

BINGE-WATCHING IS THE NEW BLACK: AS NOVAS FORMAS DE ESPECTATORIALIDADE NO CONSUMO DE FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA

BINGE-WATCHING IS THE NEW BLACK: THE NEW FORMS OF SPECTATORSHIP IN THE CONSUMPTION OF TELEVISION SERIAL FICTION¹

Mayka Castellano *

Melina Meimaridis **

RESUMO:

Neste artigo, discutimos as possíveis implicações da prática de *binge-watching* de séries ficcionais televisivas, considerando o novo cenário de produção, distribuição e consumo de séries. O atual contexto é marcado por um espectador mais independente, que, em serviços como a Netflix, não precisa lidar com o tradicional limite da programação oferecida pelas emissoras. Assim, a prática é analisada sob o impacto na espetatorialidade e na construção narrativa das séries televisivas americanas. Além de realizarmos uma revisão bibliográfica, desenvolvemos uma pesquisa junto aos fãs da série *Orange is the new black*, de forma a comprovar determinadas tendências de consumo de séries originalmente pensadas para o *streaming* e sua estreita relação com o *binge-watching*.

PALAVRAS-CHAVE: Binge-watching, series, Netflix, fãs, Orange is The New Black.

ABSTRACT:

In this article, we discuss the possible implications of binge-watching fictional television series, considering the new production, distribution and consumption scenario of the current media landscape. The present context is characterized by a more independent viewer, who, in services such as Netflix, does not have to deal with the traditional transmission offered by the broadcasters. Thus, the practice is analyzed in view of its impact on spectatorship and narrative construction of American television series. In

* Professora do departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). maykacastellano@gmail.com

** Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista CAPES. melmaridis@hotmail.com

addition to performing a review of the literature, we developed a research with fans of the series *Orange is The New Black*, in order to prove certain consumption tendencies of television shows originally thought for streaming and their close relation with binge-watching.

KEYWORDS: Binge-watching, Netflix, Fans, *Orange is The New Black*.

INTRODUÇÃO

Também conhecida como “maratona”, a prática do *binge-watching* vem se tornando cada vez mais rotineira no consumo de ficção seriada televisiva. A palavra “*binge*” é definida no dicionário *Webster* como “ato excessivo ou compulsivo de consumo”². Comumente atrelada a atividades como a ingestão exagerada de comida - “*binge-eating*” - e de álcool - “*drink binge*”, a expressão carrega uma conotação claramente negativa, chegando a ser associada a transtornos como a bulimia. A prática denominada como *binge-watching* pode ser caracterizada como o hábito de se assistir a vários episódios de uma série em sequência. A modalidade de fruição vem conseguindo inúmeros adeptos ao redor do mundo, sobretudo depois da expansão dos *downloads* de episódios pela internet e da expansão dos serviços de *streaming*³ como Netflix, Hulu e Amazon Instant Video.

Aplicado ao consumo televisivo, o *binge* também tem sido visto com desconfiança, principalmente por pesquisadores interessados em traduzir práticas sociais em transtornos psicológicos, situação típica da chamada cultura terapêutica. Em 29 de janeiro de 2015, uma matéria intitulada “Maratonas de séries podem esconder sentimentos de solidão e depressão” foi publicada na versão on-line do jornal *O Globo*⁴. O texto relata um estudo recente realizado por pesquisadores da Universidade do Texas, com 316 jovens entre 18 e 29 anos, que analisou a frequência com que eles realizavam a prática do *binge-watching*, definida pela pesquisa como a assistência de 2 a 6 episódios seguidos de alguma série, e a ocorrência de sentimentos de depressão, solidão e falta de autocontrole. De acordo com a investigação, “quanto mais solitária e deprimida era a pessoa, mais suscetível a essas maratonas ela era, chegando a usar a atividade para afastar sentimentos negativos”. Embora consideremos essa abordagem bastante superficial e um tanto *apocalíptica*, a própria transformação das “maratonas” em pesquisa acadêmica demonstra o interesse que essa forma de consumo televisivo vem gerando, em diversas áreas do conhecimento.

A prática, no entanto, não é nova. De acordo com Kompare (2010), o hábito de ver horas seguidas de uma série começou durante a década de 1970, com as maratonas televisivas propostas pelos próprios canais de televisão. Desde então, essa forma de consumo foi se intensificando, principalmente com o desenvolvimento tecnológico, que levou ao surgimento do videocassete, e, posteriormente, do DVD, dos boxes de séries, de aparelhos como o *TiVo*⁵, até chegar na atual exibição de séries via serviços de *streaming* (MITTELL, 2011; HILLS, 2007; TRYON, 2013). Recentemente, a Netflix liberou dados sobre a forma mais intensa da prática, denominada “*binge-racing*”, em que fãs de séries chamados de “super maratonistas” correm para serem os primeiros a consumir uma série assim que esta é liberada no sistema⁶. De acordo com a empresa, é de um brasileiro a 3º colocação no mundo em “*binge-racing*”: um usuário do país maratonou 21 séries completas no mesmo dia em que foram lançadas no sistema⁷.

No Brasil, a exibição de múltiplos episódios em canais da televisão fechada também é bastante antiga e pôde ser percebida em inúmeras ocasiões. Em 2001, por exemplo, a Sony Entertainment Television exibiu 170 episódios do *sitcom* americano *Friends* (NBC, 1994-2004) em faixas de programação que iam ao ar diariamente das 18h30min às 20h30min. Aos sábados, quando chegava a exibir 20 episódios seguidos da série, a maratona ia das 10h às 20h⁸. Recentemente, o Warner Channel exibiu uma sequência de 13 horas de *Supernatural* (The WB, 2005-2006/CW, 2007-Presente), com 16 episódios da décima primeira temporada da série.

Partindo do princípio de que o *binge-watching* não é uma atividade nova, muito menos circunscrita aos veículos de *streaming*, este artigo busca problematizar a prática em seu atual momento de popularização. Para atingir os objetivos propostos, abordamos a questão a partir do seu impacto na espectralidade, ou seja, nas formas de fruição da ficção seriada, e na própria construção da narrativa das séries televisivas americanas. Para isso, além de realizar uma revisão bibliográfica sobre o tema, aplicamos um questionário⁹ com 84 fãs da série *Orange is The New Black*, a partir da divulgação em grupos do Facebook. A série foi escolhida por ser uma popular produção original da Netflix, fato fundamental para nossa discussão e que será melhor detalhada à frente.

AS NOVAS FORMAS DE ESPECTATORIALIDADE TELEVISIVA

Podemos caracterizar o modelo consagrado de TV como o modelo de fluxo, que “se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular” (CANNITO, 2010, p. 49). A associação entre televisão e a ideia de fluxo se tornou bastante disseminada, principalmente, a partir da divulgação do trabalho seminal de Raymond Williams (1997), para quem o fluxo poderia ser indicado como a principal característica dessa mídia, e marcaria sua relação com o público, com a publicidade e com os demais tipos de texto, através da progressão aparentemente indiferenciada da transmissão constante. Embora o paradigma do fluxo tenha sido, durante muito tempo, amplamente aceito na academia, o meio televisivo tem passado por inúmeros processos de transformação, que colocam esse modelo em xeque.

O surgimento dos videocassetes, na década de 1980, significou a primeira importante quebra no modelo tradicional de fluxo, ao possibilitar à audiência o consumo da televisão fora do horário “oficial” de exibição, atividade denominada “*time shifting*” (LEVY; FINK, 1984; DOBROW, 1990; SODANO, 2012). Além disso, os videocassetes permitiram aos espectadores construir suas próprias “bibliotecas” de conteúdo televisivo (LOTZ, 2007, p. 13). O surgimento do Disco Digital Versátil, mais comumente conhecido como DVD, em 1995, facilitou ainda mais aos consumidores o acesso aos produtos da TV, ao popularizar a compra direta dos seus programas favoritos, graças ao tamanho compacto dos discos, que tornou viável, por exemplo, a venda de boxes com temporadas completas de séries (KOMPARE, 2005; BRUNSDON, 2010; FEIJTER; KHAN; GISBERGEN, 2016). Essas transformações tecnológicas afetaram, e continuam afetando, a relação que alguns espectadores estabelecem com a televisão (HILLS, 2007).

Nesse sentido, podemos apontar, atualmente, um momento de transição da televisão, que deixa de existir apenas como *fluxo* para ser associada, cada vez mais, a um tipo de mídia chamado de *arquivo*. Nessa forma de acesso, verificada também na internet, todo o conteúdo é armazenado em determinado provedor e só aparece quando é demandado pelo usuário (CANITTO, 2010). Os serviços de *streaming* são um ótimo exemplo de distribuição de conteúdo televisivo do tipo arquivo.

Dessa forma, graças aos avanços tecnológicos do final do século XX, a prática de assistência de produções seriadas sofreu grandes impactos, como, por exemplo, a

supracitada possibilidade de se comprar ou alugar o box com a temporada completa de um programa e, assim, assisti-la no ritmo desejado (HILL, 2007; MITTELL, 2010, 2011). Consequentemente, inúmeros autores já apontaram que no atual cenário de produção televisiva os espectadores detêm um maior grau de controle, podendo escolher o quê, onde e como irão assistir a suas séries de predileção (LOTZ, 2007; MITTELL, 2009; MATRIX, 2014). A própria Netflix usa essa ideia de autonomia do espectador como uma forma de distinguir-se no concorrido cenário do mercado televisivo (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016).

Se a prática do *binge-watching* já existe há algumas décadas, ela se tornou socialmente significativa recentemente, com a expansão dessa modalidade de assistência concomitantemente a transformações ocorridas nas próprias formas de produção e distribuição do conteúdo televisivo. Durante muito tempo, a principal forma de espectralidade da ficção seriada era conhecida como “*appointment viewing*”, em que o consumo televisivo era dependente da programação da grade televisiva. Assim, os espectadores deveriam reservar tempo em suas agendas diárias para assistir a seus programas favoritos (CASTLEMAN; PODRAZIK, 2010). Essa forma de acesso era tão determinante na televisão americana que canais estruturavam suas grades em torno de noites temáticas. Nos anos 1990, por exemplo, a programação das quintas à noite da emissora NBC era conhecida e divulgada como “*must see TV*”. Na ocasião, eram exibidas as *sitcoms Friends*, *Seinfeld* (1989-1998) e *Fraiser* (1993-2004) (NELSON, 2007).

Esse tipo de espectralidade proporcionada pelo modelo de fluxo pressupunha um tipo específico de sociabilidade. Os espectadores que praticavam o “*appointment viewing*”, ao se encontrarem no dia seguinte no trabalho, conversavam sobre os episódios exibidos na noite anterior. Essa troca é comumente chamada de “*water cooler effect*”, algo como “conversa de bebedouro”, por críticos e teóricos (LOTZ, 2007; MUKESH, 2008; MITTELL, 2009). Garantir esses momentos, ou seja, pautar as conversas do dia a dia, era tão importante para as emissoras, que roteiristas buscavam com frequência incluir alguma revelação ou surpresa dentro de cada episódio, criando grandes “*water cooler moments*” dentro da narrativa.

Na contramão do “*appointment viewing*” está o *binge-watching*. Deve-se notar que constantemente é feito um paralelo entre o *binge-watching* e uma forma passiva e

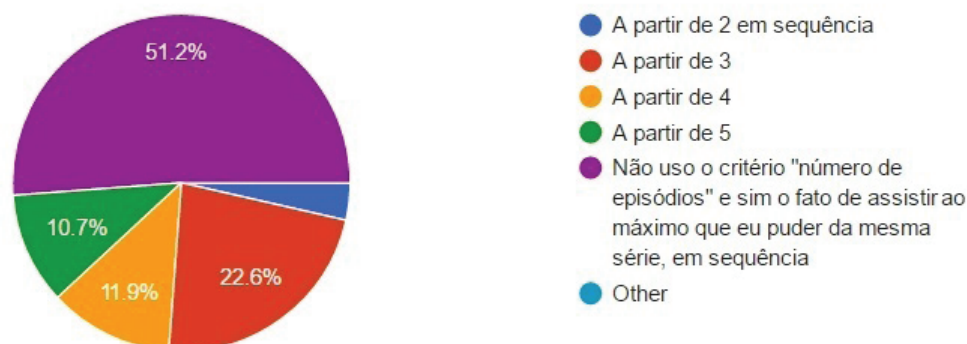
excessiva de consumo televisivo conhecida como *couch potato* ou “parasita de sofá”. Porém, há diferenças significativas entre os *couch potatoes* e os *binge-viewers*. Enquanto os primeiros são identificados com o consumo da televisão-fluxo, notadamente com o sujeito que se joga no sofá e assiste ao que “está passando” de forma desinteressada, os segundos escolhem uma série ou programa de predileção e se dedicam intensamente àquela atividade por horas. O comportamento do espectador do *binge-watching* é, portanto, bastante ativo. Após (ou durante) suas maratonas, eles frequentam a internet, principalmente o *Twitter* e o *Facebook*, com comentários, críticas e até *spoilers* das séries que viram, em uma prática que vem sendo chamada de *Social TV* (CESAR; GEERTS, 2011; VAN ES, 2016). Para Chuck Tryon, o uso das redes sociais tem inclusive transformado o “*water cooler effect*” em uma experiência pública de troca de opiniões e informações sobre produtos culturais (2013, p. 120).

Devido à forte presença on-line dos “*binge-watchers*”, Matrix (2014) tem apontado o surgimento de um sentimento, sobretudo nos espectadores jovens, chamado de Fomo ou *fear of missing out*¹⁰. O conceito foi aplicado ao consumo midiático há alguns anos (COHEN, 2013; PRZYBYLSKI et al, 2013) e é entendido como “sentimento de que perder uma festa, programa, concerto, aula ou algum outro evento poderia resultar em ser excluído de uma conversa cultural ou momento seminal” (CONLIN; BILLINGS; AVERSET, 2016, tradução nossa). Esse “medo” estaria levando muitos a se tornarem adeptos do *binge-watching*, uma vez que eles teriam receio de perder parte da “experiência” de sociabilidade que existe no entorno do consumo de uma série. Paralelamente, muitos espectadores afirmam praticar o *binge-watching* como forma de evitar *spoilers* sobre as produções.

As respostas que recebemos em nosso questionário, no entanto, mostram um quadro mais complexo para a compreensão dessa prática. Embora 92,9% dos respondentes tenham afirmado assistir séries em *binge-watching*, a maior parte hesita em apresentar uma definição mais clara do que configuraria uma maratona, como fica claro no seguinte gráfico:

Figura 1: Definição de *binge-watching*.

A partir de quantos episódios em sequência você acha que podemos considerar a assistência como "binge-watching" (maratona)?

**Figura 1** – Definição de *binge-watching*

Fonte: Dados da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa.

É importante mencionarmos que os dados obtidos por esse questionário são diretamente influenciados pelo fato de a pesquisa ter como principal objetivo investigar essa prática associada aos serviços de *streaming*¹¹, daí termos divulgado o questionário em grupos de fãs de *Orange is The New Black*, uma série exclusiva da Netflix. Quando perguntados sobre a motivação para o *binge-watching*, os respondentes escapam um pouco do que *Matrix* (2014) aponta como principal incentivo à assistência "compulsiva": 85.7% disseram que fazem maratonas simplesmente porque estão apegados à série e têm vontade de assistir ao máximo possível de episódios. 7,1% preferem ver a série de forma continuada para não se perder na narrativa, algo fundamental em tempos de obras com narrativas complexas (MITTELL, 2006). A vontade de escapar de *spoilers* é apontada como principal motivação apenas para 3,6%.

NARRATIVA SERIADA, STREAMING E OS MODOS DE VER

Em 16 de dezembro de 2015, o artigo do *New York Times*¹² "Séries de *streaming* não são apenas um novo modo de ver televisão e sim um novo gênero"¹³ questionou se os modos pelos quais as séries de *streaming* estão sendo consumidas estariam afetando suas estruturas narrativas. É importante ressaltar as relações existentes entre as séries

televisivas e a prática do *binge-watching*, uma vez que o aumento de narrativas serializadas pode ser uma das possíveis razões para a popularização da prática (MATRIX, 2014, p. 131). Teóricos costumam apontar duas lógicas narrativas regentes na ficção seriada televisiva: a lógica episódica e a seriada. A primeira, consiste em séries com começo, meio e fim dentro de um único episódio (MITTELL, 2006, p.30), como por exemplo *That 70's Show* (FOX, 1998-2006) e *CSI* (CBS, 2000-2015). Por outro lado, a lógica seriada constitui episódios que não possuem um “fechamento” dos principais arcos da trama. Nesse sentido, cada episódio “depende” do outro, e o sentido da narrativa é construído através da(s) temporada(s) (NEWMAN, 2006, p. 17). Exemplos de séries nessa lógica são: *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-presente) e *Game of Thrones* (HBO, 2011-presente)

O aumento da serialidade nas produções televisivas americanas ocorreu na década de 1980, em títulos como *Hill Street Blues* (NBS, 1981-1987) e *St. Elsewhere* (NBC, 1982-1988) (JOHNSON, 2005; AKASS; MCCABE, 2007). O público que estava acostumado a assistir a séries sem seguir uma determinada sequência começou a se deparar com narrativas em que o sentido do episódio dependia de informações que haviam sido apresentadas em exibições anteriores (THOMPSON, 1996; MITTELL, 2006). Para Melanie Bourdaa (2012), a serialidade e a construção de arcos contínuos, por meio de “*cliffhangers*” e outros mecanismos de *gancho* mantêm os espectadores curiosos na frente da tela, aguardando o que irá acontecer em seguida. Nesse sentido, pode-se argumentar que algumas séries serviriam mais facilmente ao “*binge-watch*” visto que a própria estrutura narrativa fisga a atenção do espectador.

Por outro lado, estudos recentes argumentam que os avanços tecnológicos têm possibilitado uma maior gama de sofisticação ao universo narrativo das ficções seriadas, que têm passado por processos de complexificação, com séries que alternam as lógicas episódicas e seriadas (NEWMAN, 2006; MITTELL, 2006). Essas séries exigem uma maior atenção dos espectadores, que frequentemente assistem ao mesmo episódio diversas vezes (GRAY; MITTELL, 2007; BROOKER, 2009). Esse refinamento também pode estar favorecendo as maratonas. Com o objetivo de repassar o conteúdo diversas vezes e “desvendar” os mistérios da série, sem o risco de perder o “fio da meada” nos intervalos semanais de exibição, os fãs preferem assistir (ou reassistir) a programas que apresentam uma trama intrincada como *How to get away with murder* (ABC, 2014-presente) e *Lost* (ABC, 2004-2010) pelo *binge-watching*.

Tal prática não só influencia diretamente a narrativa como também tem impactado lógicas mercadológicas. Para Matrix (2014), as emissoras ultimamente se preocupam em tornar as séries atrativas para os serviços de *streaming*. Estes, por sua vez, analisam a qualidade que chamam de “*binge potential*”. De acordo com a autora, as séries com esse potencial teriam mais chances de serem produzidas, uma vez que manteriam o público com uma assistência mais dedicada, algo fundamental em tempos de dispersão da audiência (2014, p. 131).

Ademais, a prática de *binge-watching* também está influenciando a forma como as séries são estruturadas e exibidas. Até o início dos anos 2000, as produções da televisão aberta consistiam em séries produzidas na lógica de temporadas, com 22 a 24 episódios, com exibições semanais, que podiam ter entre 20 e 22 minutos de duração para *sitcoms*, e 40 e 44 minutos para dramas e dramédias. Já na televisão fechada, as temporadas variavam de 13 a 16 episódios, com o tempo de duração para *sitcoms* podendo chegar a 30 minutos e o dos dramas muitas vezes ultrapassando a marca de uma hora, como acontece em diversos episódios de *Game of Thrones*, exibido pela HBO (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016). Nesse sentido, tanto as produções da televisão aberta quanto da fechada são idealizadas para serem consumidas semanalmente ao longo de diversos meses do ano.

Com o surgimento de serviços de *streaming*, é possível assistir a todos os episódios de uma produção de uma só vez. A Netflix, por exemplo, ao atualizar seu catálogo mensalmente, coloca à disposição do espectador todas as temporadas de séries já finalizadas, como aconteceu em julho de 2016, quando o serviço liberou, de uma vez, as sete temporadas de *Gilmore Girls* (The WB, 2000-2006/ CW 2006-2007). A situação se torna ainda mais complexa no caso de produções originais. A Netflix possui um modelo de distribuição distinto para suas séries de conteúdo exclusivo, uma vez que, desde sua estreia como criadora, optou por disponibilizar as temporadas de suas ficções seriadas de uma só vez no seu sistema de *streaming*. Ou seja, no dia escolhido para o lançamento, todos os episódios da temporada passaram a estar à disposição dos espectadores. Essa modalidade de difusão cria uma situação até então inédita na prática de recepção da ficção seriada. Pela primeira vez, não há uma exibição ao vivo, oficial, que cadencie a experiência da fruição.

A Netflix é uma grande incentivadora da prática do *binge-watching*, não só ao liberar as novas temporadas de suas produções estrategicamente às sextas-feiras, em vésperas de feriados e até durante os períodos de “*hiatus*” das produções da televisão aberta e fechada americana, como ao pautar boa parte de sua comunicação com os assinantes na expectativa de que eles sejam adeptos das maratonas.

A SOCIABILIDADE EM TEMPOS DE BINGE-WATCHING

“Uma parte significativa da experiência televisiva de culto envolve a partilha de teorias, troca de ideias com outros fãs, destrinchar o último episódio e fazer previsões sobre aqueles que virão” Brooker, (2009, p. 62, tradução nossa).

A crescente oferta de variadas “tecnologias de distribuição” (JENKINS, 2009) dos produtos televisivos (sobretudo de ficção seriada) vem impactando, também, as comunidades de fãs desses produtos, sobretudo a partir das transformações em relação à ideia de temporalidade associada à televisão. Uma das principais características tradicionalmente vinculadas à TV é a sensação de copresença oferecida por essa mídia, ao operar no supracitado estilo “*appointment viewing*”. Desde seu surgimento, e durante muitas décadas, a televisão trabalhava na perspectiva da “programação direta”, ou seja, por uma grade televisiva que, por mais que fosse formada predominantemente por shows gravados, consistia em uma escala de programas que ia se construindo no momento em que era exibida (FECHINE, 2009). Assim, era por meio dessa forma direta de programação que a televisão instituía, nos termos de Wolton (2003), um “tempo público” e um espaço de “coabitação social”:

O sentido de presença produzido pela transmissão direta parece ser justamente o resultado do reconhecimento tácito de que algo está se atualizando (se fazendo) agora tanto aqui (espaço do “eu”) quanto lá (espaço do “outro”). É sincronizando o “passar o tempo” do meu cotidiano com o de grupos sociais mais amplos que a TV instaura um sentido de “estar com” que se manifesta unicamente na copresença que essa similaridade da programação (todos estão vendo a mesma coisa) e essa simultaneidade da sua transmissão (ao mesmo tempo) propiciam (FECHINE, 2009, p. 148-149).

Embora essa característica da TV analisada por Fachine (2009), Wolton (2003) e outros pesquisadores (DAYAN; KATZ, 1992; SILVERSTONE, 1989; FRITH, 1983; COULDRY, 2003) não tenha, decerto, perdido sua importância, é interessante pensarmos em um contexto de circulação de narrativas seriadas televisivas em que alguns modelos de

distribuição, de forma peremptória, abrem mão da temporalidade compartilhada. É o caso da Netflix, que, ao lançar as temporadas de suas produções originais de uma só vez e incentivar as maratonas, assume que vivemos um contexto de relacionamento com a TV que é um tanto contraditório: ao mesmo tempo em que vemos textos laudatórios que argumentam sobre a autonomia do espectador *empoderado*, dono de seu tempo, que escolhe “quando, onde e o quê” assistir, percebemos (e tentamos compreender) práticas de sociabilidade em torno do conteúdo televisivo (em domínios como a supracitada *Social TV*). Dessa forma, ao mesmo tempo em que experimentamos um relacionamento cada vez mais individualizado com a televisão, não abrimos mão de compartilhar nossa experiência com os outros, o que não se dá sem problemas.

Para avaliar os impactos da prática do *binge-watching* e das distintas formas de temporalidade em comunidades de fãs, optamos por aplicar o nosso questionário em grupos do *Facebook* dedicados a *Orange is The New Black*, a mais bem-sucedida empreitada da Netflix na estratégia de produzir conteúdo próprio¹⁴. Lançada em 2013, a série é uma comédia dramática baseada no livro de Piper Kerman, *Orange is The New Black: my year in a women's prison*. A trama gira em torno da personagem Piper Chapman (Taylor Schilling), na faixa dos 30 anos de idade, que recebe uma sentença de prisão de 15 meses em regime fechado pelo crime de transporte ilegal de dinheiro. Ao longo da primeira temporada, somos informados de que o crime aconteceu no contexto de seu relacionamento com a ex-namorada, Alex Vause (Laura Prepon), que atuava no tráfico internacional de drogas. A história começa justamente com o momento da prisão de Chapman, que precisa lidar com a dinâmica da cadeia, com suas novas companheiras detentas e também com o triângulo amoroso que forma com seu noivo Larry Bloom (Jason Biggs) e com Vause, presa na mesma instituição.

Por se passar na fictícia prisão feminina Litchfield, a série tem um elenco quase inteiramente formado por mulheres, grande parte delas negras, latinas, idosas, a maioria fora dos padrões de beleza que normalmente associamos à indústria audiovisual hollywoodiana. Chama a atenção a forte presença feminina no público da série. Das respostas que obtivemos em nosso questionário, 91,7% foram dadas por respondentes que se declararam do sexo feminino. A maior parte delas na faixa de idade entre 16 e 28 anos¹⁵.

A quarta temporada de *Orange is The New Black*, lançada em 17 de junho de 2016 pela Netflix, foi durante meses motivo de ansiedade para os fãs que se reúnem em grupos

do Facebook, em fóruns associados a blogs e através de *hashtags* no Twitter. A partir do momento em que foi disponibilizada no serviço de *streaming*, no entanto, a temporada foi fonte, também, de turbulências.

Ao lançar os episódios inéditos todos de uma vez, a Netflix permite que coexistam, em uma mesma comunidade de espectadores, desde o indivíduo que resolve assistir a todos os episódios logo no primeiro dia, até o sujeito que prefere prolongar a experiência da recepção, estipulando, por exemplo, o limite de um episódio por semana, e reproduzindo, dessa forma, o ritmo tradicional de exibição em radiodifusão. De acordo com as respostas que obtivemos em nosso questionário, essa modalidade de exibição proposta pela empresa vem agradando aos fãs: 72.6% preferem o modelo da Netflix ao modelo tradicional de exibição (com episódios semanais). Dentre as justificativas, boa parte aponta a possibilidade de fazer um *binge-watching* como vantagem da liberação de todos os episódios de uma só vez: “Para ver tudo de uma vez, e não esperar sair novo episódio toda semana”, “um episódio por semana me faz perder o interesse pela série. É bom ter a opção de ter os episódios disponíveis para quando sinto vontade (ou posso) assistir”, “caso eu queira assistir a temporada toda de uma vez, já está disponível; não tenho que ficar esperando”, “Quero ter o controle da situação eu acho rs. Não costumo fazer maratonas, mas e se eu quiser fazer e não tem todos os episódios?”, “Eu prefiro poder maratona, por isso acho mais válida ter a temporada de uma vez” etc.

O que é visto como vantagem para maioria também é apontado como problema para outros, que preferem “dosar” a experiência de consumo: “Prefiro o modelo tradicional, pois, obrigatoriamente, demoramos mais pra assistir, já que temos que esperar por um novo episódio a cada semana. No modelo Netflix assistimos descontroladamente tudo de uma vez e, quando acaba, temos que esperar, no mínimo, um ano para ter novos episódios”, “Assim [com episódios semanais] a série não “acaba rápido demais” pra mim”; “Dessa forma não assisto tudo em um dia e fico sofrendo um ano para a nova temporada”.

Dentre os respondentes do nosso questionário, o ritmo de assistência das temporadas é bastante acelerado: 77,4% afirmaram assistir à temporada (13 episódios de cerca de 60 minutos cada) em menos de uma semana após o lançamento na plataforma. 15,5% disseram demorar entre duas e quatro semanas, e apenas 7,1% levam mais de um mês para ficar “em dia” com a série. 88,1% concordam que *Orange is The New Black* é propícia para a prática do *binge-watching*.

Um dos principais impactos causados pela questão da temporalidade numa comunidade de fãs de programas televisivos se dá em relação ao *spoiler* (GRAY; MITTELL, 2007; PERKS; MCEL RATH-HART, 2018). O termo em inglês recebe a seguinte definição pelo dicionário Oxford: “A descrição de um desenvolvimento importante no enredo de um programa de televisão, filme ou livro que, se revelado prematuramente pode reduzir a surpresa ou o suspense para um espectador de primeira vez ou leitor”¹⁶ (tradução nossa). A prática do *spoiling* divide a comunidade entre aqueles que desejam descobrir, o quanto antes, o que puderem sobre o desenvolvimento da trama e aqueles que fazem de tudo para escapar das informações “estraga-prazer”.

A análise preliminar das comunidades de fãs que investigamos nesta pesquisa nos dá mostras de que eles desenvolvem suas próprias estratégias em relação à política interna de *spoiling* (e geram, com isso, suas próprias controvérsias). No grupo fechado “Orange is The New Black BR” há, entre as regras, a seguinte orientação sobre spoilers:

Não poste imagens, frases ou comentários com SPOILERS. Serão considerados SPOILERS somente conteúdos relacionados aos episódios que tenham menos de TRÊS meses de lançamento pela Netflix. Publicações contendo SPOILERS sobre a série, devem ter aviso prévio de SPOILER. No descumprimento dessa regra o post/comentário será removido SEM AVISO. Caso insista em desrespeitar essa regra, o membro poderá ser banido (sic)

82,1% dos respondentes do questionário afirmaram já ter recebido *spoilers* da série nas redes sociais. 65,5% dizem se importar com a divulgação dos *spoiler*, 25% se dizem indiferentes e 9,5% responderam que gostam de receber essas informações. O medo de receber dados não desejados sobre a trama faz com que 43,4% dos respondentes evitem entrar em redes sociais até terminarem a nova temporada.

Se até o dia 17 de junho de 2016 toda a comunidade de fãs do seriado compartilhava a mesma expectativa em torno do lançamento da nova temporada, postando fotos e notícias que eram liberadas pela produção, a partir dessa data, a sociabilidade gerada no interior dos grupos foi atravessada pela diferença entre as temporalidades de assistência de cada fã, tendo em vista que não há nenhuma “grade” que padronize o consumo do grupo. Certamente este é um desafio que o modo de distribuição do conteúdo televisivo empreendido pela Netflix impõe aos pesquisadores de ficção seriada e também ao seu público. Já no dia seguinte à disponibilização dos episódios na plataforma, vários fãs postavam a informação de que haviam assistido a todos os 13 episódios em uma intensa maratona noite adentro.

A rígida política de *spoilers* imposta pelos grupos não é o suficiente para evitar os problemas internos às comunidades. Na quarta temporada de *Orange is The New Black*, uma importante personagem da série morre. Poucos dias depois da liberação da nova temporada no sistema da Netflix, uma fã postou em um dos grupos uma foto que mostrava a cena da morte, o que gerou a indignação de quem ainda não tinha assistido ao episódio em questão. 84,5% dos respondentes do questionário afirmaram ser a favor da existência de regras sobre a postagem de *spoilers* nos grupos de Facebook, mas a forma de distribuição proposta pela Netflix dificulta bastante até mesmo a criação dessas regras, uma vez que não há consenso sobre o tempo “certo” de consumo e, consequentemente, de “liberação” para a postagem de *spoilers*, como fica evidente nas respostas sobre isso:

Figura 2: *Spoiler e Netflix.*

Quanto tempo depois de liberada a temporada na Netflix você acha que é adequado postar spoilers sobre a série nas redes sociais?

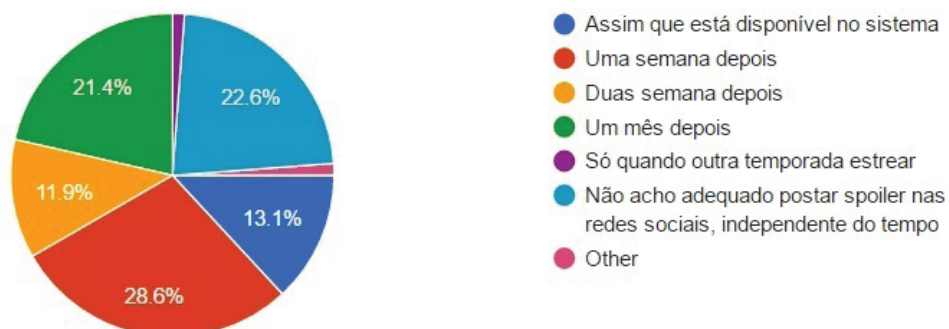


Figura 2 – Spoiler e Netflix

Fonte: Dados da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, as variadas possibilidades de acesso ao conteúdo televisivo, que vão desde a recepção tradicional em TV aberta até o *streaming*, passando por inúmeras outras modalidades, permitem a existência de temporalidades paralelas em relação a um mesmo produto cultural. Embora seja possível apontar essa tendência em relação a

praticamente todos os produtos televisivos, acreditamos que essa dinâmica seja mais decisiva no consumo de ficção seriada, formato que sofre mais impacto, diretamente, pela ideia de cadência e por práticas como o *binge-watching*.

Nesse sentido, as novas estratégias de produtores de conteúdo como a Netflix, que disponibiliza as temporadas de suas séries de uma só vez no serviço de *streaming*, criam uma situação em que uma mesma comunidade de fãs se vê atravessada por múltiplas possibilidades de recepção. Este trabalho buscou oferecer reflexões acerca da prática do *binge-watching*, que tem se popularizado nas últimas décadas. Essa forma de fruição perpassa diversas questões dentro do circuito de exibição, distribuição, consumo e apropriação de séries ficcionais televisivas, e, portanto, torna-se objeto analítico de grande importância.

Ao considerarmos a natureza industrial da televisão, é possível argumentar que a lógica da recepção repetitiva faz parte do DNA da experiência com a TV. A partir disso, buscamos argumentar que o potencial para o *binge-watching* sempre existiu e, inclusive, foi explorado por canais de televisão décadas antes do próprio termo se popularizar. Ressaltamos, no entanto, que, embora não seja uma prática inédita, ela foi sobremaneira favorecida por inúmeras mudanças, relativas tanto à tecnologia utilizada pelos espectadores, quanto à elaboração de roteiros com maior serialidade por parte de agentes do mercado televisivo. Destacamos, nesse cenário, a importância dos serviços de *streaming* através do exemplo da Netflix e de seu modelo de distribuição e algumas questões problemáticas causadas, no interior das comunidades de fãs, pela forma de espectadorialidade favorecida pela empresa. Por fim, apontamos que a experiência de consumo proporcionada pelo *binge-watching* deve ser aprofundada como objeto de investigação em análises futuras que levem em conta os diversos aspectos da relação com a TV que são impactados por essa (nem tão nova) forma de ver.

REFERÊNCIAS

AKASS, Kim; MCCABE, Janet. (Ed.) **Quality television: contemporary american television and beyond**. New York: I.B.Tauris, 2007.

BOURDAA, Melanie. Quality Television: construction and de-construction seriality. In: PÉREZ-GÓMEZ, Miguel A. (Ed.). **Previously on: interdisciplinary studies on TV series in the third golden age of television**. Sevilha: Universidade de Sevilha, 2011.

BROOKER, Will. Television out of time: watching cult shows on download. In: PEARSON, Roberta (Ed.). **Reading Lost**. New York: I.B.Tauris, 2009. p. 51-72.

BRUNSDON, Chris. Bingeing on box-sets: the national and the digital in television crime drama. In: GRIPSRUD, Jostein. (Ed.). **Relocating television: television in the digital context**. London: Routledge, 2010. p. 61-75.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.

CASTLEMAN, Harry; PODRAZIK, Walter J. **Watching TV: six decades of american television**. 2. ed. Syracuse: Syracuse University Press, 2010.

CESAR, Pablo; GEERTS, David. Understanding social TV: a survey. In: **Proceedings of networked and electronic media summit**. Torino, p. 27-29, 2011.

COHEN, C. **FoMO: do you have fear of missing out?**. The Telegraph, 2013. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10061863/FoMo-Do-you-have-a-Fear-of-Missing-Out.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.

CONLIN, Lindsey; BILLINGS, Andrew C.; AVERSET, Lauren. Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. **Communication & Society**, v. 29, n. 4, p. 151-164, 2016. Doi: [10.15581/003.29.4.151-164](https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164).

COULDRY, Nick. **Media rituals: a critical approach**. Londres: Routledge, 2003.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **Media events: the live broadcasting of history**. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

DOBROW, Julia R. (Ed.) **Social and cultural aspects of VCR use**. Hillsdale: Erlbaum, 1990.

FECHINE, Yvana Carla. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, João. (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FEIJTER, Dimph.; KHAN, Vassilis-Javed; GISBERGEN, Marnix Van. Confessions of a 'guilty' couch potato understanding and using context to optimize binge-watching behavior. In: ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. ACM, 2016, p. 59-67. **Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video**.

FRITH, Simon. The pleasures of the heart. In: DONALD, James. (Ed.). Formations of pleasure. Londres: Routledge, 1983.

GRAY, Jonathan; MITTELL, Jason. Speculation on spoilers: lost fandom, narrative consumption, and rethinking textuality. **Participations**, v. 4, n. 1, p. 1-35, 2007.

HILLS, Matt. From the box in the corner to the box set on the shelf: 'TVIII' and the cultural/textual valorizations of DVD. **New Review of Film and Television Studies**, Londres, v. 5, n. 1, p. 41-60, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. **Everything bad is good for you**. New York: Riverside Books, 2005.

KOMPARE, Derek. **Rerun Nation: how repeats invented american television**. New York: Routledge, 2005.

_____. Reruns 2.0: revising repetition for multiplatform television distribution, **Journal of Popular Film and Television**, v. 38, n. 2, p. 79-83, 2010.

LEVY, Mark., FINK, Edward. Home video recorders and the transience of broadcasts, **Journal of Communication**, v. 34, n. 2, p. 56-71, 1984.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. NYU Press, 2007.

MATRIX. Sidneyeve. The Netflix effect: teens, binge watching, and on-demand digital media trends. **Jeunesse**, v. 6, Issue 1, p. 119-138, 2014.

MITTELL, Jason. Narrative complexity in contemporary american television. **The Velvet Light Trap**, v. 58, p. 29-40, 2006.

_____. Television and american culture. Oxford: Oxford University Press, 2009.

_____. TiVoing Childhood: Time-Shifting a Generation's Concept of Television. In: KACKMAN, Michael et al. (Eds.). **Flow TV: Television in the age of media convergence**. Londres: Routledge, 2011.

_____. Serial boxes. **Just TV**. jan. 2010. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2010/01/20/serial-boxes/>. Acesso em: 19 de nov. 2016.

MUKESH, Nathan et al. **CollaboraTV: making television viewing social again**. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGNING INTERACTIVE USER EXPERIENCES FOR TV AND VIDEO, 1, oct. 22-24 2008, Silicon Valley. **Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video**.

NELSON, Robin. Quality tv drama: Estimations and influences through time and space. In: MCCABE, Janet; AKASS, Kim (Eds.) **Quality TV: contemporary american television and beyond**. Londres: I.B.Taurus, 2007.

NEWMAN, Michael Z. From beats to arcs: toward a poetics of television narrative. **The Velvet Light Trap**, v. 58, n. 1, p. 16-28, 2006.

PERKS, Lisa G.; MCEL RATH-HART, Noelle. Spoiler definitions and behaviors in the post-network era. **Convergence**, v. 24, n. 2, p. 137-151, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354856516659403>.

PRZYBYLSKI, Andrew K. et al. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

SILVERSTONE, Roger. Let us return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television and everyday life. **Theory, Culture and Society**, v. 6, p. 77-94, 1989.

SODANO, Todd M. Television's paradigm (time) shift in time. In: AMES, Melissa (Ed.) **Television narrative: exploring temporality in twenty-first century programming**. Jackson: University Press of Mississippi, 2012.

THOMPSON, Robert J. **Television's second golden age: from hill street blues to ER**. Syracuse: Syracuse University Press, 1996.

TRYON, Chuck. **On-demand culture: digital delivery and the future of movies**. Camden: Rutgers UP, 2013.

VAN ES, Karin. Social TV and the participation dilemma in NBC's The Voice. **Television and New Media**, v. 17, n. 2, p. 108-123, 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. Hanover: University of New England Press, 1974.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

NOTAS

- 1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
- 2 Disponível em: <<http://beta.merriam-webster.com/dictionary/binge>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- 3 Modelo de distribuição de dados multimídia pela internet.
- 4 Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/maratonas-de-series-podem-esconder-sentimentos-de-solidao-depressao-15173385>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- 5 Modelo de gravador de vídeo pessoal popular nos Estados Unidos. Permite ao usuário gravar programas simultâneos automaticamente e armazená-los indefinidamente em um HD.
- 6 Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>. Acesso em: 25 out. 2017
- 7 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FGD-N4V7feg>>. Acesso em: 25 out. 2017.
- 8 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u16175.shtml>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- 9 O questionário, com 32 perguntas sobre consumo de séries na Netflix (com foco em questões sobre *binge-watching*) além de um perfil socioeconômico, foi divulgado nos grupos Orange is the new black - Brasil (<https://www.facebook.com/OITNBBRAZIL/?fref=ts>) e Orange is the new black - BR (<https://www.facebook.com/groups/559726647420846/>). As perguntas eram no formato de múltipla escolha, algumas com espaço para justificativa.
- 10 Medo de não fazer parte (tradução nossa).
- 11 A maioria dos respondentes afirmou consumir séries preferencialmente por serviços de *streaming* (82,15%) e 15,5% marcaram a opção “através de *download*”. Os outros 2,3% responderam que assistem por DVD ou TV paga.
- 12 Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/12/20/arts/television/streaming-tv-isnt-just-a-new-way-to-watch-its-a-new-genre.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur&r=0>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- 13 No original “*Streaming TV isn’t just a new way to watch. It’s a new genre*” (tradução nossa).
- 14 Embora não divulgue os números de audiência de seus produtos, a Netflix divulgou que, dentre suas produções próprias, *Orange is the new black* foi a mais vista até hoje. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-27721317>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- 15 Outros dados dos respondentes: mais de 50% são moradores dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, 57,1% são estudantes, 20,2% estudam e trabalham; 47,6% são estudantes de graduação, 17,9% têm ensino médio completo, 16,7% ainda estão cursando o ensino médio. Em relação à renda familiar, 50% se identificaram na faixa de um a três salários mínimos e 40,5% de quatro a sete salários mínimos.
- 16 <https://en.oxforddictionaries.com/definition/spoiler>. Acesso em: 24 nov. 2018.

Artigo recebido em 30 de outubro de 2017.

Artigo aceito em 18 de julho de 2018.