilidade de cada indivíduo.

Quem experimenta as novas possibilidades de consumo sob demanda de seriados não se vê compelido a retornar aos antigos hábitos pelos quais assistia aos episódios. Com base em todos os depoimentos relatados nesta pesquisa, observamos que a visualização em padrões

tradicionais como TV aberta, TV a cabo ou gravações em equipamentos domiciliares também sofreu alterações na rotina de cada entrevistado. O surgimento do Netflix fez a maioria abrir mão de outros canais convencionais de consumo de seriados. Descartando as possibilidades que já caíram em desuso, como o videocassete, e o mercado de locações de títulos, que também sofre reflexos em quantidade de estabelecimentos existentes, as alternativas de consumo disponíveis viraram secundárias quando o grupo se tornou assinante do Netflix. O acompanhamento de seriados pela TV a cabo deixou de ser uma prática no cotidiano destes usuários, que ainda mantêm suas assinaturas por conta de outras motivações, como assistir esportes ou canais infantis, para ver “o que está passando” e eventualmente ver conteúdos “surpresa” avulsos ou também como forma de melhorar a recepção do sinal de TV aberta. Assim, o fenômeno do *cord-cutting*, mesmo que não se reflita nos hábitos do grupo, indica um subderivado que é o corte somente dos seriados em particular da programação de quem tem o *streaming* por padrão de visualização.

Sabemos que toda nova tecnologia é inicialmente considerada revolucionária e/ou disruptiva em comparação às tecnologias que vieram antes, e só o tempo permite a análise correta de cada fenômeno. Assim como no passado o telefone substituiu o telégrafo e os DVDs aposentaram os VCRs, a tecnologia do *streaming* estaria, em tese, posicionada como alternativa às cópias físicas para consumo de audiovisual no cenário contemporâneo. No entanto, com o borrar das linhas tradicionais, avaliar o impacto destas transformações é uma tarefa possível de recuperação em algum momento posterior à publicação deste estudo.

Frente ao catálogo do Netflix, duas situações chamam a atenção em relação a este “borrar de linhas” tênues da tecnologia com impacto nas formas de consumo. A primeira é a de que os entrevistados relatam que as ofertas, na maior parte das vezes, suprem as necessidades de consumo de temporadas completas de títulos já exibidos na televisão, com a comodidade de não ser preciso nenhum *download* e com a facilidade de assistirem em qualquer horário ou dispositivo. “É um supermercado”, como definiu o professor entrevistado E6, por trazer tantas escolhas rápidas e fáceis a pronta-entrega. O segundo ponto diz respeito à atualização do catálogo frente às novidades da TV americana. Por não oferecer episódios recentes de títulos que estão sendo transmitidos na grade dos Estados Unidos, os usuários que desejam consumir estes conteúdos no *hype* do momento presente seguem utilizando a pirataria para suprir este tipo de demanda.

O ponto em comum a todos é que dificilmente se sentem atraídos novamente ao predominante modelo anterior de “TV com hora marcada”. Uma expressão surgida nos depoimentos das entrevistas representa esta situação: avaliando seu comportamento frente à chegada do Netflix em sua vida, a contabilista E3 refere-se ao irmão chamando-o de “pessoa civilizada”, que consegue se agendar para estar em frente à TV para assistir a apenas um episódio de um determinado seriado, com intervalos e dublado. Para ela, os praticantes de *binge-watching* não seriam “civilizados” a ponto de se adaptarem novamente a este modelo prévio porque já experimentaram outro modelo que proporciona mais gratificação.

Consideramos ainda as questões envolvendo a coletividade no sentido de que a visualização sob demanda traz implicações na sincronia de conversação sobre os seriados. As maratonas, no início desta pesquisa, não indicavam que traziam em si a configuração de uma prática social. Na pesquisa teórica e na pesquisa de campo, porém, percebemos que o consumo de seriados no Netflix promove a criação de laços, como ocorre com outros conteúdos consumidos de forma coletiva. Uma maratona que tenha sido realizada (mesmo que individualmente) proporciona assunto para as pessoas comentarem entre si, mesmo que em momentos desassociados da visualização propriamente dita. O “bebedouro de água” de um maratonista não raro está localizado na internet, seja por meio de consultas a fóruns (mesmo que antigos), comentários em sites e trocas em redes sociais que tratem do assunto desejado. Porém, mais do que isso, o bebedouro também existe de forma relevante no mundo físico considerando que a prática das maratonas tem impacto nas relações interpessoais de cada consumidor, especialmente no seu círculo mais íntimo de familiares e amigos.

Como ocorre com qualquer gosto pessoal, os hábitos de entretenimento sempre serão pauta de conversações entre indivíduos que se conheçam entre si. Mas ao se tomar o consumo de seriados em maratona no Netflix como tema, observamos que se trata de uma experiência altamente compartilhável em várias formas, ainda que temporalmente deslocada da sincronia. Seja convidando alguém para assistir a episódios juntos, no caso das imersões em dupla no ambiente familiar, seja acompanhando à distância o consumo destes produtos por outras pessoas, e trocando ideias e informações em ambiente virtual, podemos deduzir que o consumo assíncrono não invalida a interação social, e sim a transforma. Verificamos a existência de um novo fluxo de conversa não linear relacionada à programação serializada transmitida de forma integral.

Este consumo sob demanda por *streaming*, especialmente nas produções originais do Netflix, evidencia ainda o surgimento de uma telefilia transnacional, favorecida pela sincronia da disponibilização de conteúdos. O fato de as temporadas completas serem publicadas ao mesmo tempo para uma audiência global permite uma integração maior entre os adeptos desta forma de entretenimento, mesmo que o ritmo de cada binge-watcher possa ser diferente, mais lento ou mais rápido. Guardadas as proporções em que consideramos as diferenças tecnológicas entre 1992 (quando relatamos as práticas de fãs intercontinentes, objeto de *Textual Poachers*) e os dias atuais, percebemos que o hábito das maratonas àquela época (que exigia colaboração mútua e conhecimentos específicos como o domínio das ferramentas de gravação) já existia em nichos de interesse. Ou seja, se antes a experiência coletiva de assistir a um episódio era restrita aos que podiam assisti-lo ao vivo no fluxo ou recuperá-lo por meio de outros suportes, com a chegada dos *downloads* a vários países como o Brasil e a automatização do Netflix, cria-se este novo formato de consumo coletivo, paralelo ao fluxo da TV e totalmente independente dele, com abrangência transnacional. A disponibilização síncrona das temporadas permite, em teoria, uma sincronia de visualização, ainda que esta visualização ocorra de forma assíncrona e gere uma conversação igualmente assíncrona. Desta forma, as experiências de consumo no Netflix por meio das maratonas são, simultaneamente, síncronas e assíncronas: esta característica torna o *binge-watching* de seriados uma prática social ao seu próprio modo.

Logicamente, as interações feitas em fusos culturais desencontrados também representam uma comunicação distinta daquela pontual em torno do bebedouro de água físico que primava pelo factual, com a conversação sendo feita no calor do momento. Neste aspecto, existem propostas de ferramentas criadas para resintonizar conversações. Como apresentamos previamente, modelos como o CollaboraTV, de 2008, inspirado em criações anteriores como ConectaTV, TeleBuddies e AmigoTV, poderiam maximizar as experiências individuais ao conectar usuários que estão maratonando conteúdos em seus próprios ritmos. O fato de até os dias atuais nenhuma destas plataformas ter sido adotada por um grande número de usuários demonstra que a tecnologia ainda precisa evoluir a ponto de atingir uma audiência massiva. O próprio Netflix, caso estivesse munido do objetivo de recriar a interação do bebedouro de água durante um consumo de seriados dissociados da audiência ao vivo, teria a oportunidade de oferecer uma ferramenta que permitisse a integração de seus assinantes para comentários de seus episódios. Os assinantes já estão identificados com os modos de recomendação de seus pares,

seguindo as recomendações Em Alta nas categorias que indicam conteúdos populares. Um sistema que integrasse as observações particulares dos usuários nas próprias plataformas do Netflix poderia ressignificar a assincronia criando uma imersão ainda mais intensa e, por consequência, maior gratificação no entretenimento e no consumo de seus próprios produtos.

Este grau de confiança dos usuários no sistema do Netflix está representado pelos rituais de consumo descritos neste trabalho. Mesmo que a maioria dos participantes entrevistados na pesquisa tenha tido a TV aberta como porta de entrada para o consumo de seriados, é o Netflix que se torna a marca de identificação do consumidor para acesso aos produtos que este deseja na fase atual de suas vidas, conforme as ligações de autoconceito e interdependência (SOLOMON, 2002). A percepção de valor, por parte do assinante, também é observada na prática das maratonas, simbólicas dos rituais de posse e de arrumação (MCCRAKEN, 2003). Por estar com seus bens à disposição para consumo a qualquer hora ou em qualquer lugar, o Netflix e seu modelo “tudo o que você puder consumir” (como observamos na comparação com os bufês livres, de estabelecimentos no formato “all you can eat”), não só estimula um consumo inicial como também incentiva um consumo repetido. A repetição de uma maratona previamente realizada (e que trouxe satisfação ao usuário da primeira vez) simboliza uma prática de engajamento típica dos movimentos de transferência de significado de bens culturais.

Estas considerações trazem outras aplicações pertinentes do modelo “all you can eat” (tudo o que você quiser comer/consumir) no cenário digital da Comunicação. Recapitulando, esta expressão tipifica os bufês nos quais o estabelecimento oferta ilimitadas porções por um preço pré-definido. Existe, logicamente, um limite de consumo – falando em termos de capacidade biológica – ao qual o indivíduo pode suportar. Existe ainda uma necessidade que se renova com constância (todos precisam manter-se alimentados de períodos em períodos). No entanto, estamos falando de um produto “físico”, a comida, e também de uma necessidade física. Quando o consumo se torna digital, com o paradoxo de possuir algo sem possuir (fisicamente) este bem, o modelo de consumo tem outro patamar de comparação. A capacidade de consumo de entretenimento depende apenas das demandas do usuário, com uma necessidade não física, e sim comportamental, de frequência renovável. Não existe periodicidade fixa, tornando as possibilidades de consumo praticamente inesgotáveis. Pelo ponto de vista das empresas, o modelo analógico também era mais oneroso: se antes o Netflix e as locadoras de audiovisual necessitavam ter múltiplas cópias de um mesmo título, para que toda sua base de usuários

pudesse receber tais produtos quando desejassem (o que implicava no custo aumentado por cada unidade adquirida para estoque), ao oferecer por *streaming* – na nuvem – estes mesmos conteúdos, inexistiu o custo do estoque físico.

O “*all you can eat*” do universo audiovisual passa a se consolidar neste formato intrínseco ao pelo Netflix e encontra ressonância em outros setores de negócios. A modalidade de assinaturas, por exemplo, garante uma renda fixa (sob o ponto de vista de faturamento da empresa) sem que seus bens percam valor por conta do seu uso e reuso, que é ilimitado. É o caso de modelos como empresas de telefonia fixa ou celular ou mesmo de provedores de acesso à internet, que podem cobrar por acesso livre durante um pré-determinado limite de tempo, por exemplo. Esta situação está ocorrendo de forma mais frequente em diversos setores de mídia, especialmente nos meios de comunicação. Desde que o primeiro *pay-wall*²⁶⁶ surgiu para entregar jornalismo apenas a assinantes (iniciativa liderada pela versão online do *The Wall Street Journal*, que já em 1997 cobrava 50 dólares anuais para seus leitores acessarem notícias do seu site), outros jornais e revistas passaram a adotar esta estratégia baseada em pagamentos regulares. Posteriormente, esse formato foi copiado por grandes veículos de mídia inspirado na formatação de *paywall* moderado, implantado pelo *The New York Times*, que oferta os primeiros acessos gratuitamente e passa a cobrar após determinado ponto do consumo. A lógica dominante seria a de que, se as pessoas já pagavam por conteúdos “físicos”, como jornais e revistas em papel, passariam a pagar por suas versões digitais. Mas, como aponta Jeff Jarvis (2014) em *Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for News*, “conteúdo disponibilizado de graça online se transformou no pecado original”.

O mesmo vale para produções audiovisuais: enquanto disponíveis em formato físico, não era questionada a obrigatoriedade de pagar por um DVD ou pelo provedor de TV a cabo para receber os conteúdos desejados. Com a internet e suas possibilidades de compartilhamento online de arquivos, porém, surgiram as situações de pirataria para consumir de graça produtos que até então eram pagos. O consumo de forma ilegal, ainda que praticado por diferentes tipos de públicos, é apontado como crítico na contemporaneidade: a nova geração de consumidores, que é nativa digital, teria dificuldade de adesão ao sistema de pagar por conteúdos de entretenimento, segundo especialistas do mercado audiovisual citados neste trabalho. Este é um assunto permanente na pauta das empresas produtoras de audiovisual, inclusive o próprio Netflix, que

²⁶⁶ Sistema que impede que usuários de internet acessem determinados conteúdos do site caso não sejam assinantes pagantes.

também tem seus seriados originais disponíveis para *downloads* ilegais em sites que compartilham *torrents*.

Enquanto baseia sua forma de remuneração exclusivamente na cartela de assinantes, o Netflix não conta com financiamento extra de fontes alternativas como a publicidade, como é o caso das TVs por assinatura que podem receber recursos de aporte de ambos os lados. Assim, o Netflix assemelha-se ao modelo da HBO, produzindo conteúdos próprios e com base de assinantes sustentável do modelo de negócios. O Netflix, porém, detém uma vantagem competitiva em relação à estrutura de inteligência da HBO: as informações detalhadas sobre seu público. Como vimos neste trabalho, o site controla com suas ferramentas aspectos como pontos de entrada e de saída do consumo, acessos por dispositivos variáveis, quantidade de horas visualizadas e tempo investido em cada produção, bem como fatores mais subjetivos como a própria empolgação do público com determinados episódios de seriados (o exemplo da pesquisa sobre o momento em que o usuário foi “fiscado”). Este tipo de amostragem – que pode ser esmiuçada por faixa etária, regiões geográficas e informações de todas as procedências – posiciona o Netflix em situação mais vantajosa, usando seus algoritmos como guia para criar seus conteúdos originais.

Lembrando do conceito de cauda longa, mesmo os produtos que são pouco consumidos ainda conseguem gerar um mínimo de visualizações que contribuem, coletivamente, para somar no resultado final, pensando na plataforma do Netflix como um todo. Mesmo aqueles títulos esquecidos ou escondidos no catálogo rendem um mínimo de cliques que, ao considerá-los no panorama geral, agregam valor ao serviço de forma geral. Porém, ao lançar produções originais derivadas de cruzamento de informações de inteligência, o Netflix estaria moldando um conteúdo quase sob medida para entregar aos que estão no topo da cauda longa, os consumidores da massa, que procuram os hits e os lançamentos, atualizados com as novidades de entretenimento, e são responsáveis pela maior parte do consumo.

Recapitulando, antes de encerrar este trabalho, retomemos as definições primárias de que o *binge-watching* significa “assistir a múltiplos episódios de um seriado em rápida sucessão” (Oxford) e de que “as séries originais do Netflix são criadas para visualização multiepisódica” (“*Netflix declares binge watching is the new normal*”). Ao associar o *binge-viewing* ao seu modo padrão de consumo sob demanda, o Netflix molda sua oferta de acordo com o desejo do assinante e fideliza seu público, que obtém sua gratificação por meio da experiência do controle

temporal da visualização de conteúdos. Os mergulhos narrativos, possibilitados pelo *binge-watching* especialmente em seriados que tiveram suas temporadas completas ofertadas em totalidade, representam um dos pontos centrais das transformações experimentadas nas práticas de maratonas nesta era digital que vivenciamos. Assim, concluímos que a conveniência – característica-chave proporcionada pela visualização sequencial e em dispositivos diferentes – permite um consumo maior tanto em qualidade quanto em quantidade: consome-se mais e consome-se de forma mais intensa, tendo o controle temporal da imersão como impulsionador das experiências.

REFERÊNCIAS

ABTA. **Associação Brasileira de Televisão por Assinatura**. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em 29 jul. 2015.

ACLAND, Charles. **Theatrical Exhibition: Accelerated Cinema**. In: WASKO, Janet, MCDONALD, Paul (eds). **The Contemporary Hollywood Film Industry**. Londres: Blackwell Press, p. 83-105, 2008.

ADNEWS. **Netflix cria meia que pausa série quando usuário dorme**. Exame.com. 18 dez. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/netflix-cria-meia-que-pausa-serie-quando-usuario-dorme>>. Acesso em 21 dez. 2015.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2006.

ANDERSON, Sam. **The joys of rising from the cultural dead**. Slate.com, 6 abr. 2006. Disponível em: <http://www.slate.com/articles/arts/dvdxtras/2006/04/the_joys_of_rising_from_the_cultural_dead.html>. Acesso em 7 fev. 2016.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BALLOGH, Ana Maria. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: Edusp, 2002.

BARONE, João Guilherme B. Reis e Silva. **Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BARTON, Kristin. **A state of Arrested Development: critical essays on the innovative television comedy**. Jefferson: McFarland, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho, e NACHAMKES, Katarina. **O comportamento de consumo dos consumidores de video on demand**. Anais da Comunicon, São Paulo, 2014.

BOSAK, Bernardo Magoga; KESSLER, Janea. **O consumo e a “magia” do CD original**. In: HINERASKY, Daniela Aline (org et all). **Estudos das mídias: comunicação, cultura e consumo**. Santa Maria, Centro Universitário Franciscano, p. 207-231, 2009.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOYLE, Matthew. **Questions for... Reed Hastings.** Fortune Magazine. 23 mai. 2007. Disponível em: <http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/05/28/100034248/index.htm>. Acesso em 6 fev. 2016.

BRANDÃO, Liv. **Seguindo os passos da Netflix, empresas como Amazon, Hulu e Playstation lançam suas próprias séries, mas a maioria não chega ao Brasil.** O Globo, 18 abr. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/seguindo-os-passos-da-netflix-empresas-como-amazon-hulu-playstation-lancam-suas-proprias-series-mas-maioria-nao-chega-ao-brasil-15910616>>. Acesso em 18 jul. 2015.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília : Secom, 2014.

BRENTANO, Laura. **Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês.** G1, 5 set. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>>. Acesso em 10 out. 2015.

BROOKER, Will. **Living on Dawson's Creek: Teen viewers, cultural convergence, and television overflow.** International Journal of Cultural Studies, vol. 4 n. 4, p 456-472, dez. 2001.

_____. **Television out of time: watching cult shows on download.** In: PEARSON, Roberta. **Reading Lost.** I.B. Londres: Tauris, p. 50-72, 2009.

BRUNSDON, Charlotte. **Binging on box-sets: the national and the digital in television crime drama.** In: GRIPSRUD, Jostein. **Relocating television: television in the digital context.** Nova York: Routledge, p. 63-75, 2010.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter (dissertação de mestrado).** PUCRS: Porto Alegre, 2014.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 - A televisão na era digital.** Tese (tese de doutorado). Escola de Comunicação e Artes/USP: São Paulo, 2009.

CAPANEMA, Rafael. **Pirataria de filmes é termômetro para formar catálogo, diz executivo-chefe do Netflix.** Folha de S. Paulo, 30 jan. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/01/1220698-pirataria-de-filmes-e-termometro-para-formar-catalogo-diz-executivo-chefe-do-netflix.shtml>>. Acesso em 5 nov. 2014.

CARLOS, Cássio Starling. **Em tempo real: Lost, 24 Horas, Sex and the City e o impacto das novas séries de TV.** São Paulo: Alameda, 2006.

CARTER, Bill. **Later Viewings of Shows on DVRs Brighten Ratings.** NYTimes.com, 12 out. 2009. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/10/13/business/media/13dvr.html?_r=0>. Acesso em 13 fev. 2016.

CHILD, Ben. **Adam Sandler signs exclusive four films deal with Netflix.** The Guardian, 2 out. 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/film/2014/oct/02/adam-sandler-netflix-movie-deal>>. Acesso em 01 dez. 2015.

COLONNA, Vincent. **L'art des séries télé.** Paris: Payot, 2010.

CURI, Pedro Peixoto. **À margem da convergência:** hábitos de consumo de fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses. Tese (tese de doutorado). Universidade Federal Fluminense: Rio de Janeiro, 2015.

CURTIN, Michael. **Matrix media.** In: TAY, Jinna, e TURNER, Graeme (orgs.). **Television Studies after TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era.** London: Routledge, p. 9-19, 2009.

DAVIDSON, Adam. **How does the film industry actually make money?** NYTimes.com, 26 jun. 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/07/01/magazine/how-does-the-film-industry-actually-make-money.html?_r=0>. Acesso em 10 fev. 2016.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo.** São Paulo: Paulinas, 2006.

DIXON, Wheeler Winston. **Streaming: movies, media, and instant access.** Kentucky: The University Press of Kentucky, 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

EDE, Esther Van. **Gaps and recaps:** Exploring the binge-published television serial. Utrecht. Master thesis. Utrecht University, 2015.

EMARKETER. **Netflix Subscribers in Colombia Pass the Half-Million Mark.** 5 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Netflix-Subscribers-Colombia-Pass-Half-Million-Mark/1011982>>. Acesso em 9 jan. 2016.

ENGLER, Craig. **Why watching TV online (mostly) doesn't help ratings (for now).** Boing Boing, 5 mai. 2015. Disponível em: <<http://boingboing.net/2010/05/05/why-watching-tv-onli.html>>. Acesso em 10 jul. 2015.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **Les séries télévisées? L'avenir du cinéma.** Paris: Armand Colin, 2010.

EVANS, Phill. **Motivação.** Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELTRIN, Ricardo. **Netflix fatura R\$ 1,1 bi no Brasil e ultrapassa o SBT**. UOL.com.br, 11 jan. 2016. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/11/netflix-fatura-r-11-bi-no-brasil-e-ultrapassa-o-sbt.htm>>. Acesso em 7 fev. 2016.

_____. **Operadoras perdem quase 1 milhão de assinantes e estudam “ataque” à Netflix**. 24 jan. 2016. UOL.com.br. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/24/operadoras-perdem-quase-1-milhao-de-assinantes-e-estudam-ataque-a-netflix.htm>>. Acesso em 6 fev. 2016.

FLICK, Uwe. **Desenho na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Artmed, 2009.

_____. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

_____. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOLHA DE S. PAULO, Ilustrada. **Netflix deve ultrapassar audiência de maiores redes de TV dos EUA em 2016**. Folha de S. Paulo, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1647642-netflix-deve-ultrapassar-audiencia-de-maiores-redes-de-tv-dos-eua-em-2016.shtml>>. Acesso em 25 jul. 2015.

FRAGA, Nayra. **Com big data, hábitos do público guiam web séries**. Estado de São Paulo, 15 fev. 2015. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/com-big-data-habitos-do-publico-guam-web-series/>>. Acesso em 17 jul. 2015.

FRITZ, Ben. **Netflix making movies shunned by studios**. Wall Street Journal. 20 out. 2015. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/netflix-is-making-movies-shunned-by-studios-1445201653?mod=e2fb>>. Acesso em 10 nov. 2015.

FROMMER, Dan. **More than half of Americans now watch Netflix**. QZ.com, 20 nov. 2015. Disponível em: <<http://qz.com/555723/more-than-half-of-americans-now-watch-netflix/>>. Acesso em 26 nov. 2015.

FURINI, Liana Gross. **Pirataria de audiovisual: o protocolo BitTorrent como forma extraoficial de distribuição online de longas-metragens**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

FURQUIM, Fernanda. **Sitcom: definição e história**. Porto Alegre: FCF Editora, 1999.

G1. **Número de assinantes de TV paga cresce 8,7% em 2014, diz Anatel**. 29 jan. 2015. Disponível em ><http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/01/numero-de-assinantes-de-tv-paga-cresce-87-em-2014-diz-anatel.html>>. Acesso em 15 jul. 2015.

GADE, Christiane. **A psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GENESTRETI, Guilherme. **Serviços sob demanda estão reduzindo o download ilegal.** Folha de S. Paulo, 21 jul. 2015. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/07/1658281-servicos-sob-demanda-estao-reduzindo-o-download-ilegal.shtml>>. Acesso em 21 jul. 2015.

GENETTE, Gérard. **Paratexts: thresholds of interpretation.** Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

GERBASE, Carlos. **A elipse como estratégia narrativa nos seriados de TV.** Significação: Revista de Cultura Audiovisual. Vol. 41, n. 41, p. 37-56, jul. 2014.

GILLAN, Jennifer. **Television and new media: must-click TV.** Nova York: Routledge, 2011.

GOLDSTEIN, Jessica. **Television binge watching: If it sounds so bad why does it feel so good?.** The Washington Post, 6 jun. 2013. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/television-binge-watching-if-it-sounds-so-bad-why-does-it-feel-so-good/2013/06/06/fd658ec0-c198-11e2-ab60-67bba7be7813_story.html>. Acesso em 9 fev. 2016.

GONZAGA, Yuri. **Streaming já é mais importante que TV aberta na América Latina.** Folha de S. Paulo, 4 nov. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/11/1701904-streaming-ja-e-mais-importante-que-tv-aberta-na-america-latina.shtml>>. Acesso em 4 nov. 2015.

GRAHAM, Stephen. **The cybercities reader.** Nova York: Routledge, 2004.

GRAHAM, Steven. **Beyond the ‘dazzling light’:** from dreams of transcendence to the ‘remediation’ of urban life. *New Media & Society*, Vol. 6, n. 1, p 16-25, fev. 2014.

GRAY, Jonathan. **Show sold separately:** promos, spoilers, and other media paratexts. Nova York: NYU Press, 2010.

GRAY, Jonathan; MITTELL, Jason. **Speculation on Spoilers:** Lost fandom, narrative consumption and rethinking textuality. *Particip@tions* 4:1, 2007.

GREEN, Joshua. **Why do they call it TV when it's not on the box?** ‘New’ television services and old television functions. *Media International Australia*, v. 126, n. 1, p. 95-105, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho. (org). **Comunicação e controle social.** Petrópolis: Vozes, 1991.

HALLINAN, Black; STRIPHAS, Ted. **Recommended for you:** The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. Sage, *New Media & Society*, 1–21, 2014. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/content/early/2014/06/23/1461444814538646>>. Acesso em 5 jan. 2016.

HEMPEL, Jessi. **What the hell is going on with TV?** *Fortune*, vol. 163 N.1 - Páginas 50-56. Disponível em <<http://fortune.com/2011/01/03/what-the-hell-is-going-on-with-tv/>>. Acessado em 5 nov 2015.

HERBERT, Geoff. **'Arrested Development': Why binge-watching and Netflix 'cheating' aren't all bad.** Syracuse.com, 24 mai. 2013. Disponível em: <http://www.syracuse.com/entertainment/index.ssf/2013/05/arrested_development_binge_watching_netflix_cheating.html>. Acesso em 9 jan. 2016.

HENDRIX, Grady. **Boxed in.** Slate, 1 dez. 2009. Disponível em: <http://www.slate.com/articles/life/a_fine_whine/2009/12/boxed_in.html>. Acesso em 21 fev. 2016.

HILLS, Matt Hills. **Fan cultures.** Londres: Routledge, 2002.

HUFFINGTON POST. **How binge TV watching changed the world.** Huffpost TV, 24 dez. 2013. Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/2013/12/24/binge-tv-watching-change-the-world_n_4498593.html>. Acesso em 15 nov. 2015.

JACOBS, Jason. **Television, interrupted:** pollution or aesthetic? In: BENNETT, James, e STRANGE, Niki (orgs.) (eds). **Television as Digital Media.** Durham, NC and London: Duke University Press, p. 255–282, 2011.

JARVIS, Jeff. **Geeks bearing gifts:** imagining new futures for news. Nova York, CUNY Journalism Press, 2014.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers:** television fans and participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

_____. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENNER, Mareike. **Is this TVIV?** On Netflix, TVIII and binge-watching. Sage, New Media & Society, 1-17, 2014. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/content/early/2014/07/03/1461444814541523.abstract>>. Acesso em 6 fev. 2016.

JOHNSON, Bobbie. **Vint Cerf, aka the godfather of the net, predicts the end of TV as we know it.** The Guardian, 27 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2007/aug/27/news.google>>. Acesso em 17 fev. 2016.

JOHNSON, Steven. **Tudo o que é ruim é bom para você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

JURGENSEN, John. **Binge Viewing: TV's Lost Weekends.** Wall Street Journal, 13 jul. 2012. Disponível em:

<<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303740704577521300806686174>>. Acesso em 9 jan. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KAUFMAN, Lloyd. **Make your own damn movie!** Secrets of a renegade director. Los Angeles: L.A. Weekly Books, 2003.

KEATING, Gina. **Netflixed:** the epic battle for America's eyeballs. Nova York: Portfolio/Penguin, 2012.

KLEINMAN, Alexis. **Over 28 Million Americans Have 'Cheated' On Their Partners With Netflix.** Huffington Post, 16 mai. 2013. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2013/05/16/cheating-netflix_n_3287976.html>. Acesso em 12 fev. 2016.

KOMPARE, Derek. **Rerun nation:** how repeats invented american television. Londres, Routledge, 2005.

LAWLER, Richard. **Netflix 'post-play' feature that automatically jumps to the next episode is now optional.** Engadget.com, 24 jan. 2014. Disponível em <<http://www.engadget.com/2014/01/24/netflix-post-play-feature-that-smoothly-jumps-to-the-next-epis/>>. Acesso em 26 nov. 2015.

LAWLER, Ryan. **Netflix Traffic Now Bigger Than BitTorrent.** Has Hollywood Won? GigaOm.com, 17 mai. 2011. Disponível em: <<https://gigaom.com/2011/05/17/netflix-p2p-traffic/>>. Acesso em 21 jul. 2015.

LEICHTMAN Reserch Group. **76% of US households have a DVR, Netflix or use on-demand.** LeichtmanResearch.com, 2 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.leichtmanresearch.com/press/010215release.html>>. Acesso em 25 jul. 2015.

LOTZ, Amanda. **Rethinking meaning making:** watching serial TV on DVD. Flow, Austin. Set. 2009. Disponível em: <<http://www.flowjournal.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/>>. Acesso em 31 jan. 2016.

_____. **The television will be revolutionized.** Nova York: New York University Press, 2007.

_____. **The television will be revolutionized: Second Edition.** Nova York: New York University Press, 2014.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2000.

MARCONDES, Pyr. **Uai! You Tube agora é Netflix?** Proxima, 22 out. 2015. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/conectados/2015/10/Uai--You-Tube-agora---Netflix--Por-Pyr-Marcondes.html?xxi_mm>. Acesso em 5 nov. 2015.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias.** São Paulo: Aleph, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século.** In: MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATRIX, Sidneyeve. **The Netflix effect: teens, binge watching, and on-demand digital media trends.** Jeunesse: Young People, Texts, Cultures. Vol. 6, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/jeunesse/v006/6.1.matrix.html>>. Acesso em 10 nov. 2015.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. **Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management.** Bloomington, Indiana University Press, 2005.

_____. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** Journal of Consumer Research, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986. Republicado em: Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

_____. **Second look TV.** CultureBy.com, 14 abr. 2014. Disponível em: <<http://cultureby.com/2014/04/second-look-tv.html>>. Acesso em 10 jan. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MESCE, Bill. **It's Not TV: HBO, The Company That Changed Television: The Green Channel.** Sounds On Sight, 11 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.soundonsight.org/its-not-tv-hbo-the-company-that-changed-television-the-green-channel/>>. Acesso em 30 jul 2015.

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era.** In: FREIRE FILHO, João. (org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo.** Porto Alegre: Sulina, p. 09-25, 2009.

MITTELL, Jason. **Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling.** Nova York: MediaCommons Press, 2012.

_____. **Lost in a great story: evaluations in narrative television (and television studies).** In: PEARSON, Roberta. **Reading Lost.** I.B. Londres: Tauris, p. 119-138, 2009.

MOSCO, Vincent. **The digital sublime: myth power, and cyberspace**. Cambridge: MIT Press, 2004.

MUDHAR, Raju. **The Netflix-ication of all media**. Toronto Star, 16 out. 2013. Disponível em: <http://www.thestar.com/entertainment/2013/10/16/the_netflixication_of_all_media.html>. Acesso em 9 fev. 2016.

NATHAN, Mukesh; HARRISON, Chris; YAROSH, Svetlana; TERVEEN, Loren; STEAD, Larry; AMENTO, Brian. **CollaboraTV: Making Television Viewing Social Again**. In: Proceedings of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video. UXTV '08. ACM, Nova York, p. 85-94, 2008. Disponível em: <<http://www.chrisharrison.net/projects/collaboratv/>>. Acesso em 22 fev. 2016.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NETFLIX, Inc. **Company overview**. Netflix.com. Disponível em: <<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10476&contentGroup=Company+Facts>>. Acesso em 12 nov. 2015.

_____. **Letter to shareholders**. 20 jan. 2015. Disponível em: <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3874203383x0x804108/043a3015-36ec-49b9-907c-27960f1a7e57/Q4_14_Letter_to_shareholders.pdf>. Acesso em 19 jul. 2015.

_____. **More than half of couples consider "cheating" and 28 million U.S. adults have already confessed**. PR Newswire, 16 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.multivu.com/mnr/61735-netflix-survey-more-than-half-of-couples-consider-stream-cheating>>. Acesso em 13 fev. 2016.

_____. **Netflix Declares Binge Watching is the New Normal**. Netflix.com, pesquisa da Harris Interactive. California, 13 dez. 2013. Disponível em: <<https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=496>>. Acesso em 5 fev. 2016.

_____. **Netflix Uncovers: We're Too British to be Spoilers... Or Are We?** PRNewswire, 22 set. 2014. Disponível em: <<http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/netflix-uncovers-were-too-british-to-be-spoilers-or-are-we-275989011.html>>. Acesso em 13 fev. 2016.

NEWMAN, Michael Z. **TV Binge**. FlowTV.org, 23 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.flowjournal.org/2009/01/tv-binge-michael-z-newman-university-of-wisconsin-milwaukee/>>. Acesso em 13 fev. 2016.

PADIGLIONE, Cristina. **Vídeo sob demanda ainda é item de luxo**. Estadão, 30 jun. 2013. Disponível em <cultura.estadao.com.br/noticias/geral,video-sob-demanda-ainda-e-item-deluxo-imp-,1048636>. Acesso em 20 fev. 2016.

PEARSON, Roberta. **Cult television as digital television's cutting edge**. In: BENNETT, James, e STRANGE, Nikki (eds). **Television as digital media**. Londres: Duke University Press, p. 105-131, 2011.

PEARSON, Roberta. **Reading Lost**. Londres, L.B. Tauris, 2009.

PEREIRA, Paulo Gustavo. **Almanaque dos seriados: lembranças e curiosidades das séries de TV mais divertidas de todos os tempos**. São Paulo: Ediouro, 2008.

PERKS, Lisa Glebatis. **Media marathoning: immersions in morality**. Nova York: Lexington Books, 2014.

PESCATORE, Guglielmo; INNOCENTI, Veronica. **Changing series: Narrative models and the role of the viewer in contemporary television seriality**. Università di Cagliari, *Between Journal*, Vol 4, n. 8, 2015. Disponível em: <<http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/4>>. Acesso em 10 jan. 2016.

PETROSKI, Henry. **Invention by design: how engineers get from thought to thing**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

PITTMAN, Matthew; TEFERTILLER, Alec C. **With or without you: Connected viewing and co-viewing Twitter activity for traditional appointment and asynchronous broadcast television models**. *First Monday*, v. 20, n. 7, 6 jul. 2015. Disponível em: <<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5935/4663>>. Acesso em 16 fev. 2016.

PORTAL IMPRENSA. **Netflix planeja investir em jornalismo nos próximos dois anos**. Portal Imprensa, 15 out. 2015. Disponível em <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/74769/netflix+planeja+investir+em+jornalismo+no+s+proximos+dois+anos>>. Acesso em 4 nov. 2015.

PR NEWSWIRE. **Você sabe quando você foi fisgado? A Netflix sabe!** PRNewswire, 23 set. 2015. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/voce-sabe-quando-voce-foi-fisgado-a-netflix-sabe-300147716.html>>. Acesso em 10 out. 2015.

_____. **Parents, Kiss Bedtime Battles Goodnight with A Little Help from Netflix**. PR Newswire, 4 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/parents-kiss-bedtime-battles-goodnight-with-a-little-help-from-netflix-300172018.html>>. Acesso em 10 nov. 2015.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. Nova Jersey: Wiley, 2012.

RAMOS, Durval. **Como criar um cartão de maratonista de séries na Netflix?** Canal Tech. 14 set. 2015. Disponível em <<http://canaltech.com.br/tutorial/netflix/como-criar-um-cartao-de-maratonista-de-series-na-netflix/>>. Acesso em 01 nov. 2015.

ROBERTS, Chris. **The ultimate binge-watching guide: 100 of the Best Shows Reviewed and Rated!**. Londres, Carlton Books, 2015.

ROETTIGERS, Janko. **Binge alert: subscribers now watch more than 90 minutes of Netflix every single day.** GigaOm.com, 23 set. 2014. Disponível em: <https://gigaom.com/2014/09/25/binge-alert-subscribers-now-watch-more-than-90-minutes-of-netflix-every-single-day/?post_id=638168106_10152440406068107#_=_>. Acesso em: 5 jul. 2015.

_____. **Can Netflix beat Latin America's pirates?** Gigaom, 6 set. 2011. Disponível em: <<https://gigaom.com/2011/09/06/netflix-brazil-mexico-piracy/>>. Acesso em 1 fev. 2016.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. Nova York, Free Press, 2003.

ROSENBAUM, Steven. **Netflix's Risky Strategy For 'House Of Cards'**. Forbes, 5 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2013/02/05/netflix-risky-strategy-for-house-of-cards/>>. Acesso em 21 jul. 2015.

ROSS, Sharon Marie. **Beyond the box: television and the internet**. Oxford: Blackwell, 2008.

SACCOMORI, Camila. **Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix.** Revista Temática. v. 11, n. 4, p. 53-68, abr. 2015. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/2390>. Acesso em 15 jul. 2015.

SACCOMORI, Camila; PASE, André Fagundes. **Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa.** In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo, FERRARAZ, Rogério (Orgs). **Cultura Pop**. Salvador: Edufba, 2015, v. 1, p. 187-209, 2015.

SANDOVAL, Pablo Ximenes de. **“A TV será substituída pela internet assim como o celular fez com o fixo”.** El País, 19 out. 2015. <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/tecnologia/1445021629_512608.html>. Acesso em 26 nov. 2015.

SANDVINE. **Global Internet Phenomena.** Disponível em: <<https://www.sandvine.com/downloads/general/global-internet-phenomena/2014/1h-2014-global-internet-phenomena-report.pdf>>. Acesso em 16 jul. 2015.

SBTPEDIA. **Você viu?** | Silvio Santos divulga Netflix de graça e ganha assinatura vitalícia do dono da marca. YouTube. 27 fev. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_s00bIOGrRk>. Acesso em 12 jul. 2015.

SCHNEIER, Matthew. **The Post-Binge-Watching Blues: A Malady of Our Times.** The New York Times, 5 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/12/06/fashion/post-binge-watching-blues.html>>. Acesso em 10 jan. 2016.

SILVA JR, Gilberto. **De I love Lucy a Desperate Housewives: Notas sobre a história das séries americanas de TV.** Contracampo: Revista de Cinema, 2005. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/69/serieshistoria.htm>>. Acesso em 1 ago. 2015.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade.** Galaxia, São Paulo, n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

SORGATZ, Rex. **Como a Netflix quebrou (o inquebrável) alerta de spoilers (e como consertar).** Medium, 11 mar. 2015. Tradução de Hilton Lima. Disponível em: <<https://medium.com/brasil/como-a-netflix-quebrou-o-inquebr%C3%A1vel-alerta-de-spoilers-5377a203886#.ax7n5tww>>. Acesso em 25 nov. 2015.

SOUZA, Ramon de. **A Netflix pode estar em apuros; entenda a situação delicada da companhia.** TecMundo, 15 set. 2015. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/86311-netflix-apuros-entenda-situacao-delicada-companhia.htm>>. Acesso em 10 nov. 2015.

SPACEY, Kevin. **Keynote speech made by the Academy Award-winning actor at the Guardian Edinburgh International Television Festival 2013.** The Guardian. 22 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/interactive/2013/aug/22/kevin-spacey-mactaggart-lecture-full-text>>. Acesso em 1 jun. 2015.

SPANGLER, Todd. **As Netflix rises, subscriptions to HBO, Showtime and other premium nets shrink as percentage of U.S. Households.** Variety, 20 jan 2014. Disponível em: <<http://variety.com/2014/digital/news/as-netflix-rises-more-people-are-canceling-hbo-andshowtime-1201065399/>>. Acesso em 01 nov. 2015.

_____. **Cord-Cutting Alert: Pay-TV Business Declines for First Time During Q1.** Variety, 11 mai. 2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/biz/news/cord-cutting-alert-pay-tv-business-declines-for-first-time-in-q1-1201492308/>>. Acesso em 27 fev. 2016.

_____. **Netflix ‘Sense8’ Thriller from Wachowskis Pirated More Than 500,000 Times Since Debut.** Variety, 8 jun. 2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/digital/news/netflix-sense8-piracy-wachowskis-1201514526/>>. Acesso em 10 jun. 2015.

_____. **Netflix survey: binge-watching is not weird or unusual.** Variety, 13 dez. 2013. Disponível em: <<http://variety.com/2013/digital/news/netflix-survey-binge-watching-is-not-weird-or-unusual-1200952292/>>. Acesso em 9 nov. 2015.

_____. **Top 10 Pirated TV Shows of 2014: ‘Game of Thrones,’ ‘Walking Dead’ Lead List.** Variety, 2 jan. 2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/digital/news/top-10-pirated-tv-shows-of-2014-game-of-thrones-walking-dead-lead-list-1201390863/>>. Acesso em 20 fev. 2016.

STEEL, Emily. **Those dreaded spoilers that can torpedo dramatic plot take on a new meaning.** NYTimes.com, 21 set. 2014. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2014/09/22/business/media/those-dreaded-spoilers-that-can-torpedo-dramatic-plot-take-on-a-new-meaning.html?_r=1>. Acesso em 13 fev. 2016.

STELTER, Brian. **Netflix finds plenty of binge watching, but little guilt**. CNN Money, 13 dez. 2013. Disponível em: <<http://money.cnn.com/2013/12/13/technology/netflix-binge/>>. Acesso em 9 fev. 2016.

SODANO, Todd M. **Television's paradigm (Time)Shift**: production and consumption practices in the post-network era. In: AMES, Melissa. *Time in Television Narrative: Exploring Temporality in Twenty-First-Century*. Mississippi: University Press of Mississippi, p. 27-42, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002 e 2011.

STRANGELOVE, Michael. **Post-TV**: piracy, cord-cutting, and the future of television. Toronto: University of Toronto Press, 2015.

SUNG, Yoon Hi; KANG, Eun Yeon; LEE, Wei-Na. **A Bad Habit for Your Health?** An Exploration of Psychological Factors for Binge-Watching Behavior. Apresentado na 65a Annual International Communication Association Conference, San Juan, Porto Rico, 21-25 mai. 2015.

TEIXEIRA JR., Sérgio. **Como o furacão Netflix está transformando a televisão**. Exame, 18 mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1085/noticias/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao>>. Acesso em 1 jul 2015.

THOMPSON, Robert. **Television's second golden age: from Hill Street Blues to ER**. Nova York: Continuum, 1996.

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TYRON, Chuck. **On-demand culture**: digital delivery and the future of movies. Nova Jersey: Rutgers University Press, 2013. (Kindle edition)

_____. **Reinventing cinema**: movies in the age of media convergence. Nova Jersey,: Rutgers University Press, 2009.

ULIN, Jeffrey. **The business of media distribution**: monetizing film, TV and video content in an online world. Oxford: Focal Press, 2010.

VAN DEN BULCK, Jan. **Is Television Bad for Your Health?** Behavior and Body Image of the Adolescent "Couch Potato". *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 29/3, p. 273-288, jun. 2000.

VAN DER SAR, Ernesto. **PopCorn Time: open source torrent streaming Netflix for pirates.** TorretnFreak.com, 8 mar. 2014. Disponível em: <<https://torrentfreak.com/open-source-torrent-streaming-a-netflix-for-pirates-140308/>>. Acesso em 20 jul. 2015.

WASKO, Janet. **How Hollywood works.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

WEISMAN, Jon. **Emmys: Vince Gilligan Credits Netflix for AMC's 'Breaking Bad' Surviving, Thriving.** Variety, 22 set. 2013. Disponível em: <<http://variety.com/2013/tv/awards/breaking-bad-amc-vince-gilligan-credits-netflix-1200660762/>>. Acesso em 13 ju. 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form.** Nova York: Schocken Books, 1975.

WOHLSEN, Marcus. **Netflix is going to rule TV after all.** Wired, 23 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.wired.com/2014/01/turns-netflix-going-rule-tv/>>. Acesso em: 11 jul. 2015.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão.** São Paulo: Globo Livros, 2015.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: teoria crítica da televisão.** São Paulo. Editora Ática, 1996.

_____. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

XU, Huimin; YAN, Ruoh-Nan. **Feeling connected via television viewing:** Exploring the scale and its correlates. *Communication Studies*, v. 62, n. 2, pp 186–206, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10510974.2010.550380>>. Acesso em 16 fev. 2016.

GLOSSÁRIO

B

BINGE-WATCHING – Visualização de conteúdos audiovisuais em sequência. A expressão se popularizou na crítica norte-americana especializada em TV a partir do ano 2013 e foi adotada na literatura acadêmica. Não há correspondência exata do termo em português (“*binge*” significa “farra” ou “orgia”, “*watching*” significa “assistindo”).

BINGE-PUBLISHING – “Simultaneamente lançar todos os episódios de uma temporada de uma série sem comerciais por meio de um serviço de streaming sob demanda. Adicionalmente, todos os episódios precisam estreiar e não terem sido previamente disponibilizados” (VAN EDE, 2015, p. 3).

BROADCASTING – Sistema de difusão/emissão padrão da televisão e do rádio (ambos se caracterizam pela transmissão via broadcast).

C

CORD-CUTTING – Cancelar um serviço de TV por cabo ou satélite e usar a internet para acessar a programação (e fazer isso prioritariamente para opções mais baratas ou gratuitas), conforme Strangelove (2015, p. 14).

D

DOWNLOADS – Arquivos de dados de áudio e/ou vídeo “baixados” para o computador.

N

NARROWCASTING – Difusão estreita, termo de Negroponte (1995, p. 54), em oposição a “broadcasting”.

S

STREAMING – Forma de transmissão instantânea de audiovisual através de redes online sem a necessidade de *downloads*.

SPOILER – A definição de *spoiler* (“estraga-prazer”) se aplica a qualquer revelação futura de uma narrativa em andamento e depende do ponto de vista de quem está consumindo a história, conforme Gray e Mittel (2007).

T

TIME-SHIFTING - O termo time-shifting é usado para se referir ao “deslocamento de tempo” quando se trata de consumir, em outro momento além da grade das emissoras, um programa que passou originalmente na TV.

V

VOD - *Video on demand* (video sob demanda) são conteúdos audiovisuais selecionados pelo usuário que pode consumi-los quando desejar, independentemente do *broadcasting*.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

Perguntas enviadas por meio de questionário online a 500 consumidores de seriados.

1 Você faz maratonas de seriados no Netflix?

Sim | Não

1.2 Por que não?

Acho muito cara a assinatura do Netflix

Não tenho internet

Minha internet não permite ver vídeos

Não tenho tempo

Outros motivos

2 Você acompanha as produções originais do Netflix?

Sim | Não

2.1 Por que não? (resposta aberta)

3 Você fazia maratonas de seriados antes de assinar o Netflix?

Sim, sempre fiz

Não, nunca havia feito

Fazia de vez em quando

4 Você aceitaria participar de uma futura entrevista sobre este tema?

Sim | Não

5 Qual seu nome completo? Qual sua idade? Telefone para contato (com DDD).

APÊNDICE 2

Perguntas enviadas a 49 pessoas que aceitaram participar da segunda etapa da pesquisa e que informaram telefones com código 51 (Região Metropolitana do Rio Grande do Sul).

1 Desde quando você assina o Netflix?

Desde 2011 | Desde 2012 | Desde 2013 | Desde 2014 | Desde 2015 (este ano)

2 O que levou você a assinar o Netflix? (múltipla escolha)

Praticidade | Concentração de seriados e filmes em um lugar | Possibilidade de ver em muitas plataformas | Outros motivos

3 Em quais suportes você assiste aos seriados do Netflix? (múltipla escolha)

TV | Celular | Notebook | Computador | Tablet

5 Em média, quantas horas semanais de seriados você assiste?

De 1 a 2 horas | De 2 a 4 horas | Mais de 4 horas

6 Você prefere seriados disponibilizados por temporadas completas ou episódios semanais?

7 Você já teve o hábito de comprar caixas de seriados?

Sim | Não

8 Deixou de comprar caixas de seriados depois que começou a assinar o Netflix?

Sim | Não | Não costumava comprar

9 Antes de assinar o Netflix, costumava fazer *downloads* de seriados?

Sim | Não

10 Você ainda faz *download* de seriados?

Sim | Não | Diminuí, mas não parei | Não tinha o hábito de fazer *downloads*

11 Desde que você passou a assinar o Netflix, como está seu consumo de seriados na TV a cabo?
Ainda assisto como antes | Assisto muito pouco | Parei de assistir | Nunca tive o hábito

12 Você assiste seriados pela TV aberta?

Sim | Não

13 Você tem o costume de fazer maratonas de seriados antigos no Netflix?

Sim | Não

14 Como você seleciona novas séries para maratona? (múltipla escolha)

Conversa com amigos e familiares | Lê em sites/blogs | Confia na recomendação do Netflix

15 Enquanto você vê uma série no Netflix, você procura informações sobre ela na internet?

Sim | Não

APÊNDICE 3

Perguntas padronizadas feitas para 8 entrevistados em encontros presenciais na casa dos consumidores selecionados para a pesquisa.

1 Como tomou conhecimento sobre o Netflix?

2 Por que começou a assinar o Netflix?

3 Você achou o Netflix fácil ou difícil de usar?

4 Como começou a ver seriados no Netflix?

5 Qual foi o primeiro que te “fisgou”?

6 Em qual plataforma assistiu?

7 O que fez você ir, naquela ocasião, de um episódio para outro?

8 Como você fazia maratonas antes de ter o Netflix? Detalhar.

9 Quais as tecnologias que eram utilizadas para isso? (gravação ou locação de VHS, compra ou locação de DVD, acompanhar pela TV fechada, *downloads* etc)

- 10 Quando fazia maratonas antes do Netflix, como decidia a hora de parar de assistir aos episódios?
- 11 Como era a espera de um episódio para outro e de uma temporada para outra?
- 12 Hoje em dia, como você seleciona o que vai ver no Netflix?
- 13 O que você costuma ver no Netflix além de seriados? Detalhar.
- 14 Confia sempre na indicação das recomendações do Netflix para você?
- 15 Você tem o hábito de ver seriados antigos no Netflix? Detalhar.
- 16 Quando você vê um seriado que passou na TV, você está vendo algo que foi feito para ter um intervalo de uma semana. Quando você emenda um episódio no outro no Netflix, sente algum tipo de diferença?
- 17 Você acha que o Netflix ou o tipo de seriados do Netflix te convida a assistir mais conteúdo do que assistia antes?
- 18 Costuma ver outros seriados no Netflix para acompanhar o que está passando atualmente na TV fechada?
- 19 Qual é, na sua opinião, a maior vantagem do Netflix? E a desvantagem?
- 20 Acha que vale a pena o preço que paga?
- 21 Já chegou a usar o Netflix americano?
- 22 Qual a primeira produção do Netflix que você viu?
- 23 Quais produções originais do Netflix você já assistiu no total? Incluindo as que abandonou ou completou as temporadas todas. Citar.
- 24 O que te faz maratonar rapidamente uma série original do Netflix assim que ela é disponibilizada?
- 25 Você acha que existe um “estilo Netflix”? Você acha as séries do Netflix diferentes das outras?
- 26 Você acha que as séries do Netflix têm mais liberdade para abordar certos temas?
- 27 Por que você acha que o Netflix faz produções originais?
- 28 Enquanto vê uma série no Netflix, procura informações na internet? Quais sites?
- 29 O fato de você ver seriados “fora do fluxo” normal da TV influencia nas conversas com amigos e familiares?
- 30 Já viu algum seriado apenas para ficar a par de alguma conversa?

- 31 Já viu algum seriado no Netflix mesmo sabendo previamente o que iria ocorrer? (ocorrência de *spoilers*). Citar, se houver.
- 32 Você fala sobre as séries em redes sociais? Quais sites? Com que frequência?
- 33 O que já deixou de fazer na sua rotina para maratonar seriados? (trabalho, casa etc)
- 34 Costuma ver sozinho ou acompanhado? De quais pessoas?
- 35 Precisa esperar alguém para seguir a maratona junto? Como é essa situação?
- 36 Em que hora do dia faz mais maratonas? Dias da semana e horários.
- 37 Como você se prepara para fazer uma maratona?
- 38 Costuma fazer uso de segunda tela quando assiste a seriados no Netflix?
- 39 Costuma ver o episódio até o fim quando termina ou já clica para passar para o próximo?
- 40 Nota diferença entre ver um seriado em tela grande para um tablet ou celular?
- 41 Como você se sente quando está fazendo uma maratona de seriados?
- 42 Você se considera “viciado” em seriados? Conhece o termo *binge-watching*?
- 43 Para aqueles que pararam de fazer *downloads* de séries e pararam de ver seriados pela TV a cabo, detalhar os motivos.
- 44 Prefere disponibilização total ou episódios semanais? Por que?
- 45 O que mudou principalmente na maneira como você faz maratonas desde que passou a assinar o Netflix?

APÊNDICE 4

Seriados citados neste trabalho (organizados em ordem alfabética, com canal original de produção e exibição e ano de início e de encerramento).

24 Horas (Fox, 2001 – 2010)

30 Rock (NBC, 2006 – 2013)

A Bíblia (The Bible | History, 2013)

Alias (ABC, 2001 – 2006)

American Horror Story (FX, 2011 –)

Arquivo-X (The X Files | Fox, 1993 – 2002)

Arrested Development (Fox, 2003 – 2006), (Netflix, 2013)

Arrow (CW, 2012 –)

Art of More (Crackle, 2015)
Barrados no Baile (Beverly Hills 90210 | Fox, 1990 – 2000)
Battlestar Galactica (Sci-Fi Channel, 2004 – 2009)
Better Call Saul (AMC, 2015 –)
Blake's 7 (BBC, 1978 – 1981)
Blossom (NBC, 1990 – 1995)
Bones (Fox, 2005 –)
Breaking Bad (AMC, 2008 – 2013)
Buffy (WB Television, 1997 – 2003)
Castle (ABC, 2009 –).
Chef's Table (Netflix, 2015 –)
Comedians in Car Getting Coffee (Crackle, 2012)
Criminal Minds (CBS, 2005 –)
C.S.I. (CBS, 2000 – 2015)
Dawson's Creek (Sony, 1998 – 2003)
Demolidor (Daredevil | Netflix, 2015 –)
Desperate Housewives (ABC, 2004 – 2012)
Dexter (Showtime, 2006 – 2013)
Downton Abbey (ITV, 2010 – 2015)
East Los High (Hulu, 2014)
Friday Night Lights (NBC, 2006 – 2011)
Friends (NBC, 1994 – 2004)
Game of Thrones (HBO, 2011 –),
Gotham (Fox, 2014 –)
Grace and Frankie (Netflix, 2015 –)
Grey's Anatomy (ABC, 2005 –)
Hannibal (NBC, 2013 – 2015)
Heroes (NBC, 2006 – 2010)
Hemlock Grove (Netflix, 2013 – 2015)
Homeland (Showtime, 2011 –)
House M.D. (Fox, 2004 – 2012)
House of Cards (Netflix, 2013 –)
How I Met Your Mother (CBS, 2005 – 2014)
Jessica Jones (Netflix, 2015 –)

Law&Order (NBC, 1990 – 2010)
Lilyhammer (NRK1/Netflix, 2012 – 2014)
Longmire (A&E, 2012 – 2015)
Lost (ABC, 2004 – 2010)
Love (Netflix, 2016 –)
Mad About You (NBC, 1992 – 1999)
Mad Men (AMC, 2007 – 2015)
Mary Tyler Moore Show (CBS, 1970 – 1977)
Married with Children (Sony, 1987 – 1997)
M*A*S*H (CBS, 1972 – 1983)
Master of None (Netflix, 2015 –)
Melrose Place (Fox, 1992 – 1999)
Modern Family (ABC, 2009 –)
Monk (USA Network, 2002 – 2009)
Mozart in the Jungle (Amazon, 2014)
Narcos (Netflix, 2015 –),
Once Upon a Time (ABC, 2011 –)
Orange is the New Black (Netflix, 2013 –)
Parks and Recreation (NBC, 2009 – 2015)
Penny Dreadful (Showtime, 2014 –)
Person of Interest (CBS, 2011 –)
Plantão Médico (E.R. | NBC, 1994 – 2009)
Powers (Playstation Network, 2015 –)
Prison Break (Fox, 2005 – 2009)
Revenge (ABC, 2011 – 2015).
Seinfeld (NBC, 1989 – 1998)
Sense8 (Netflix, 2015 –)
Sex and the City (HBO, 1998 – 2004)
Six Feet Under (HBO, 2001 – 2005)
Smallville (CW, 2001 – 2011)
Sons of Anarchy (FX, 2008 – 2014)
SOS Malibu (Baywatch | NBC, 1989 – 1999)
Suits (USA Network, 2011 –)
Supernatural (CW, 2005 –)

Stargate SG-1 (Sci-Fi Channel, 1997 – 2007)
The Big Bang Theory (CBS, 2007 –)
The Fall (BBC, 2013 –)
The Flash (CW, 2014 –)
The Good Wife (CBS, 2009 –)
The Killing (AMC, 2011 – 2014)
The Leftovers (HBO, 2014 –)
The O.C. (Fox, 2003 – 2007)
The Office (NBC, 2005 – 2013)
The Simpsons (Fox, 1989 –),
The Sopranos (HBO, 1999 – 2007)
The Walking Dead (AMC, 2010 –)
The West Wing (NBC, 1999 – 2006)
The Wire (HBO, 2002 – 2008)
Top Gear (BBC, 2002 –)
Transparent (Amazon, 2014 –)
Three's Company (ABC, 1977 – 1984)
True Detective (HBO, 2014 –)
Tudo em Família (All in the Family, CBS, 1971 – 1979)
Two and a Half Men (CBS, 2003 – 2015)
Um Maluco no Pedaco (The Fresh Prince of Bel-air | NBC, 1990 – 1996)
Unbreakable Kimmy Schmidt (Netflix, 2015 –)
Weeds (Showtime, 2005 – 2012)
Veronica Mars (CW, 2004 – 2007)