



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Rebeca da Silva Nascimento

Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros

Rio de Janeiro

2020

Rebeca da Silva Nascimento

Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof.^a Dra. Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira

Rio de Janeiro

2020

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

N244 Nascimento, Rebeca da Silva.
Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros / Rebeca da Silva Nascimento. – 2020. 135 f.

Orientadora: Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Tecnologia streaming (Telecomunicação) – Teses. 3. Cultura – Teses. I. Oliveira, Fátima Cristina Regis Martins de. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Rebeca da Silva Nascimento

Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Aprovada em 11 de fevereiro de 2020.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira (Orientadora)
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UERJ

Prof. Dr. Leonardo de Marchi
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UERJ

Prof.^a Dra. Mayka Juliana Castellano Reis
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFF

Rio de Janeiro
2020

AGRADECIMENTOS

Sei que, em nossa breve passagem por esse mundo, nossas jornadas nunca são um processo solitário e autossuficiente. Por isso, quero aproveitar esse espaço para lembrar de quem, de alguma forma, caminhou comigo, me apoiou e ajudou a completar esta etapa.

Sou muito grata aos meus pais, Aurelio e Vânia, e minha irmã Amanda, por sempre apoiarem meus estudos e cuidarem de mim, de perto ou de longe.

Agradeço à minha orientadora, Dra. Fátima Régis, pelo apoio à minha pesquisa, pelo conhecimento compartilhado e pela maneira leve e acessível de se relacionar com seus alunos.

Deixo meu agradecimento também a todos os professores do PPGCOM Uerj, pelas aulas e palestras enriquecedoras.

Agradeço à professora Dra. Mônica Sousa, por me ajudar e mostrar os passos da vida acadêmica desde a graduação, deixando claros os desafios, mas sempre me inspirando e motivando.

Agradeço a minha amiga Naira, por estar sempre disponível a me escutar, me incentivar e me ajudar a manter o foco e o ânimo.

Agradeço aos fãs de séries que se disponibilizaram a responder minha pesquisa e participar das entrevistas.

Agradeço à banca avaliadora deste trabalho, os professores Dra. Mayka Castellano e Dr. Leonardo DeMarchi, pelas valiosas contribuições ao projeto.

Agradeço à Capes, pela ajuda financeira durante os anos de pesquisa.

Por fim, agradeço a Deus, por me dar a oportunidade de viver mais essa experiência e por permitir que meu caminho fosse cruzado pelas pessoas mencionadas aqui, além de tantas outras importantes em minha trajetória. Com certeza elas tornaram minha jornada mais leve e prazerosa.

RESUMO

NASCIMENTO, Rebeca da Silva. Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros. 2020. 135 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

Diversas transformações ligadas à temporalidade das séries de TV têm sido percebidas nos últimos anos, resultado de um processo amplo entendido por muitos autores como convergência das mídias. Novas plataformas de mídia e novas formas de distribuição passaram a motivar também a popularização de comportamentos, como o *binge-watching*: o ato de assistir múltiplos episódios de uma série em sequência, em vez de aguardar as interrupções do fluxo televisivo tradicional. Sabendo que os *gaps* do fluxo televisivo sempre foram usados pelos fãs para processos de interação e produção coletiva de sentido e conhecimento, nossa questão central é: as novas formas de assistir influenciam as práticas de sociabilidade do *fandom* em rede? Assim, nosso objetivo com a pesquisa é observar e analisar as práticas dos fãs na hora de consumir e repercutir séries, tornando possível identificar tendências desse novo cenário de consumo midiático. Para realizar a análise, adotamos uma metodologia qualitativa, com entrevistas em profundidade com fãs brasileiros de séries que participam de comunidades online e performam de alguma maneira na produção cultural e textual do *fandom*, dividindo a observação entre os temas “comentários em redes sociais”, “resenhas em blogs” e “*spoilers*”. Junto a isso, distribuimos uma pesquisa no formato *survey* (= 2000), também para fãs com o mesmo perfil. Ao fim do trabalho, foi possível constatar que fãs têm construído uma temporalidade individualizada na hora de assistir séries. Essa individualização se reflete nas comunidades de fãs que se organizam de diferentes formas a partir de regras internas e buscam administrar inevitáveis conflitos para continuar mantendo as práticas do *fandom*.

Palavras-chave: *Binge-watching*. Cultura de fãs. Interação. Netflix. Consumo de séries.

ABSTRACT

NASCIMENTO, Rebeca da Silva. Brazilian fans between savor and devour: the influence of series launching method in fandom interaction practices. 2020. 135 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

In recent years, several changes related to TV series temporality have been observed. These transformations are the result of a broader process, understood by many scholars as media convergence. New media platforms and new releasing strategies have also motivated new consumer behaviors, like binge-watching: the act of watching multiple episodes of a series in a non-stop session, instead of waiting for interruptions to the traditional television stream. Being aware that the gaps in broadcast programming have always been used by fans for processes of interaction and collective production of meaning and knowledge, our central question is: do new ways of watching influence fandom practices? So, this study aims to observe and analyze the practices of fans when it comes to consuming and to talk about series. To carry out the analysis, we adopted a qualitative methodology, with in-depth interviews with Brazilian fans of series who participate in online communities and carry out some activity in the fandom's cultural and textual production. We also distributed a survey (= 2000) to fans with the same profile. As outcomes, it was found that fans have built an individualized temporality when watching series. This individualization is reflected in fan communities, which is organized in different ways and based on internal rules to manage conflicts and to maintain fandom practices.

Keywords: Binge-watching. Fan cultures. Interaction. Netflix. TV series consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Prints da interface do aplicativo Vizer e comentários positivos no Google Play	36
Figura 2 - Publicações na página Netflix Brasil no Facebook em 2014.....	74
Figura 3 - Publicações na página Netflix Brasil no Facebook em 2014 e 2016.....	75
Figura 4 - Publicações na página Netflix Brasil no Facebook em 2017 e 2019.....	75
Figura 5 - Faixa de Maratonista Netflix	77
Figura 6 - Página principal do Blog Teleséries ao longo dos anos.....	97
Figura 7 - Print do blog Série Maníacos.....	101
Figura 8 - Print do blog Mix de Séries	101
Figura 9 - Print do site Omelete	102
Figura 10 - Print do grupo no Facebook ‘Netflix Brasil – Assinantes’	106
Figura 11 - Print do grupo no Facebook ‘Caçadores de Séries’	107

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Como você tem acesso às séries que assiste? (a questão permitiu marcação de respostas múltiplas)	35
Gráfico 2 - Você tem hábito de fazer maratona de série?.....	55
Gráfico 3 - O que te leva a maratonar uma série é:	59
Gráfico 4 - As melhores séries para fazer maratona são:	60
Gráfico 5 - Na sua opinião, qual é a forma mais prazerosa de assistir séries?	63
Gráfico 6 - Você entende melhor a trama da série quando assiste... ..	70
Gráfico 7 - Você lembra mais dos detalhes da série após assistir... ..	70
Gráfico 8 - Se você comenta séries em grupos de Facebook ou WhatsApp, com que frequência percebe problemas e discussões relacionados ao tempo em que cada um está na série?	93
Gráfico 9 - Você acha mais fácil falar com outras pessoas sobre séries	94
Gráfico 10 - Quando assiste um episódio por dia ou por semana, você comenta sobre a série... ..	95
Gráfico 11 - Quando assiste em maratona, você comenta sobre a série:	96
Gráfico 12 - Com que frequência você lê ou escuta spoilers das séries que assiste?	105

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 TV EM CONVERGÊNCIA	20
1.1 Séries de TV do fluxo ao arquivo na vida cotidiana	23
1.1.1 <u>Televisão</u>	25
1.1.2 <u>Downloads</u>	28
1.1.3 <u>DVDs</u>	29
1.2 <i>Video on demand</i> como uma nova plataforma de TV	31
1.2.1 <u>Acesso gratuito ou Advertising VoD</u>	34
1.2.2 <u>Catch-up TV</u>	37
1.2.3 <u>Assinatura mensal</u>	39
1.3 Novas lógicas da distribuição de séries	42
1.3.1 <u>Cultura de séries</u>	42
1.3.2 <u>Binge-publishing</u> e a remoção dos gaps	45
1.3.3 <u>“Quando sai a nova temporada?”</u>	47
1.4 O streaming ditando o consumo de séries	50
1.4.1 <u>Múltiplos serviços de streaming: um novo empacotamento?</u>	52
2 QUANDO O <i>GUILTY PLEASURE</i> VIRA PADRÃO DE CONSUMO	54
2.1 Por que maratonamos?	58
2.2 Os diagnósticos do binge-watching	63
2.3 O didatismo da Netflix na influência às maratonas	73
3 FÃS DE SÉRIES: QUEM SÃO E COMO INTERAGEM?	79
3.1 De que fãs estamos falando?	84
3.2 Uma TV para cada um: fãs lidando com as diferentes temporalidades ao assistir	87
3.2.1 <u>Comentários em redes sociais</u>	89
3.2.2 <u>Resenhas e teorias nos blogs</u>	96
3.2.3 <u>Lidando com o spoiler</u>	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS	113
APÊNDICE A - Referências filmografias.....	121
APÊNDICE B - Respostas ao questionário online “Hábitos de consumo e interação de fãs de séries”	126
APÊNDICE C - Roteiro da entrevista semiaberta	134

INTRODUÇÃO

Em um de seus descontraídos comunicados à imprensa divulgado em 2016¹, a empresa americana de *streaming* de vídeo Netflix reforça o tom “libertador” que adota em seus discursos. “Assinantes Netflix do mundo todo estão criando suas próprias regras para assistir TV”, enfatiza o texto, que traz dados sobre a espectralidade ao redor do mundo em relação aos conteúdos disponíveis na plataforma de *video on demand*. O release fala que as maratonas foram consolidadas entre o público que assiste séries e apresenta um Índice de Maratonas, onde algumas produções são classificadas como devoradas e outras como saboreadas pelos fãs de séries. A primeira categoria englobava as séries assistidas por mais de duas horas diariamente e a segunda, menos de duas horas diárias. No entanto, mesmo com algumas produções sendo assistidas de forma mais contida, a empresa estadunidense constatou que a média global para completar a primeira temporada das séries era de apenas cinco dias.

As maratonas não são um comportamento novo entre fãs de séries. As fitas VHS e os boxes de DVDs já possibilitavam isso anos antes da entrada da Netflix no mercado. Com intuito de promover novas temporadas e preencher a grade, canais de TV também transmitiam diversos episódios em sequência para os telespectadores. Os *downloads* ilegais eram uma outra alternativa para quem queria manter um controle sobre as produções favoritas, assistindo no momento desejado e tendo a possibilidade de rever. Entretanto, a prática se intensificou nos últimos anos, ganhando espaço não só nas rotinas dos fãs, mas também nos veículos de entretenimento e nas pesquisas sobre mídia. O termo *binge-watching* — ação de assistir dois ou mais episódios de um mesmo programa de uma vez só — passou a fazer parte do vocabulário contemporâneo. Em 2015, o *Collins English Dictionary* definiu *binge-watch* como a palavra do ano², e explicou que o uso da expressão foi cerca de 200% maior em 2014.

Curiosamente, o *boom* do *binge-watching* seguiu o lançamento das séries originais da Netflix, que em 2013 deixou de apenas licenciar conteúdos da TV para distribuir produções originais exclusivas em um novo formato: toda a temporada de uma só vez, um modelo conhecido como “*binge-publishing*” (EDE, 2015, p.3) e “*binge model*” (JENNER, 2017). Era um claro convite às maratonas, que se reiterava nas inúmeras publicidades da empresa em suas redes sociais.

¹ Disponível em https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1. Acesso em 29 de maio de 2019.

² Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/binge-watch-collins-word-of-the-year-2015,251,HC.html>. Acesso em 29 de maio de 2019.

O *streaming* como modelo de negócio — que oferece conteúdo *à la carte*, para ser assistido em qualquer horário ou plataforma — foi adotado por inúmeras empresas, inclusive da TV tradicional, como forma de inovar na distribuição de conteúdo, delineando a ideia do *vídeo on demand* como um novo aspecto da televisão. As novas formas de consumo de séries, que passam a não serem mais exclusivas de grades da TV, colocam à frente de nossas pesquisas o desafio de estudar um momento em que a temporalidade da TV é alterada e repensada (CASTELLANO, 2015). Trata-se de uma “mudança nos protocolos através dos quais estamos produzindo e consumindo mídia” (JENKINS, 2009, p. 42). Essas transformações no fazer e consumir televisão, por sua vez, “desafiam nossa compreensão básica desse meio” (LOTZ, 2014, p.4).

As maratonas alteram a lógica de uma das principais características do conteúdo televisivo: a interrupção (BAHLOG, 2002). Mas, mesmo que o *binge-watching* se mostre como um “novo normal”, sabemos que os mesmos assinantes ávidos que devoram o catálogo original de serviços de *streaming on demand* como Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV e Globo Play estão também acompanhando grandes sucessos que seguem transmitidos na tradicional grade televisiva, em canais premium como HBO. Assim, no mesmo ano em que a Netflix lançava seu Índice de Maratonas, a série da HBO *Game of Thrones* batia seus próprios recordes³ de milhões de espectadores assistindo simultaneamente à mesma programação. O sucesso massivo de produções televisivas que continuam tendo dia, hora e canal para serem transmitidas torna inegável o fato de que a televisão, ao invés de se tornar obsoleta, passa a coexistir em suas inúmeras formas.

Observando comunidades de fãs de séries e analisando estudos já realizados sobre *fandoms*, percebemos que a espetatorialidade em torno das séries televisivas não se limita apenas ao assistir. O envolvimento com essas produções se estende a uma ligação emocional e à construção de uma identidade cultural (HILLS, 2015; TULLOCH; JENKINS, 1995; SANDVOSS, 2005). Outro traço característico é a produção de sentidos coletivamente (JENKINS, 1992), fazendo com que muitos fãs participem de comunidades, muitas delas, no ambiente online (RECUERO; AMARAL; MONTEIRO; 2012). O *fandom*⁴ é conhecido por suas diversas práticas de sociabilidade e produção textual, entre elas a criação de fanfics e fanvideos (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015), o compartilhamento de memes (RIOS, 2019), a elaboração de teorias e de resenhas críticas, a troca de recomendações, o consumo de

3 Disponível em <https://www.nytimes.com/2016/06/29/arts/television/game-of-thrones-finale-draws-record-ratings.html>. Acesso em 29 de maio de 2019.

4 Coletivo de fãs. Palavra inglesa que une os termos *fan* (fã) e *kingdom* (reino).

paratextos como *easter eggs*, *spoilers*, entrevistas e conteúdos promocionais (GRAY, 2010; GRAY; MITTEL, 2007), entre outros.

No entanto, muitas práticas de sociabilidade do *fandom* de séries eram, em certa medida, ordenadas pela grade televisiva. As produções que tinham dia e hora para serem transmitidas geraram a ideia de *water cooler effect* — um momento em que colegas se reuniam em torno de bebedouro no trabalho para comentar os episódios que tinham assistidos no dia anterior. Ao longo dos anos, a internet se transformou em um *water cooler* com cada vez menos restrições, onde redes sociais, blogs e sites especializados eram povoados pelos comentários sobre séries logo assim que um novo episódio era transmitido, ou mesmo simultaneamente à transmissão. Mas, considerando o momento atual, em que cada fã constrói sua própria temporalidade ao assistir, nos questionamos sobre possíveis impactos que as formas de distribuir e consumir séries poderiam ter nas práticas do *fandom*.

Tendo exposto o contexto das mudanças da temporalidade na espetatorialidade, apresentamos a questão principal da pesquisa: as diferentes temporalidades possíveis ao assistir séries estão influenciando as práticas dos fãs brasileiros nas comunidades online? Nosso objetivo com o presente trabalho é, então, observar e analisar as práticas dos fãs brasileiros na hora de consumir séries e repercutir esses conteúdos em rede.

Para realizar essa análise, observamos os comportamentos de interação de fãs brasileiros de séries que consomem produções nacionais e internacionais distribuídas tanto em plataformas de *streaming* quanto na TV por assinatura e, além disso, interagem de alguma forma com outros fãs em espaços digitais. Adotamos uma metodologia qualitativa, com entrevistas em profundidade com 8 fãs de séries, tendo também como instrumento de auxílio uma *survey* (=2000) distribuída online. Iremos discutir o tema ao longo de todo o texto e, no terceiro capítulo, vamos explorar o assunto observando por três diferentes vieses: os comentários em redes sociais, principalmente em grupos de Facebook que têm como principal foco as séries; as resenhas e teorias que circulam nos blogs e têm a publicação afetada pela temporalidade; e os *spoilers*, que se tornaram uma parte significativa das discussões sobre séries no *fandom* e atravessam a maioria das práticas de consumo.

O interesse neste tema surgiu tanto da observação de situações em comunidades de fãs quanto de vivências pessoais durante interação com outros fãs de séries. Nos últimos anos, alguns dilemas parecem ter começado a fazer parte da rotina de assistir e repercutir conteúdo ficcional seriado. Nos fóruns ou grupos do Facebook relacionados a esses produtos, postagens precisam ter um alerta de *spoiler*, já que, se o episódio de uma série não tem dia e hora para ser transmitido, não existe um momento exato para que a informação passe a ser

“obrigatoriamente” conhecida e possa ser comentada sem prejudicar outros fãs. Bate-papos com amigos que tenham séries atuais como tema exigem novos esforços para respeitar a temporalidade de cada um ao assistir. Frequentemente são ouvidos comentários do tipo “não vamos falar dessa série agora, vou maratonar no fim de semana e a gente comenta depois”, ou “se falarem algum *spoiler*, vamos ter problemas!”. Os blogs que escrevem resenhas de episódios faziam isso semanalmente, acompanhando a transmissão de cada episódio na TV. Como então adaptar a publicação do conteúdo quando todos os episódios da temporada saem de uma só vez e muitos leitores assistem em menos de 48 horas e já vão em busca de críticas e espaços de comentários?

Práticas comuns do universo do *fandom*, como a produção de resenhas críticas, os comentários na rede, a discussão de teorias e o *spoiler*, são passíveis de alterações considerando as mudanças na temporalidade do consumo de séries provocadas pela possibilidade do *binge-watching* ou pela limitação da grade semanal.

De um lado, há um cenário tradicional, em que o fã poderá usufruir dos intervalos de tempo para produzir e acompanhar críticas, compartilhar teorias com outros fãs e experimentar estratégias transmídia criadas pela produção do show para manter o interesse, por exemplo. Já a tentadora possibilidade de maratonar permite uma imersão total em séries cada vez mais profundas, com narrativas complexas, que podem ser consumidas como obras fechadas, “filmes de 13 horas”⁵.

Sabemos que alguns desses dilemas citados não são inteiramente inéditos — a flexibilização do fluxo televisivo vem desde o VHS, passou pelas próprias reprises nas emissoras, pelos boxes de DVD e pelos *downloads* há anos —, no entanto eles parecem se intensificar e se complexificar quando a transmissão dos episódios de uma série não se encaixa no bordão “nessa mesma hora, nesse mesmo canal”. As práticas de interação dos fãs de séries brasileiros serão, então, o meio pelo qual poderemos observar e analisar as dinâmicas, as similaridades e as diferenças que são características no consumo e na recepção de séries com modelos de distribuição distintos.

Para observar o cenário proposto, partimos de conceitos mais amplos, como o de convergência das mídias (SANTAELLA, 2003; JENKINS, 2009), que nos desafiam a olhar para a televisão e seus produtos como uma mídia atravessada por diversas e constantes

⁵ Uma referência ao discurso de Kevin Spacey, astro da produção *House of Cards*, da Netflix, em 2013. Ele questionou qual seria a diferença de assistir 13 horas de uma série de assistir um filme. Disponível em <<https://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/10260895/Kevin-Spacey-James-MacTaggart-Memorial-Lecture-in-full.html>>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

transformações. Nos afastamos do discurso das “novas mídias” matando as “velhas mídias”, ou de uma TV fadada ao obsoletismo, entendendo que esse meio tem se reconfigurado e que nosso papel é identificar as dimensões do que é televisão atualmente em uma era “pós-network” (LOTZ, 2014; OROZCO; MILLER, 2016/2018; JENNER, 2018).

Entre os panos de fundo para as discussões em torno das séries está o consumo midiático e as novas experiências de consumo proporcionadas pelas novas plataformas e novas formas de distribuição de conteúdo. A ideia do vídeo sob demanda como uma nova plataforma televisiva (MASSAROLO; MESQUITA, 2015/2017) é o resultado de uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, que, por sua vez, alteram as práticas de visualização do conteúdo.

Olhares sobre os hábitos de consumo de séries pelos espectadores brasileiros enfatizam o *binge-watching* como um comportamento cada vez mais adotado (SACCOMORI, 2016), mostrando, ao mesmo tempo, como essas mudanças em relação à temporalidade da televisão provocam impactos na comunidade de fãs (CASTELLANO, 2015; CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016). A experiência do espectador ao assistir dessa forma também tem sido considerada, já que um mesmo conteúdo pode ser submetido a inúmeras possibilidades de consumo, influenciando percepções de prazer e de saciedade (FREIRE, 2017).

O pensamento de que vivemos uma “cultura de séries” (SILVA, 2014) será amplamente adotado neste trabalho, já que percebemos uma aderência maior desse tipo de entretenimento entre os consumidores de mídia. Segundo o autor Marcel V.B. Silva, as condições desse cenário que tem as séries em foco são a sofisticação das formas narrativas, o contexto tecnológico e os novos modos de consumo, participação e crítica textual.

A mudança nos formatos de produzir, distribuir e assistir a séries é um fato percebido e já estudado por diversos pesquisadores de comunicação. Assim, o presente trabalho busca se diferenciar ao propor o preenchimento de algumas lacunas relacionadas ao impacto das diferentes temporalidades ao assistir séries no cotidiano dos fãs que atuam em ambientes online, interagindo e/ou participando da produção textual do *fandom* de séries. Nossa intenção é observar os efeitos de modelos como o *binge-publishing* e comportamentos como as maratonas no cotidiano de sociabilidade dos fãs em rede.

O texto se organizará da seguinte forma. No primeiro capítulo, localizaremos a televisão e os conteúdos de ficção seriada em meio aos processos nomeados de convergência das mídias, pensando as transformações que caracterizaram esse cenário nos últimos anos (JENKINS, 2009, SANTAELLA, 2003; BOLTER; GRUSIN, 1999; LOTZ, 2014). Retomando o conceito de fluxo de Raymond Williams (2004) e pensando a influência da interrupção nas séries de TV

(BAHLOGH, 2002; FINGER, SOUZA, 2012), será analisado como esses produtos performaram no cotidiano do consumidor nos últimos anos, pontuando o surgimento de uma TV mais similar ao arquivo. Vamos explorar as formas com que novos serviços de mídia se configuram, considerando o vídeo *on demand* como uma nova plataforma de TV e abordando como as novas formas de distribuição de séries por essas empresas tem transformado o mercado de entretenimento (LADEIRA, 2016; MASSAROLO; MESQUITA, 2016; WOLFF, 2015; JENNER, 2018). A partir de conceitos como o de “cultura de séries” (SILVA, 2014) e “cultura sob demanda” (TYRION, 2013), mostraremos como os fãs desses produtos têm lidado com as novas plataformas e as novas formas de consumo.

No segundo capítulo será analisada a ampla adoção do *binge-watching* como forma de consumir séries (JENNER, 2016; PERKS, 2014; CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016; MATRIX, 2014). Considerando que as maratonas são as principais responsáveis por alterar as lógicas de temporalidade no assistir séries, buscamos entender diversos aspectos em torno do *binge-watching*. Analisamos a ampla adesão que esse comportamento ganhou entre fãs e na mídia, apesar de sua conotação inicialmente negativa, que chegou a gerar questionamentos nos campos da saúde e psicologia (HOANG, 2016; SUNG et al, 2015). Buscaremos entender as motivações para os fãs que praticam o *binge-watching*, a perspectiva que eles têm sobre o modelo de *binge-publishing* em contraponto ao modelo tradicional de transmissão e como eles lidam com séries que continuam restritas ao fluxo televisivo. Abordaremos também o papel central da Netflix no processo de legitimação das maratonas com um hábito positivo e comum para quem assiste séries em *streaming*, entendendo que essa estratégia passou a ser fundamental para a manutenção do modelo de negócio da empresa (JENNER, 2018).

No terceiro capítulo, nos concentramos em analisar as práticas do *fandom* de séries em rede, buscando observar as interferências provocadas em suas relações pelas múltiplas temporalidades no assistir séries disponibilizadas em serviços de *streaming*, na TV ou mesmo acessadas por sites ilegais e *downloads*. O capítulo trará, de forma introdutória, um panorama dos estudos de fãs (JENKINS, 1992/2005; HILLS, 2005/2015; CURI, 2012; SANDVOSS, 2005; KAVENEY, 2005), com intuito de mostrar a diversidade de performances que fãs podem adotar e quais características enquadraremos para delimitar nossa investigação. Identificaremos o perfil do fã de séries que é analisado na presente discussão, aquele que cultiva algum nível de envolvimento emocional e identitário com séries de TV, frequenta e/ou participa de espaços digitais dedicados a esse tipo de entretenimento e, eventualmente, atua de forma ativa na construção de conhecimento coletivo nas comunidades. Para realizar a análise proposta, dividimos nossa observação em três núcleos: comentários em redes sociais; resenhas e teorias

nos blogs; e *spoilers*. As entrevistas em profundidade nos permitiram fomentar ricas discussões em torno da questão central deste trabalho, sendo complementadas pela observação de alguns espaços digitais e pelas respostas coletadas pela *survey*.

A partir da intenção de aplicar os resultados obtidos na investigação ao longo de todo o texto deste trabalho, e não apenas no capítulo final, torna-se pertinente apresentar de antemão a metodologia usada na pesquisa

Metodologia

Considerando a complexidade do cenário midiático e as diversas transformações sofridas por esse campo, entendemos que o objeto da pesquisa é também atravessado por constantes mudanças e por uma diversidade de práticas que tornam impossível qualquer tipo de determinismo. O estudo exploratório se mostra como o caminho ideal para capturar alguns fragmentos desse quadro tão amplo. Por isso, adota-se uma abordagem qualitativa, tendo como principal instrumento a entrevista em profundidade realizada com fãs de séries que assistem séries tanto em *binge-watching* quanto no fluxo tradicional televisivo e têm hábitos de interação em rede. Jorge Duarte (2012, p. 63) aponta que, nesse recurso metodológico,

os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas.

Por conta da riqueza de dados proporcionados pelas entrevistas realizadas, elas se tornam úteis para discutir e observar diversas questões que aparecem durante a elaboração do texto. Por isso, esses dados aparecem desde o primeiro capítulo, dialogando com o referencial teórico e oferecendo perspectivas de análise.

Entretanto, fica claro que essas perspectivas trazidas pelas fontes não têm o intuito de estabelecer nenhum tipo de conclusão final sobre os temas tratados, mas sim enriquecer a discussão por meio dos relatos, visões e experiências. Como Markham e Baym (2009) ressaltam, no processo de pesquisa qualitativa, teoria e método informam constantemente um ao outro, fazendo com que questões sejam vistas e revistas e o trabalho seja continuamente reformulado.

Markham e Baym (2009) também enfatizam que um dos marcadores da pesquisa qualitativa — principalmente no contexto de internet — é que a constituição dos dados é resultado de uma série de decisões, afinal, existe uma enorme matriz de escolhas, cujas diferentes combinações podem levar a diferentes caminhos. Faremos então, uma descrição precisa das escolhas feitas nesta pesquisa, justificando os caminhos seguidos.

Foram realizadas 8 entrevistas em profundidade no período de 22 de março de 2019 a 8 de abril de 2019. As entrevistas foram realizadas em formato semiaberto, com um roteiro base, apresentado no Apêndice C, que se guiou por 6 perguntas principais, que foram desenvolvidas na conversa, permitindo a criação de novos questionamentos. As entrevistas foram realizadas em vídeo, utilizando o aplicativo Skype, sendo todas gravadas e salvas com o conhecimento e aprovação dos entrevistados. Cada entrevista levou, em média, 30 minutos, e foram transcritas posteriormente para fins de consulta e análise. Os entrevistados serão descritos por pseudônimos no texto.

Duarte (2012, p. 68) demonstra a necessidade de que as pessoas entrevistadas sejam “fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar”. Com isso, dois perfis de fãs foram entrevistados.

O primeiro grupo contou com 5 pessoas — Manuela, Paula, Laura, Anna e Joana. O contato com elas começou por meio de convites enviados a e-mails de blogs de séries (alguns já acompanhados pela pesquisadora) e administradores de grupos de fãs no Facebook. O perfil desse grupo é de fãs e participantes da comunidade que também exercem algum papel de liderança ou produção de conteúdo no e para o *fandom*. O objetivo em alcançá-las foi de buscar um olhar mais amplo sobre esse cenário, já que elas poderiam falar não apenas de suas experiências pessoais, mas também de práticas que observam no *fandom*.

O segundo grupo, de 3 entrevistadas — Cecília, Cristina e Valéria — foi de pessoas que responderam a um questionário online (será descrito abaixo) distribuído em grupos de Facebook. Ao fim do questionário havia uma pergunta para descobrir quem estaria disponível para ser entrevistado. Dezenas de pessoas deixaram uma resposta afirmativa com e-mail para contato. No período de entrevistas, convites foram enviados a todos, mas poucos retornaram mostrando disponibilidade. Assim, esse grupo foi composto pelas primeiras três pessoas que responderam ao e-mail e se dispuseram a marcar uma entrevista por Skype. Esse perfil se mostrou interessante por se tratar de fãs encontrados em comunidades dos Facebook — uma rede em que fãs de séries ocupam de diversas formas com grupos privados e segmentados. Eles teriam mais propensão a serem engajados e interagirem com seus pares nesses ambientes virtuais.

Ressaltamos que os dois grupos foram questionados se assistiam séries tanto em *binge-watching* quanto em fluxo regular da televisão, sendo esse um caráter eliminatório, já que nosso intuito era observar perspectivas sobre a interação em rede relacionada a esses dois formatos de distribuição. Nos primeiros contatos estabelecidos, a pesquisadora e o objetivo da pesquisa e

da entrevista foram apresentados. Essa apresentação foi reforçada no início da entrevista por Skype, dando também liberdade às entrevistadas para tirar dúvidas sobre a participação e sobre o trabalho. O fato de todas as pessoas entrevistadas serem mulheres foi meramente aleatório, visto que blogs e grupos de Facebook procurados têm diversos editores e moderadores, assim como, entre as pessoas que responderam ao questionário online, havia homens e mulheres.

Abaixo, um breve perfil de cada entrevistada foi desenvolvido, de forma a facilitar a identificação e contextualização de cada uma ao longo do texto. Usamos pseudônimos e preferimos não identificar os blogs e páginas em que atuam.

Manuela	24 anos, mora em São Paulo (SP), é formada em Jornalismo e trabalha com assessoria de imprensa. Paralelamente, é editora em um blog sobre séries desde 2018, fazendo matérias, listas e críticas sobre séries. Não recebe nenhuma remuneração para isso; segundo ela, o blog recruta pessoas que gostam de escrever sobre o tema e queiram fazer portfólio ou manter isso como um hobby. O blog existe desde 2015 e recebe cerca de 60 mil acessos mensais e também tem página no Facebook, Twitter e Instagram. Ela conta que começou a assistir séries aos 15 anos. Aceitou participar da entrevista após convite feito à equipe do blog em que atua.
Paula	28 anos, mora em Araçatuba (SP), formada em Serviço Social, mas não atua na área; trabalha atualmente com telemarketing. Escreve para um blog de séries, resenhando produções que, segundo ela, são mais “de nicho” e “menos <i>mainstream</i> ”. Já escreveu sobre séries como <i>Bones</i> , <i>Modern Family</i> , também já fez legenda para séries. Começou a assistir séries na infância com <i>Full House</i> . Assiste cerca de 5 episódios por dia. Aceitou participar da entrevista após convite feito à equipe do blog em que atua.
Cecília	27 anos, mora em Caxias do Sul (RS). Possui ensino médio completo, tem dois filhos e não trabalha fora. Assiste séries há cerca de 13 anos, começou na adolescência com <i>House</i> . Assiste séries todos os dias, em todos os momentos possíveis e no aparelho que estiver disponível no momento. Mantém uma página no Facebook onde dá dicas de séries e comenta as que assiste, também usa apps para comentar séries e participa de um grupo no Whatsapp que tem esse tema como foco. Aceitou participar da entrevista após responder a pesquisa distribuída em grupos do Facebook.
Laura	31 anos, mora em Inconfidentes (MG) e cursa graduação em Tecnologias em Redes de Computador. Assiste séries desde 2012. É administradora de um grupo do Facebook que tem como tema séries e filmes da Netflix; o grupo possui cerca de 100 mil membros. Também participa de um grupo de Whatsapp com esse tema. É contra o <i>download</i> de séries. Aceitou participar da entrevista após convite no grupo que gerencia.
Cristina	35 anos, mora em Poços de Caldas (MG) e cursa Mestrado em Educação na Universidade Federal de Alfenas. Também trabalha das 8h às 14h e tem um filho de 7 anos. Assiste séries há 15 anos, e atualmente vê episódios todos os dias, depois que o filho dorme. Aceitou participar da entrevista após responder a pesquisa distribuída em grupos do Facebook.

Valéria	28 anos, mora em Sinop (MT), é casada e tem um filho. Assiste séries desde a infância. Assiste séries todos os dias, mas não costuma interagir em grupos com esse tema pois tem vergonha de expor suas opiniões. Se voluntariou para participar da entrevista após encontrar a pesquisa no grupo de bolsistas da Capes. A pesquisa não foi publicada lá, no entanto, possivelmente foi compartilhada por algum participante.
Anna	40 anos, mora em São Paulo (SP), é formada em Jornalismo, atua na área e, paralelamente, escreve em seu próprio blog sobre séries desde 2005. Também já gerenciou, no passado, uma comunidade de fãs para troca de comentários. Atualmente também participa de um grupo de Whatsapp que tem séries como foco. Se considera “bem viciada” em séries e tenta ver pelo menos um episódio por dia. Diz que vê menos que gostaria por conta da rotina. Aceitou participar da entrevista após convite pessoal por conta de seu blog.
Joana	37 anos, é de Salvador (BA) mas mora atualmente em Toronto, Canadá, a estudos. É pós-graduada em Comunicação Estratégica. Assiste séries há pelo menos 20 anos e, durante 10 anos, administrou um blog sobre séries, onde escrevia críticas e notícias. O blog foi fechado em 2018 por falta de tempo da administração, mas esse tipo de entretenimento ainda é presente em sua rotina diária. Aceitou participar da entrevista após convite pessoal por conta de seu blog.

Como instrumento de auxílio às entrevistas em profundidade, um questionário foi distribuído online em grupos do Facebook que tinham séries como tema. Esse método é o que Duarte (2012, p. 67) chama de entrevista fechada e estruturada e, segundo o autor,

é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade. Pode ser empregado como item complementar de uma entrevista semiestruturada, por exemplo, buscando traçar o perfil dos respondentes.

Apesar de ser complementar às entrevistas em profundidade, a pesquisa de opinião teve seus dados coletados anteriormente a elas, com objetivo principal de conseguir identificar alguns padrões dentro do público fã estudado e analisar as afirmações deles sobre práticas de interação. Com as respostas, foi possível embasar perguntas para as entrevistas em profundidade e, no texto, cruzar os dados obtidos com esses dois métodos.

O questionário intitulado “Hábitos de consumo e interação de fãs de séries” (APÊNDICE B) foi distribuído pela primeira vez no dia 22 de agosto de 2018 em 10 grupos do Facebook que têm séries como tema principal. Para disparar a pesquisa nos grupos, foi necessário solicitar entrada em cada um deles (grupos fechados). A maioria dos grupos de fãs observados possuem regras explícitas sobre publicações de conteúdos e relacionamentos entre os membros, sendo, em alguns grupos, regras mais rígidas, levando, inclusive ao banimento dos que descumpram essas regras. Em alguns grupos, para divulgar a pesquisa, foi preciso solicitar autorização de um dos administradores.

Após pouco mais de 24h seguidas da publicação nos grupos, mais de 400 respostas já eram contabilizadas. A pesquisa não tornou a ser republicada nos grupos até o dia 28 de março de 2019, quando ela foi divulgada em 13 grupos — alguns repetidos da primeira vez. O objetivo era garantir pelo menos 1000 respostas, considerando o universo que as comunidades de fãs representam. O resultado desse segundo pedido fez com que a pesquisa fosse encerrada no dia 9 de abril de 2019, após completar 2 mil respostas. É interessante apontar que, ao ter contato com a pesquisa, o público-alvo mostrou bastante euforia com o tema, interesse em saber mais a respeito do estudo e em colaborar, enviando a amigos e marcando pessoas na postagem.

Acerca do perfil socioeconômico dos entrevistados na *survey*, os três estados mais citados como local de moradia foram São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Um total de 78% das pessoas declarou se identificar com o gênero feminino e 22% com o gênero masculino. 44% dos respondentes afirmou ter idade entre 20 e 29 anos, 27% afirmou ter entre 30 e 39 anos. Sobre escolaridade, 50% dos entrevistados disse ter o Ensino Superior completo ou estar cursando, 32% afirmou ter o Ensino Médio e 16% Pós-Graduação. Em relação à renda familiar, 49% disse ser composta por até 3 salários mínimos e 41% afirmou ter entre 4 e 9 salários mínimos. Os dados completos que foram recolhidos estão disponíveis no Apêndice B.

1 TV EM CONVERGÊNCIA

Há 10 anos eu via [séries] na TV a cabo, então a gente esperava passar, sofria porque tinha muito canal que demorava pra estreiar a série. A gente fazia bastante *download* de séries. Era principalmente a TV a cabo e DVD e hoje eu vejo em serviços de *streaming* basicamente.

Relato de Anna durante entrevista

O depoimento de Anna, entrevistada para esta pesquisa, resume um amplo cenário de transformações que envolvem a mídia nos últimos anos. Por mais que as nomenclaturas envolvendo a convergência das mídias não façam parte do cotidiano da maioria de indivíduos que compõem a comunidade de fãs brasileiros de séries, existe uma percepção de que o assistir hoje é diferente, que as formas de produzir mudaram e que o mercado está tão expandido e volátil que é difícil acompanhá-lo.

Os estudos envolvendo as novas tecnologias de comunicação e as transformações midiáticas foram, por muito tempo, o que Jones (1999 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 34) chamou de “pesquisa profética” ao se referir às noções que estudiosos faziam do que seria a internet no futuro ao invés de dar determinações precisas do que ela já era. Pesquisas tratadas como utopistas, como a de Lévy e Negroponte (SANTAELLA, 2003, p.73), se recusavam a ver a mão capitalista regendo a economia informacional. Jenkins (2009, p. 33) explica que outras pesquisas traziam visões pessimistas do mercado, como a conhecida nos anos 1990 como “retórica da revolução digital”, onde a internet eliminaria completamente os meios de radiodifusão. O fim da televisão ainda não é um discurso abandonado e, não raro, é possível encontrar grandes veículos de mídia abordando o assunto em tom de dúvida sobre o que pode acontecer nos próximos anos⁶ (MILLER, 2009).

Atualmente, percebemos o quão arriscadas são essas tentativas de previsão, considerando a complexidade do cenário atual. Ao mesmo tempo, determinar o que é televisão no contexto atual se tornou extremamente desafiador. É também desproposital a tentativa de precisar todas as práticas sociais que envolvem a convergência das mídias, visto que elas são

⁶ Em uma entrevista de 2017 para a Vanity Fair, o apresentador Conan O’Brien, que possui um show na emissora norte-americana TBS desde 2010, fala que pode não ter mais seu programa em 10 anos, mas que possivelmente estará fazendo algo na internet. O autor do texto, no entanto, calcula que O’Brien poderia chegar a triplicar seu salário caso investisse em plataformas digitais como estrelas do YouTube fazem. Disponível em <https://www.vanityfair.com/news/2017/05/conan-obrien-on-the-end-of-television>. Acesso em 19 de abril de 2019.

tão diversas quanto as possibilidades que as mídias digitais oferecem. Assim, procura-se não determinar práticas ou previsões tomando-as como um retrato do todo, mas pontuar um recorte do cenário do momento presente, descrevendo as transformações vistas até agora e algumas práticas que têm sido observadas dentro do contexto proposto.

Em 1983, um conceito de convergência dos meios de comunicação já era delineado e tratado como um processo que estava “tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação”, ressaltando o fato de a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso estarem se corroendo (POOL, 1983, *apud* JENKINS, 2009, p. 37). Bolter e Grusin (1999, p. 224) abordaram esse cenário midiático apresentando o conceito de remediação. Os autores defenderam que “convergência é remediação sobre um outro nome”, fundamentados na ideia que novas mídias remodelam mídias antigas ao mesmo tempo em que mídias antigas remodelam a si mesmas para responder aos desafios das novas mídias, garantindo um processo mútuo e não exclusivo à cultura digital. Com o termo “midiamorfose”, Fidler (1997, p. 57 *apud* FINGER; SOUZA, 2012, p. 374) propôs que “novos meios não surgem por geração espontânea”, aparecendo pela metamorfose dos meios antigos, e que “quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando”.

Já Jenkins (2009, p. 29), que se popularizou por cunhar o termo “cultura da convergência” e apresentar de forma eufórica as transformações e possibilidades desse cenário, definiu como convergência “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Santaella (2003, p. 13) localizou a convergência das mídias dentro da cultura digital, sendo essa uma sucessora da cultura de massas e da cultura das mídias, respectivamente. Ainda que seja evidente que uma era midiática não desapareça com o surgimento da outra, mas que, ao contrário, existe um processo de complexificação e integração, a autora sugere que clarear as fronteiras entre os momentos e delimitar conceitos se torna importante para compreender o complexo cenário que nos rodeia (SANTAELLA, M2003, p.15). Assim, podemos trazer os conceitos de convergência e cultura digital como nomenclatura para este texto, com intuito de demarcar o período atual, influenciado não só pelas transformações tecnológicas decorrentes dos últimos anos de emergência do digital, mas também pelas mudanças nas práticas culturais, sociais e de mercado.

É possível considerar também que as transformações provenientes da cultura das mídias e da cultura digital foram gatilhos importantes para a diversificação de estudos no campo da comunicação, abrindo espaço para o estudo de mídia ser constituído como um campo forte e

dinâmico (GRAY, LOTZ, 2013). A partir dessa abertura, iniciada com a corrente dos Estudos Culturais, novas questões passaram a estar na pauta acadêmica, tornando o estudo dos produtos e do consumo midiático um dos principais meios para entender o que está acontecendo nas sociedades e culturas contemporâneas (KELLNER, 2001, p.14) e esclarecer mudanças antes vistas apenas da perspectiva do mercado ou dos consumidores, como a abordada pela entrevistada no início deste capítulo.

Convergência, portanto, não implica o esmaecimento de um meio em detrimento de outro. Apesar do discurso de fim da televisão ter se popularizado por conta da ascensão do digital, é importante não o tomar como princípio, principalmente no contexto brasileiro, onde a internet de qualidade ainda não é realidade para grande parte da população. No Brasil e na América Latina, o discurso de uma TV que está morta ou morrendo é distante, fazendo com que esse meio continue a ser um referencial importante para a experiência audiovisual da população e a principal “programadora da vida social” (OROZCO, MILLER, 2016). Dados mostram, na verdade, um crescimento da audiência domiciliar e do tempo médio que o brasileiro passa em frente à TV, assim como um aumento do investimento publicitário na televisão (LOPES, GRECO, 2018, p. 107).

Uma abordagem interessante para o contexto brasileiro é a de Orozco e Miller (2018), que pensam a televisão como “muitas coisas ao mesmo tempo”, não apenas sua dimensão midiática-tecnológica. Nessa linha de pensamento, entender a televisão também como ferramenta cultural é fundamental. Assim, as mudanças não passam a ser vistas como uma transição rumo ao obsoletismo, mas a uma amplificação da ideia do que é televisão e a uma reconfiguração de suas formas de uso, em um momento que alguns autores passaram a chamar de pós-network (LOTZ, 2014; MACHADO, 2011). Finger e Souza (2012, p. 374) também concordam que a TV “tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência”.

Lotz (2014) separa em três as eras da TV, sendo de 1952 a 1980 o período chamado por ela de *network era*. De 1980 a 2000, Lotz denomina de *multi-channel transition* e, a partir dos anos 2000, *post network era*. Entre os fenômenos que ela pontua para a era pós-network estão o sucesso de produtos para públicos específicos chamados de “*prized contents*”, o acesso e controle dos espectadores aos conteúdos, os novos e crescentes mecanismos de acesso a conteúdo, sejam eles serviços como Netflix e Hulu, dispositivos tecnológicos ou aplicativos que permitem acessar conteúdos de TV por meio da conexão com a internet.

No entanto, a visão de Lotz sobre as eras da TV são localizadas no cenário estadunidense, tornando difícil aplicar as datas desses processos à TV brasileira. No Brasil, a

diferença temporal no desenvolvimento em relação ao que é vivido pela TV americana — cujos produtos culturais são tão presentes no cotidiano do espectador brasileiro — acaba por causar a coexistência dos diversos formatos de pensar e fazer televisão. Mesmo que produções e serviços estadunidenses afetados pela era pós-network já sejam consumidos aqui, as transformações inerentes à expansão da TV ainda são um espaço que está sendo tateado pela indústria brasileira.

A quebra do fluxo é, provavelmente, uma das maiores descaracterizações provocadas pelo processo de amplificação da ideia de televisão. O fato de o fluxo ter sido considerado por tantas décadas como o centro da experiência televisiva (WILLIAMS, 2004) torna difícil assimilar conteúdos próprios à TV tradicional sendo oferecidos sem as antigas obrigações impostas aos espectadores, como grades de programação e comerciais publicitários. No entanto, para Lotz (2014, p. 12), o entendimento de televisão vai além disso. Segundo a autora, “nosso senso intuitivo do que chamamos de televisão permanece intacto”, e conseguiremos conceituar os vídeos que estão de acordo com as convenções que associamos à televisão como televisão, independentemente de assistirmos em telas personalizadas ou dos conteúdos não chegarem a ser distribuídos por entidades da televisão como a Netflix. O sombreamento das fronteiras nesse novo momento aparece até em grandes premiações do meio televisivo. Em 2013, *House of Cards* foi a primeira série distribuída exclusivamente online a ser indicada para o Emmy, prêmio tradicional da televisão norte-americana⁷, alterando paradigmas dessa indústria.

1.1 Séries de TV do fluxo ao arquivo na vida cotidiana

Há 10 anos atrás a maioria das pessoas assistia série baixando. Pouca gente tinha acesso à TV a cabo, muita gente fazia *download* ilegal, as pessoas assistiam assim. Com o passar do tempo, com o surgimento principalmente da Netflix, e de outros sistemas de *streaming* também, o acesso começou a ser facilitado e as pessoas pararam de recorrer tanto a *download* e passaram a pagar pela assinatura mensal do *streaming* e ter acesso às séries assim.

Relato de Joana durante entrevista

⁷ The Guardian. Netflix makes history as House of Cards takes top Emmy nominations. Disponível em <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2013/jul/18/emmys-nominations-netflix-house-of-cards>. Acesso em 19 de abril de 2019.

Foi interessante perceber que algumas pessoas entrevistadas encontraram dificuldade em datar sua relação com as séries de TV. Perguntadas sobre quando começaram a assistir, Paula e Valéria responderam que a relação vinha “desde sempre”. Anna usou a expressão “desde que me conheço por gente”, citando as séries *Jeannie é um Gênio* e *A Feiticeira*, que eram assistidas por ela desde muito nova, nos anos 80.

A relação do Brasil com os produtos midiáticos serializados tem dois pontos que, apesar de distintos, podem acabar convergindo na formação cultural dos espectadores. A influência cultural estadunidense nos produtos culturais televisivos remonta à própria chegada da televisão ao país, com a importação de equipamentos e as relações políticas de Chateaubriand com os EUA. Não demorou muito para que começássemos a importar formatos de programas desse país, como *Vila Sésamo* (*Sesame Street*), em 1972, e *Só o Amor Constrói* (baseado em *This is Your Life*, da CBS), em 1973. Uma década antes, em 1960, a TV Tupi já transmitia a comédia americana *Father Knows Best*, sendo, três anos depois, transformada em paródia por Renato Côrte Real na TV Record em *Papai Sabe Nada*. Nos anos 1990, com a chegada dos canais de televisão por assinatura, brasileiros foram tendo cada vez mais acesso à programação norte-americana. ESPN e CNN estavam entre os primeiros a entrar no território brasileiro.

Por outro ângulo, a tradição das telenovelas brasileiras também confere certa familiaridade com as narrativas seriadas. O público brasileiro teve, nas últimas décadas, a novela como um produto cultural de grande expressão no cotidiano, sendo ela uma das responsáveis por moldar os hábitos referentes ao acompanhamento do fluxo televisivo e de narrativas ficcionais (LOPES, 2003). Com isso, a “cultura de novela” presente na população brasileira pode ser um dos fatores que influencia a adesão de uma “cultura de séries”. A entrevistada Camila contou que, na adolescência, via bastante novela, mas que passou a assistir mais séries quando o acesso ao conteúdo se tornou facilitado. Joana compartilha:

Acho que eu assistia séries antes de entender o que era série propriamente dita. Lembro que eu assistia Anos Incríveis na TV Cultura, era uma série que eu adorava. E eu não entendia que aquilo era série e que era diferente da novela, que é o eu o brasileiro tá acostumado. Mas eu gostava muito daquele formato seriado, de um episódio novo por semana. Parecia uma coisa mais fechada e completa do que uma novela. Com o passar do tempo eu fui me interessando muito. [relato de Joana durante entrevista]

A maioria das entrevistadas assiste séries há, pelo menos, 10 anos, fazendo com que elas tenham acompanhado a linha temporal que tirou as séries da TV como plataforma exclusiva e permitiu aos fãs um consumo mais livre, primeiro por DVDs, depois pelos *downloads* na internet e, por último, pelas plataformas de *streaming*.

Nos propomos a seguir a abordar algumas performances de consumo de séries que marcaram os últimos anos, passando pela televisão tradicional, pela entrada dos DVDs no mercado, pelo uso de *downloads* para acesso às produções e chegando aos serviços de vídeo *on demand* em suas variadas formas.

1.1.1 Televisão

Sabemos que a ficção televisiva sempre foi marcada por uma “estética da interrupção” (BAHLOG, 2002, p. 27). O predomínio do fluxo característico da televisão (FINGER, SOUZA, 2012, p. 381) acostumou os espectadores a acompanharem as histórias de seus programas favoritos em diversos fragmentos, separados por comerciais que não eram pensados como inserções discretas e interrupções, mas sim como um fluxo planejado de sequências que se alternam na programação (WILLIAMS, p. 91). As chances de uma pausa vir após uma cena importante da narrativa eram grandes e o público, já habituado ao sistema de fluxo, passou a conseguir até antecipar um momento de interrupção ao se deparar com um *cliffhanger*⁸ que certamente prenderia qualquer um ao sofá. A grade de programação, outra forte característica da TV tradicional, é mais uma forma de interrupção na narrativa. A história de uma série pode ser contada em 24 semanas a cada ano, com dia e hora marcados para o desenrolar da trama.

Nas entrevistas, uma das primeiras perguntas pedia que os entrevistados falassem sobre o início da relação com as séries e como assistiam na época. Sete de oito participantes relataram que começaram a assistir há mais de 10 anos, mostrando um acompanhamento interessante do desenvolvimento tecnológico que esses fãs observaram. Cristina lembra de começar a assistir séries assistindo “episódios aleatórios” no SBT. As narrativas procedurais eram ideais para esse público mais descompromissado. Os “casos do dia” em séries como *Without a Trace*, *CSI* e *Law and Order* permitiam que espectadores assistissem o começo, meio e fim de uma história, sem precisar, necessariamente, acompanhar a linha do tempo de episódios para entender a série. Muitas dessas séries eram transmitidas na TV aberta, o que torna lógico que elas tenham sido a porta de entrada para muitos fãs nesse universo. Dramas como *Gilmore Girls*, *The O.C.* e sitcoms como *Friends* também faziam parte da grade de televisão dos canais da TV aberta brasileira no início dos anos 2000.

A partir dos anos 90 houve a emergência de uma complexificação narrativa nos produtos de televisão, o que auxiliou a contra-argumentar as concepções que viam o entretenimento televisivo como de baixo valor cultural e estético e permitiu um olhar que estimulou estudos

⁸ Traduzido como “à beira do precipício”, o termo é usado para momentos do roteiro de grande tensão e expectativa.

sobre as experiências de valor estético, sensorial e cognitivo que esses conteúdos ofereciam (RÉGIS, 2007). *The X-Files*, citada por Mittel (2012), foi uma das primeiras a inovar, experimentando um formato híbrido que alternava os casos da semana com um arco dramático que se estendia durante a série. *The Sopranos*, que estreou em 1999, também pode ser considerada um dos grandes marcos de um momento chamado por pesquisadores de “terceira era de ouro das séries” (MARTIN, 2014) ou “terceira era da TV americana” (PEARSON, 2011 *apud* JENNER, 2016), período caracterizado, entre outros fatores, pelos “esforços da HBO em redefinir dramas serializados como ‘alta cultura’” (JENNER, 2016, p. 3). Séries como *Lost*, *24H*, *Six Feet Under* e, mais à frente, narrativas como a de *Mad Men* e *Breaking Bad* passaram a apresentar histórias com arcos históricos e personagens que eram construídos ao longo dos episódios. Mittel (2012, p. 31) defende que “a fruição proporcionada por narrativas complexas é mais rica e mais multifacetada do que aquela oferecida pela programação convencional”. Apesar do possível juízo de valor que essa comparação pode sugerir, entendemos que a serialidade acabou por criar mais dependência do espectador em relação à trama, fortalecendo a prática do *appointment viewing*⁹.

O assistir à programação da grade também sempre possuiu uma conotação de experiência social. Segundo Finger e Souza (2012, p. 386) “o fato de o indivíduo assistir televisão o integra, ao menos potencialmente, a um imenso grupo de outros indivíduos. Um grupo que também assiste televisão naquele mesmo momento”. Isso se intensificou ainda mais com o desenvolvimento das tecnologias digitais, que permitiram que essa conexão fosse mais palpável por meio da interação em rede, dando origem a um conceito de TV social (FECHINE, 2017).

O novo modelo de narrativa, mais serializado e considerado um “*prized content*”¹⁰ (LOTZ, 2014), foi criando um público mais amplo de espectadores no Brasil durante a primeira década de 2000. No entanto, inicialmente, séries ainda eram um produto de nicho já que a maioria desses conteúdos eram transmitidos na TV por assinatura e o acesso a esse tipo de tecnologia era de menos de 2% da população em 2002¹¹. Já o DVD, inicialmente, era um produto extremamente caro no Brasil — em 1999, quando havia apenas cerca de 12 mil aparelhos no país, o preço oscilava em torno de R\$ 1.300.¹²

⁹ Prática definida pela marcação de horário para assistir um programa de TV. Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/appointment-viewing>. Acesso em 20 de abril de 2019.

¹⁰ Para Lotz (p. 12), esse tipo de conteúdo é característico da era pós-network e sugere uma produção que as pessoas buscam e desejam especificamente, ao invés de apenas ser algo assistido por estar no ar naquele momento.

¹¹ Em 2002, a população brasileira era de cerca de 180 milhões de habitantes segundo o IBGE. O número de assinantes de TV era de cerca de 3.5 milhões segundo a ABTA. Disponível em <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/populacao-total-1980-2010.html> e http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp. Acesso em 03 de dezembro de 2019.

¹² Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq26049916.htm>. Acesso em 21 de abril de 2019.

A entrevistada Anna relata que tinha acesso à TV a cabo na época, mas, mesmo assim, encontrava dificuldades para acompanhar as produções de mais sucesso do momento: “A gente esperava passar [no Brasil], sofria porque tinha muito canal que demorava pra estreiar a série. Então você via que a série estreava nos Estados Unidos e demorava dois meses pra chegar aqui”. Nos canais a cabo, era comum que algumas séries chegassem ao país após alguns meses de sua estreia original. *The Sopranos*, por exemplo, que estreou na HBO americana em 10 de janeiro de 1999, só chegou ao canal brasileiro em 20 de agosto do mesmo ano¹³. *Lost*, que estreou em setembro de 2004 nos EUA, teve seu primeiro episódio exibido na TV a cabo brasileira em 2005, na AXN.

Em 2005, quando estreava *Lost* no Brasil, eram apenas 4,1 milhões de assinantes de TV por assinatura no país¹⁴, mesmo que a televisão estivesse presente em 91,4% dos domicílios permanentes do país¹⁵. Por isso, Cristina defendeu que TV a cabo “era uma coisa que não fazia muito parte da realidade das pessoas” na época. Já no caso da TV aberta, que foi citada por quatro das entrevistadas como principal fonte para acessar esses conteúdos no passado, o tempo para que as produções americanas chegassem ao Brasil poderia ser muito maior. No caso de *The Sopranos*, a série chegou ao SBT em dezembro de 2000¹⁶ e, com *Lost*, a série só foi exibida na TV aberta em fevereiro de 2006, após a Globo adquirir os direitos da produção¹⁷. Publicações da época denotam ainda um certo “descaso” das emissoras de TV aberta com o público consumidor das séries. Um dos casos mencionados¹⁸ é o do SBT, que alterava constantemente os horários das séries na grade e não respeitava a cronologia dos episódios, dificultando o acompanhamento dos fãs e dando uma sensação de que esses conteúdos apenas eram usados para “tapar buracos” na programação. Manuela, que era fã de *Gossip Girl* em 2008, conheceu a série pelo SBT, mas conta que o canal “passava de madrugada e, como era uma série *teen*, era uma coisa pouco acessível”.

¹³ Disponível em <http://archive.is/qqYYR>. Acesso em 20 de abril de 2019.

¹⁴ Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. 10 anos depois, em 2015, o número já era de 19, 12 milhões de assinantes. Disponível em http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp. Acesso em 20 de abril de 2019.

¹⁵ Segundo o IBGE. Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio, Síntese de Indicadores 2005. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=231647>. Acesso em 20 de abril de 2019.

¹⁶ Disponível em <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,silvio-santos-traz-familia-soprano-para-o-sbt,20001203p5294>. Acesso em 20 de abril de 2019.

¹⁷ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0402200625.htm>. Acesso em 29 de maio de 2019.

¹⁸ Sucessos norte-americanos invadem redes de TV do País. Disponível em https://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=99302&ano=2007. Acesso em 20 de abril de 2019.

1.1.2 Downloads

A forma encontrada para ter acesso aos conteúdos favoritos se tornou uma das maiores características da comunidade fã de séries no Brasil: os *downloads* (CURI, 2015). Ainda que ilegal, o ato de baixar séries na internet era praticado por muitos fãs, por diferentes motivos. “A gente só conseguia ter acesso a séries pela TV a cabo, minha família não tinha grana pra assinar, então eu comecei a baixar muita coisa, fazer o *download* das séries, porque era a forma que eu tinha de acompanhar”, conta Joana. Já Anna relata que fazia *downloads* porque muitas eram séries “que não dava pra você esperar, tava todo mundo falando sobre, não dava pra você esperar chegar aqui com dois meses de atraso”.

Na pesquisa realizada por Curi (2015, p. 32), entre outubro de 2011 e abril de 2012 com cerca de mil fãs, 79,7% dos entrevistados responderam ter *downloads* pela internet como meio de acesso às séries que assistiam. A principal justificativa era de “não precisar esperar pela televisão” (73%). A TV a cabo vinha em segundo lugar no acesso às séries, com 48,5% das respostas. Em *Cultura da Conexão*, Jenkins, Green e Ford (2014, p.149) relatam o impacto dos *downloads* em séries transmitidas na TV americana em 2009, segundo dados da Nielsen:

Heroes, por exemplo, teve 6,58 milhões de *downloads* ilegais de um único episódio, em comparação aos 5,9 milhões de telespectadores legais. [...] Enquanto isso, um sucesso como o seriado *Lost* teve 6,31 milhões de visitas ilegais por episódio, além de seus 11,05 milhões de telespectadores legais.

Os autores mencionam ainda que muitos espectadores ilegais são de países onde séries são exibidas com atraso e, assim, “fãs querem sincronizar a sua visualização com as discussões internacionais online sobre programas, mas não podem participar facilmente da conversa se tiverem que esperar até que os programas estejam disponíveis localmente” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 150).

Mas optar por *downloads* também não era nada simples nem acessível para a maioria da população. Há 10 anos, o número de assinantes de banda larga no Brasil ainda era pouco expressivo. Segundo dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, em 2009, apenas 3.2 milhões assinavam banda larga. Manuela, para quem a TV por assinatura não era uma realidade em 2008, conta como era sua forma de lidar com séries na época: “Ou a gente assistia online pela internet, pirata, ou a gente baixava de forma pirata, ou a gente esperava alguma emissora trazer. Antigamente era muito difícil ser fã de séries porque a gente tinha que buscar da forma inadequada”.

“Demorava muito tempo pra baixar, a qualidade era péssima”, lembra Paula sobre os episódios em RMVB¹⁹, legendados geralmente pela própria comunidade de fãs. É claro que a qualidade da internet banda larga no Brasil anos atrás também influenciava nesse cenário.

A outra forma de baixar era por meio dos torrents, o que exigia um certo letramento dos usuários²⁰. Assim, alguns fãs, como Valéria, não costumavam baixar séries por medo de vírus ou falta de conhecimento dos procedimentos. Muitos sites ainda tinham as séries para serem assistidas online, em uma espécie de Netflix ilegal, onde era preciso driblar inúmeras janelas de anúncios para acessar um conteúdo, em geral, com péssima qualidade de áudio e vídeo. Em 2016, diversos sites desse segmento foram retirados do ar e os donos de uma das maiores páginas, o Mega Filmes HD, chegaram a ser presos²¹. Três dos principais sites fechados registravam juntos mais de 768 milhões de visitantes por ano.

1.1.3 DVDs

À medida que os aparelhos de DVD foram se popularizando, os fãs também passaram a ter a possibilidade de “coleccionar televisão nesse novo formato” (MITTEL, 2012, p. 34) e cultivar hábitos de assistir de novo, algo altamente desejado pela indústria. Espectadores casuais agora eram “encorajados a ver múltiplas vezes o que antes era uma forma de entretenimento essencialmente efêmera” (MITTEL, 2012, p. 35) e, nesse sentido, é importante retomar a discussão anterior dos formatos cada vez mais serializados. Para que fossem vendidos e assistidos novamente após a transmissão na TV, era preciso que os produtos engajassem o público e apresentassem tramas complexas que valessem uma reanálise.

Mas os boxes de séries não eram apenas uma forma de reassistir programas e ter acesso a um modelo de televisão em arquivo que permitia assistir no momento desejado e fazer

¹⁹ Essa extensão era uma das mais populares em sites de download de episódios por garantir um arquivo mais leve e com a legenda — geralmente elaborada por grupos de fãs — acoplada, facilitando a assistência em players tanto no notebook quanto no celular.

²⁰ Usado para baixar arquivos maiores, em melhor resolução e, geralmente, sem legenda. Os torrents ficam hospedados em sites norte-americanos e, por isso, os episódios das séries são disponibilizados pouco tempo depois da transmissão original. O sistema de torrente funciona como uma rede de retroalimentação, onde cada usuário que possui o arquivo desejado oferece um pedaço dele (peers) ou ele completo (seed) para o destino final. Esse processo deixa os arquivos mais suscetíveis a vírus, o que fazia com que muitos fãs evitassem essa forma de download. Além disso, é preciso baixar programas específicos para se conectar à rede. Por fim, o fã ainda precisa buscar as legendas compatíveis em sites brasileiros especializados e uní-las ao arquivo de vídeo no momento da execução da série. Todo esse caminho certamente exige conhecimentos específicos.

²¹ A casa caiu: operação Barba Negra da PF derruba três sites de pirataria. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/pirataria/110521-casa-caiu-operacao-barba-negra-pf-derruba-tres-sites-pirataria.htm>. Acesso em 20 de abril de 2019.

maratonas. Eram também produtos diferenciados e com um apelo especial aos fãs de séries. Além dos episódios, eles continham extras com entrevistas, *making off* e cenas excluídas, o que, segundo Curi (2015, p. 185), se trata de uma imersão extratextual que tinha como principal objetivo “envolver o público antes mesmo de uma estreia ou mantê-lo interessado por mais tempo”. Kompare (2006, p. 338) explica que a inovação dos boxes de séries teve um grande significado, já que passou a alterar a lógica da televisão, que antes tinha como objetivo vender audiências para anunciantes e agora passava a se comunicar com o público consumidor:

Introduzido pela primeira vez pela Fox com o lançamento da primeira temporada de *The X-Files* em abril de 2000, o box materializa todos os discursos significativos da mudança de mídia no início do século XXI: alta tecnologia, consolidação corporativa, conveniência do usuário e fetichismo de mercadoria. É o clímax do relacionamento de décadas entre a televisão e seus espectadores, completando o círculo através da compra de material – ao invés de apenas uma exibição efêmera - de textos transmitidos.

Uma postagem²² de um blog de séries em 2008 fala de alguns novos produtos desse mercado. Um deles, um box em edição limitada das primeiras quatro temporadas de *House*, vinha embalado em uma *necessaire* e acompanhava uma camiseta por R\$ 350. Já o relançamento de um box da primeira temporada de *24H* trazia como diferencial um DVD de extras, custando R\$ 49,90. Nos comentários, alguns fãs que já haviam comprado boxes em temporadas anteriores reclamam por se sentirem prejudicados com os materiais extras que saem e não são vendidos separadamente. “Outra coisa que irrita é que os verdadeiros fãs vão comprando os boxes à medida que vão saindo e geralmente o telespectador casual é quem vai adquirir a edição especial completa”, fala um deles. Os boxes se tornaram peças colecionáveis para fãs dedicados. Afinal, imagine ter na estante um barril com todos os DVDs de *Breaking Bad*, uma caixa que simula um arquivo com as temporadas de *The X-Files* ou uma caixa de madeira que, ao invés de lâminas de sangue, tivesse os DVDs do serial killer *Dexter*²³? Assim por sua diferenciação, esse material se tornou um aspecto do “ser fã”. Paula, por exemplo, conta que gosta de “comprar os boxes pra ter eles guardados”, mesmo que as séries já estejam disponíveis em *streaming*.

Em alguns casos, comprar boxes de DVDs também era uma forma de assistir a novas temporadas ou novas séries antes que elas chegassem à TV — por assinatura ou aberta — no Brasil. A série *The Closer*, por exemplo, teve sua quarta temporada transmitida entre julho de

²² Disponível em <https://www.teleseries.com.br/house-e-familia-soprano-ganham-colecao-especial-em-dvd-24-horas-entra-em-promocao/>. Acesso em 21 de abril de 2019.

²³ Disponível em <https://www.megacurioso.com.br/televisao/85593-edicao-de-colecionador-boxes-incriveis-que-todo-fa-de-series-deseja.htm>. Acesso em 21 de abril de 2019.

2008 e fevereiro de 2009 nos Estados Unidos, mas abandonada pela TNT, ainda não havia chegado ao Brasil em maio de 2009²⁴. No entanto, fãs poderiam comprar o box por R\$ 99,00 para acompanhar o lançamento — mesmo assim, com atraso. Laura passou por uma situação parecida: “Na época que eu comecei a ver série, com *The O.C.*, eu tive que comprar os boxes pra poder ver a última temporada, então não era tão fácil o acesso às séries”.

Anna conta que há 10 anos também tinha o DVD como alternativa para assistir as séries e para fazer maratonas. É claro que os canais de TV já promoviam maratonas das séries transmitidas por eles, fosse como estratégia para preencher a grade, promover uma série ou permitir um “*catch up*” antes de uma nova temporada. No entanto, ainda assim, era algo com dia e hora marcados, muito diferente de das temporadas baixadas pela internet ou dos boxes de DVD. Para Castellano e Meimaridis (2017, p. 5), a partir do surgimento dos vídeo cassetes na década de 80, seguido pela entrada dos aparelhos de DVD no mercado e chegando aos serviços de *streaming*, é possível identificar 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”. Cannito (2010, p. 53 *apud* FINGER, SOUZA, 2012, p. 378) aponta que “o arquivo não é, portanto, melhor do que o fluxo. Nem o contrário. São estéticas diferentes e o público, a cada momento, opta por utilizar uma delas”.

O acesso proporcionado por essas mídias de arquivo e as novas formas de produzir televisão passaram, no entanto, a fomentar novos rituais de uso da TV (LOTZ, 2014, p. 263), fazendo, entre outras coisas, com que o *appointment viewing* não fosse mais um padrão obrigatório na lógica de assistir e que o futuro pudesse ser de uma assistência não-linear.

1.2 *Video on demand* como uma nova plataforma de TV

Há 10 anos atrás a gente tinha que baixar né, ou baixava por torrent ou baixava por aqueles programas e era mais difícil. A internet era mais precária então a gente tinha um tempo maior pra ficar esperando pra assistir a série e também tinha a questão do acesso a TV a cabo. TV a cabo também era uma coisa que não fazia muito parte da realidade das pessoas. Hoje a gente tem tudo na palma da mão né.

Relato de Cristina durante entrevista

²⁴ Disponível em <https://www.teleseries.com.br/space-exibe-novos-de-the-closer-em-junho-serie-ja-esta-disponivel-em-dvd/>. Acesso em 21 de abril de 2019.

Escolher seu programa de televisão e assisti-lo na hora e plataforma desejada poderia ser algo impensável há 20 anos. Em 2005, Kompare (2005, p. 198 *apud* JENNER, 2014, p.1) afirmava a dificuldade de prever como seria a televisão na década seguinte. No entanto, o autor já apontava que o regime tradicional marcado pela centralização estava dando lugar a um cenário de escolhas individuais e conteúdos mais diversificados. Dois anos antes, o então diretor da BBC New Media & Technology, Ashley Highfield, falava em uma TV do futuro “irreconhecível, definida não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos, mas semelhante a um caleidoscópio, com milhares de fluxos de conteúdo, alguns indistinguíveis como verdadeiros canais” (HIGHFIELD *apud* JENKINS, 2009, p.324-325). A empresa foi uma das primeiras a disponibilizar sua programação em *streaming*, com o BBC iPlayer²⁵, lançado em 2007, onde assinantes podiam fazer o *download* de programas da TV e assisti-los sem anúncios em um software específico pelo período de uma semana.

Inicialmente os serviços de *streaming* eram apenas mais uma extensão da TV, uma estratégia multiplataforma em que os conteúdos dos canais poderiam ser replicados e reassistidos de forma não-linear, como antes era o DVD. Canais como a BBC passaram a ter seus próprios serviços de vídeo sob demanda e serviços digitais como Hulu, Netflix e YouTube davam uma ideia de repositório, que, para as grandes empresas da indústria televisiva, se mostrava interessante como mais uma fonte de lucro para as produções já transmitidas. Para Amanda Lotz (2014, p. 15), esses serviços se configuraram como “intermediários de distribuição e agregação” nos primeiros anos da era pós-network e apresentavam novas formas de reorganizar a experiência de conteúdo aos questionar o conceito de canal. Isso muda, no entanto, quando essas plataformas se tornam distribuidoras de conteúdos originais, oferecendo produções para serem vistas exclusivamente na internet e desatreladas de uma hierarquia de distribuição tradicional que envolve conteúdos indo ao ar primeiro na TV, depois sendo vendidos em DVD e, por fim, ficando disponíveis no *streaming* (JENNER, 2014; LADEIRA, 2010).

Para Ladeira (2016), o *streaming* radicaliza diversas possibilidades:

a constituição de acervos aptos a explorar; a retomada do fluxo típico às redes convencionais, cuidadosamente reconstruído; a dissociação das emissoras que compunham a televisão; a agregação de conteúdo não mais no rígido formato pregresso; a pluralização de oportunidades para criar maior quantidade de material; a multiplicação de chances para reutilizar o audiovisual já conhecido em variadas estruturas para difusão.

²⁵ BBC iPlayer to launch on 27 July. Disponível em http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/06_june/27/iplayer.shtml. Acesso em 24 de abril de 2019.

O vídeo sob demanda, que há alguns anos poderia ser tratado apenas como um dos “novos elementos na cadeia que compõe o ciclo de produtos do setor audiovisual” (LADEIRA, 2010, p. 13), agora pode ser posicionado como uma nova plataforma televisiva (MASSAROLO; MEQUITA, 2016). Essa definição foi adotada em um documento do Conselho Superior de Cinema (CSC), justificando o termo ao demarcar alguns contrastes com a televisão, como a não-linearidade e a intervenção do usuário na organização de sua própria programação, e, ao mesmo tempo, pontuando as aproximações, como a “crescente complexidade da organização e exposição dos conteúdos pelo provedor, à oferta de conteúdos similares, inclusive obras exclusivas e de produção própria, e à competição pela mesma audiência” (CSC, 2015a, p.1 *apud* MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 15).

A localização dessas plataformas já era apontada em 2010 por Ladeira (2016, p. 2) como uma tensão entre os grupos tradicionais de TV e as novas empresas voltadas para internet, afinal, era preciso saber qual “lugar a difusão de audiovisual na web deve ocupar em relação ao restante da indústria”, principalmente porque a demora da legislação em absorver esse novo cenário faria com que essas jovens empresas circulassem no mercado sem as mesmas obrigações legais impostas aos serviços de TV. Ainda que em outros países essa regulamentação do *streaming* já seja uma realidade, no Brasil, o processo, iniciado pela Ancine em 2017 ainda não foi concluído por conta das divergências entre representantes da TV paga, arrecadadores e outros interessados na configuração desse modelo, que, na época, já contava com mais de 40 serviços de diferentes modalidades de VoD no país registrados pela própria agência (LOPES; GRECO, 2018, p. 129). As últimas informações obtidas antes da conclusão deste trabalho fazem referência à tramitação na Câmara dos Deputados de um projeto de Lei²⁶ que equipara os serviços de *streaming* à TV paga, já que ambos oferecem conteúdos idênticos. Se o texto for aprovado, empresas como Netflix e Prime Video precisarão se submeter às mesmas regras da Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC - Lei 12.485/11²⁷).

Desde 2015, a TV por assinatura brasileira — que é uma das mais caras do mundo — vem sofrendo uma sequência de quedas no número de assinantes, fator que pode estar sendo influenciado pela crescente penetração dos serviços digitais de vídeo sob demanda como a Netflix (LOPES; GRECO, 2018). Em 2015, eram 19,11 milhões de assinantes, segundo a Anatel. Em fevereiro de 2019, foram registrados 17,3 milhões²⁸. Enquanto isso, o acesso à

²⁶ Disponível em <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2213953>. Acesso em 17 deZ. 2019.

²⁷ Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2011/lei-12485-12-setembro-2011-611410-norma-pl.html>. Disponível em 17 de dezembro de 2019.

²⁸ Disponível em <http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-tv-por-assinatura>. Acesso em 25 abr. 2019.

banda larga vem registrando crescimento²⁹, o que colabora para a difusão de serviços digitais e passa a tornar serviços como Netflix uma alternativa viável à TV por assinatura. Essa já é a realidade para Cecília, que relatou que, apesar de ter começado a assistir séries na TV a cabo, hoje não tem mais assinatura desse tipo de serviço e só assiste pela Netflix ou em sites online. É claro que a empresa americana não é a única neste mercado, que tem se tornado cada vez mais diversificado e fazendo uso de diferentes lógicas para prestar serviços de vídeo sob demanda, tornando interessante apresentar um panorama da variedade dos modelos de negócio já presentes no cenário brasileiro. Como base para as nomenclaturas, tomaremos as definições apresentadas por Luana Alves Silva (2018), da Ancine.

1.2.1 Acesso gratuito ou *Advertising VoD*

Nesse modelo funcionam serviços de vídeo sob demanda de acesso gratuito, cujos recursos são obtidos com publicidade. Apesar do papel pioneiro do YouTube no *streaming* de vídeo³⁰ (LADEIRA, 2016), atualmente seu diálogo com a televisão é intenso, porém, não da mesma forma que serviços como a Netflix e Amazon Prime Video, que poderiam ser entendidos mais claramente como um canal de TV na internet. Nos canais vinculados a emissoras como Globo, Record e SBT, o que encontramos são cenas específicas, conteúdos promocionais e chamadas de telenovelas, séries e programas (LOPES, GRECO, 2018). Já canais como o do GNT buscam inovar trazendo, além de vídeos da programação, “mini programas” exclusivos como o *Fale Conosco* e *Jout Jout de Saia*. A Band se destaca ao usar o YouTube para disponibilizar alguns de seus programas em formato completo, porém, em canais separados, como no caso do *MasterChef Brasil* — que possui mais de 2,6 milhões de inscritos —, *1 por Todos* e *O Aprendiz*.

Em seus anos iniciais, o YouTube tinha em seu catálogo diversos materiais replicados na íntegra por canais amadores, incluindo filmes e séries, logo depois que iam ao ar. No entanto, esse enorme volume de conteúdo não licenciado que passou a circular na plataforma logo se tornou alvo de processos de direitos autorais, transformando o YouTube e sua política de um espaço altamente dominado pela pirataria em uma plataforma para conteúdos gerados pelos usuários e, assim, secundário no contexto televisivo. Mesmo assim, o espantoso engajamento com conteúdos de vídeo mostrado pelos usuários ao longo dos anos no YouTube teve um papel

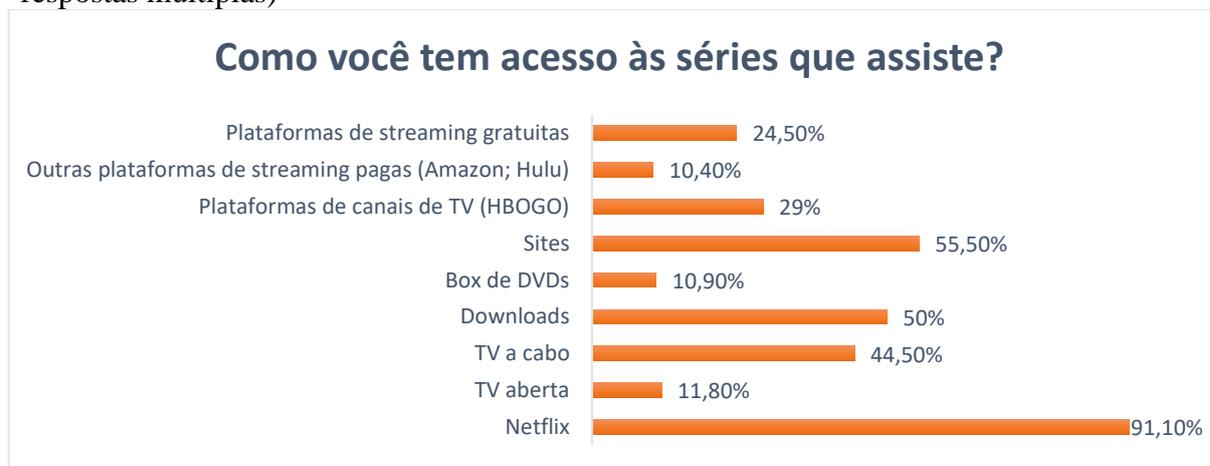
²⁹ Disponível em <http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-banda-larga-fixa>. Acesso em 25 de abril de 2019.

³⁰ A plataforma foi fundada em 2005 e comprada pela Google em 2006. Apesar de inicialmente só suportar vídeos de até 100 megabytes, no primeiro ano o YouTube já tinha 2 milhões de visualizações por dia.

fundamental para mostrar à indústria televisiva que a solução para os grandes arquivos de vídeo na web era o *streaming*, e não o *download* (WOLFF, 2014, p. 138-140) — como era a proposta inicial de serviços como o player da BBC. Em 2010, a plataforma passou a disponibilizar filmes completos para aluguel e, desde 2015, com o YouTube Premium, a empresa adota um modelo “*freemium*”, com parte do conteúdo gratuito mantido por anúncios, mas oferecendo a possibilidade de usuários experimentarem uma versão sem propagandas, com conteúdos originais — inclusive séries — e permissão de *downloads* por meio de uma assinatura mensal de R\$ 20,90.

Ainda que o YouTube tenha imposto políticas rígidas para impedir conteúdos piratas, é impossível falar de plataformas de *streaming* gratuitas sem mencionar outros inúmeros sites, programas e aplicativos ilegais³¹ que têm sido usados pelos fãs há anos para ter acesso a séries sob demanda. Essa é uma realidade constatada tanto pela pesquisa realizada com fãs de séries, como mostra o Gráfico 1, quanto nas entrevistas em profundidade.

Gráfico 1 – Como você tem acesso às séries que assiste? (a questão permitiu marcação de respostas múltiplas)



Fonte: elaborado pela autora

A entrevistada Cristina afirmou que, apesar de ter Netflix e TV a cabo, também usa outras plataformas online para assistir. “São as séries que não estão na Netflix e que eu gosto de acompanhar, tem umas duas ou três fora da Netflix que eu vejo por esses”. Ela menciona o Play Séries³², um aplicativo disponível no Google Play Store para dispositivos Android gratuitamente, com tamanho de apenas 9,6 Mb. Em abril de 2019, ele já contava com mais de

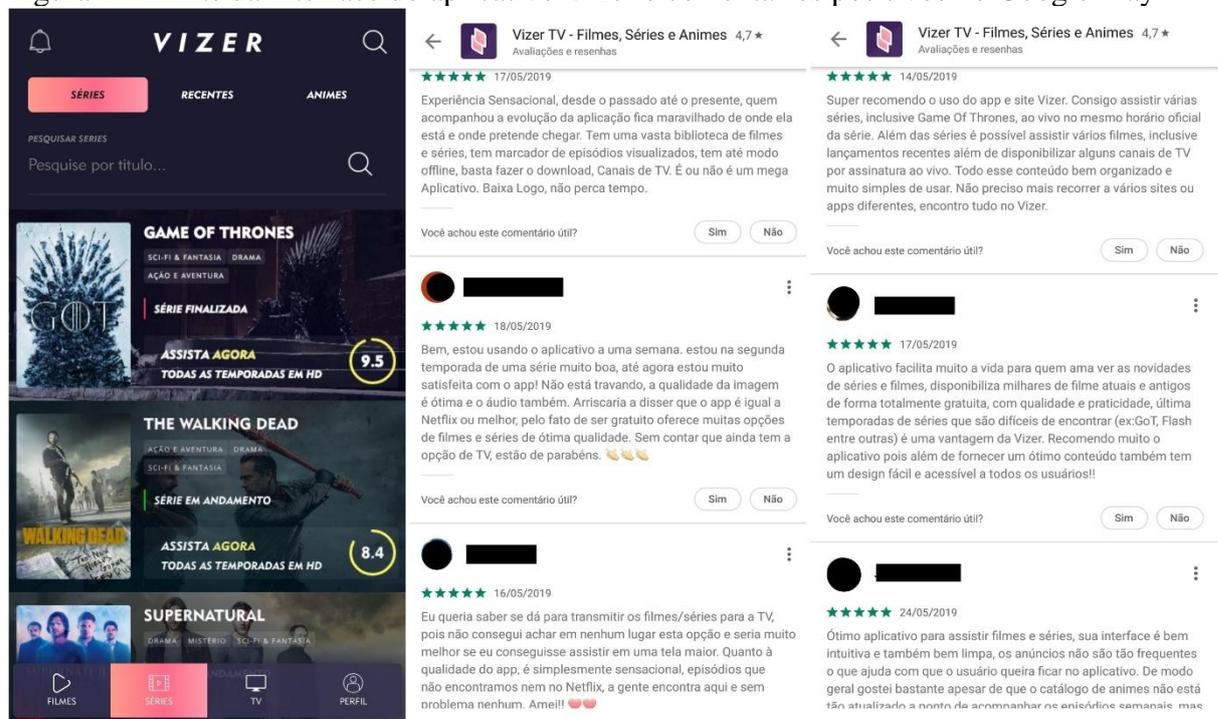
³¹ Em novembro de 2019, a Polícia Federal realizou uma operação com objetivo de bloquear mais de 200 sites de filmes e séries, além de 100 aplicativos de streaming ilegal de conteúdo. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/11/01/policia-civil-deflagra-operacao-contra-pirataria-digital-em-sp.ghtml>. Acesso em 3 de dezembro de 2019.

³² Disponível em <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.techpsbr>. Acesso em 25 de abril de 2019.

1 milhão de *downloads*. Uma pesquisa na loja de aplicativos do Google mostra outros relacionados, como o Vizer TV³³ — originário de um antigo site de *streaming* de séries fechado em 2018 — e o Max Séries³⁴. Todos eles têm em comum a gratuidade e a variedade das produções. É possível encontrar temporadas completas e episódios que foram no ar há poucos dias na televisão americana, já dublados ou legendados e em boa resolução. Alguns deles ainda permitem que o usuário faça *downloads* dos episódios para assistir sem conexão com a internet. A condição para esse acesso é um cadastro simples com e-mail e propagandas que são transmitidas assim que o app é aberto e antes de cada episódio. No entanto, os usuários parecem não se importar. Um comentário no aplicativo Vizer TV fala que “o aplicativo é excelente. Não demora a carregar, não trava e tem uma variedade imensa de filmes e séries. Fora que é compatível com o Chromecast. Não tem por que pagar pela Netflix”.

É impossível dizer se todos entendem a dinâmica de ilegalidade desses aplicativos ou as diferenças para serviços como o da Netflix. Por conta da pirataria, esse tipo de serviço pode sair do ar a qualquer momento. Em um comentário de abril de 2019, o desenvolvedor Vizer Corporation responde a um usuário insatisfeito na área de avaliações explicando que “o Vizer sofreu ataques e por isso ficou em manutenção por algumas horas, no entanto está funcionando a 100% como sempre”.

Figura 1 – Prints da interface do aplicativo Vizer e comentários positivos no Google Play



Fonte: elaborado pela autora

³³ Disponível em <https://play.google.com/store/apps/details?id=llc.vizertv>. Acesso em 25 de abril de 2019.

³⁴ Disponível em <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.codegeass.maxserie>. Acesso em 25 de abril de 2019.

Enquanto esse tipo de aplicativo é usado no celular, alguns programas e sites também se encarregam de uma “democratização do conteúdo”³⁵ no computador e em Smart TVs. O Popcorn Time, criado em 2014 e conhecido popularmente como “Netflix Pirata”, já saiu do ar diversas vezes nos últimos anos — principalmente por medo de processos jurídicos sob seus desenvolvedores —, porém, por ser um software de código aberto, novas versões são lançadas frequentemente. O sistema do programa se alimenta de torrents de filmes e séries disponíveis na web e se encarrega de baixar e reproduzir esses conteúdos, transmitindo-os instantaneamente, o que evita a etapa de usuários irem até sites, baixarem arquivos e anexarem legendas. Sobre a ilegalidade desse tipo de processo, o site do desenvolvedor alerta que as leis são diferentes em cada país e cada usuário deve assistir “por tua conta e risco”. Na área de FAQ da página eles orientam também ao uso de um VPN (*Virtual Private Network*), uma forma de proteger o IP de seu computador de ser identificado ao assistir conteúdos dessa maneira³⁶.

1.2.2 Catch-up TV

Com quedas nos números de assinantes e sendo compelidas a atender as demandas de um público cada vez mais inserido no contexto digital, empresas da mídia tradicional passaram a negociar nesse novo espaço do *streaming*. Lotz (2014, p. 136) aponta que a expansão do acesso à internet, das tecnologias de gravação e das diversas formas de replicar conteúdos alertaram os distribuidores, que começaram a temer que os programas circulassem ilegalmente na rede horas depois da exibição. Assim, ao invés de distribuir em meios tradicionais, como o DVD, a estratégia foi se render à programação sob demanda, acreditando que essa era a melhor tática contra a pirataria. No entanto, o que se viu foi uma abertura “nos termos da indústria” (CURTIN; HOLT; SANSON, 2014, p. 4), onde assistir a qualquer hora ou em qualquer plataforma é sim possível, mas apenas após a transmissão televisiva e sob o imperativo de uma assinatura de TV a cabo.

Foi dessa forma que a HBO iniciou no *streaming*, com o HBO *on demand* em 2001, onde assinantes norte-americanos tinham acesso à programação sob demanda por meio do serviço de assinatura na própria TV. Em 2010, eles moveram essa dinâmica para um serviço online mas apenas em 2012 assinantes do canal no Brasil ganharam acesso a HBO GO, onde

³⁵ Termo usado por um dos desenvolvedores do site Vizer quando ele anunciou o fim dos serviços em 2018. Pelo teor do texto divulgado na época, o aplicativo que circula agora provavelmente é gerido por outra equipe que se apropriou do nome. Disponível em <https://canaltech.com.br/entretenimento/equipe-anuncia-fim-do-vizer-app-que-disponibilizava-filmes-e-series-de-graca-112832/>. Acesso em 25 de abril de 2019.

³⁶ Disponível em https://popcorn.time.sh/pt_BR/faq. Acesso em 25 de abril de 2019.

poderiam rever os conteúdos já transmitidos na TV. Após diversas mobilizações de usuários, a empresa percebeu que era preciso atender também os *cord-cutters*³⁷, e que o apelo seria maior caso houvesse uma assinatura independente para seu serviço de *streaming*, liberando em novembro de 2017 o HBO GO — no Brasil, o serviço tem valor de R\$ 35,00 mensais atualmente. O serviço, inicialmente pensado como “*catch up TV*” para promover reassistência dos conteúdos, passa então a ter um formato híbrido, possibilitando também ser a primeira plataforma usada pelos espectadores. Fãs de *Game of Thrones*, por exemplo, podem acessar novos episódios da série no mesmo horário em que ela é transmitida na TV.

O grupo Fox, que no Brasil transmite títulos como *The Walking Dead* e *This is Us*, também chegou a fazer uma tentativa de formato híbrido. Em abril de 2018, durante uma coletiva de imprensa eles anunciaram o Fox +³⁸, para não assinantes de TV a cabo, porém, vinculado a alguns dos maiores provedores de internet banda larga do país. No entanto, um ano depois, o que é oferecido nos sites do grupo continua limitado ao Fox Play, um serviço sem custo adicional para que assinantes dos canais Fox tenham acesso à programação de forma *on demand*. O aplicativo transmite também a programação dos canais a cabo ao vivo pela internet e faz lançamentos simultâneos. Em uma lógica também de *catch up TV*, o Globosat Play (lançado em 2011 e chamado de Muu até 2014), do grupo Globo, é um serviço gratuito para assinantes dos canais Globosat na TV por assinatura, dando acesso a canais como o Universal, que transmite alguns procedurais como *Law & Order: SVU* e *Chicago P.D.*

Serviços de vídeo *on demand* oferecidos pelas próprias operadoras de TV por assinatura também passaram a se configurar em alternativas de modelo híbrido, unindo a *catch up TV* com assinaturas alugueis individuais de conteúdos por meio de plataformas dedicadas. O também chamado *Cable VOD (Video on demand)* ocorre por intermédio do set-up box das operadoras a cabo, como é caso dos serviços Net Now, Sky Online e Oi Play. Em seu site, o NOW convida: “Multitele com o NOW. Pra que brigar pelo controle?”. A plataforma é acessível em múltiplos dispositivos e traz conteúdos que já foram transmitidos nos canais assinados pelo usuário na TV a cabo, além de lançamento recentes do cinema que podem ser alugados ou comprados à parte. Esse tipo de serviço oferece a possibilidade de assistir à TV tradicional mas não na forma tradicional de se assistir TV, enfraquecendo as práticas de *co-viewing* e garantindo que cada um monte sua própria grade. Anna conta sua experiência de diminuição da assiduidade à grade televisiva.

³⁷ Expressão usada para aqueles que “cortaram o cabo” de TV e não assinam mais esse tipo de serviço.

³⁸ Disponível em <https://www.ligadoemserie.com.br/2018/04/saiba-tudo-sobre-o-fox-o-novo-servico-de-streaming-da-fox/>. Acesso em 27 de abril de 2019.

Tirando *Game of Thrones*, faz muitos anos que eu não vejo série num horário fixo. Antes a gente via ‘quarta-feira, 10h da noite vai passar tal série’. Tirando GOT que todo mundo vê junto domingo à noite — a grande maioria das pessoas, eu imagino — o que eu vejo da TV a cabo eu vejo *on demand*, no NOW.

1.2.3 Assinatura mensal

Os serviços de SVOD (*Subscription Video on demand*) trazem o que Wolff chama de “desempacotamento” (2015, p. 159), isto é, a não necessidade de vínculo com um canal ou serviço de TV por assinatura. Para o autor, essa é uma exigência desse momento regido pela lógica “à la carte” do digital. Afinal, os consumidores atuais querem a liberdade de escolher e pagar apenas pelo que realmente desejam. Assim, serviços de OTT (*Over the top*) Puro³⁹ se proliferam no cenário midiático, sendo destacados aqui os casos da Netflix, Globo Play e Amazon Prime Video.

A Netflix certamente tem se destacado no mercado de *streaming on demand* e se tornado uma das principais fontes encontradas pelos fãs para assistir séries. Como já foi mostrado no Gráfico 1, a *survey* distribuída online identificou que 91,1% dos entrevistados tem acesso a séries pelo serviço, confirmando um cenário onde a empresa faz parte do cotidiano desse público de forma central. A empresa “inaugurou o mercado de assinaturas digital” (WOLFF, 2015, p. 88), começando como uma locadora online de DVDs em 1997 e mudando em 99 para um serviço por assinatura que oferecia a locação ilimitada de DVDs por um preço mensal. O serviço de *video on demand* na internet como conhecemos hoje surge apenas em 2007, apresentando, durante os anos, um sistema de recomendação baseado em um algoritmo próprio e a possibilidade de assistir o conteúdo em diversas telas de eletrônicos como Xbox 360, aparelhos Blu-ray e produtos Apple. A empresa chega ao Brasil em 2011 com uma assinatura mínima de R\$ 15 e seu CEO, Reed Hastings, mencionando a “paixão que os brasileiros têm por vídeos”⁴⁰. Atualmente a Netflix possui 148 milhões de assinantes⁴¹ em 190 países e pode ser entendida como diversos serviços nacionais sendo ligados através de uma plataforma em comum (LOBATO, 2017).

É interessante notar que a empresa ainda oscila em sua auto definição, espelhando um cenário real de dúvidas acerca de seu lugar na indústria audiovisual. Em seus relatórios anuais⁴² ao longo dos anos, a Netflix chegou a se intitular como “*internet subscription service*” em 2011, “*internet television network*” em 2014, atualmente se posicionando como “*internet*

³⁹ Serviços *Over the top* usam exclusivamente a internet como canal para oferecer conteúdos.

⁴⁰ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>. Acesso em 27 de abril de 2019.

⁴¹ Considerando que uma conta permite a criação de diversos perfis e usuários costumam dividir as assinaturas, o número de pessoas que de fato acessam a Netflix pode ser ainda maior.

⁴² Annual Reports & Proxies. . Acesso em 27 de abril de 2019.

entertainment service”. A empresa constantemente enfatiza a substituição da TV linear por um modelo onde o usuário pode assistir o que quiser, quando quiser, em qualquer plataforma. O grande salto da Netflix veio em 2013 com o início do lançamento de seus filmes e séries originais, em que a empresa sai de mera reprodutora de conteúdos antes transmitidos na TV para um “canal de internet” com produções próprias. Apesar de apostar no que Castellano e Meimaridis (2016) classificam como discursos de distinção para se afastar da TV tradicional, a Netflix, ainda segundo as autoras, mostra algumas semelhanças com os modelos da televisão tradicional americana. Entre os exemplos podemos citar seu catálogo que, ao mesmo tempo que apresenta conteúdos originais que lembram produções cinematográficas, também investe em produções que remetem às tradicionais *sitcoms* norte-americanas, além do fato de grande parte do catálogo ser composto por séries originárias da TV aberta e fechada. Outro ponto a ser observado é o formato econômico trabalhado pela empresa, onde o consumidor principal é o assinante e não o anunciante, o que inicialmente permitiria maior liberdade criativa para trazer diversidade e se mover do mercado de massa para o de nicho (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.4). No entanto, por diversos momentos o serviço cancelou séries após poucas temporadas, sob protesto dos fãs, por conta da baixa adesão do público, casos de *One Day at Time* e *Sense8*⁴³, um sinal de que fatores de audiência ainda pesam bastante no modelo de negócio sob demanda.

O Prime Video⁴⁴, por ser um produto da Amazon, se apresenta como um dos principais concorrentes da Netflix no segmento de SVOD, oferecendo o serviço no Brasil desde 2016. Como estratégia de diferenciação, a aposta em conteúdos originais tem sido cada vez mais intensa para essas companhias, que passam a entrar em uma corrida de produções. Nessa lógica, elas parecem cada vez mais recorrer aos astros do cinema e da TV paga americana, além dos estudos de preferências gerados por algoritmos, para elaborar um catálogo atrativo. No caso do Prime Video, o lançamento dos originais começou no mesmo ano da Netflix e, com *Transparent*, também entrou para a lista de séries transmitidas exclusivamente na internet que ganharam prêmios antes limitados aos conteúdos de TV como o Globo de Ouro. Ainda que no Brasil o sucesso do Prime Video ainda não supere o da Netflix — talvez pela entrada tardia em um mercado já dominado pela cultura de *lovemark* (ROBERTS, 2004; CASLPELLANO, PINHO, NORONHA, 2018) — o serviço parece estar atraindo alguns fãs já cansados da aparente alteração nos padrões inicialmente elevados dos conteúdos originais da Netflix.

Trazendo produções nacionais e internacionais, desde 2015 o Globoplay, do grupo Globo, busca também se tornar competitivo no cenário *on demand*. Além do Globosat Play,

⁴³ Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/por-que-netflix-cancelou-one-day-time-outras-series-23524229>. Acesso em 27 de abril de 2019.

⁴⁴ Nos EUA o serviço existe desde 2006.

para os assinantes da TV a cabo, esse segundo serviço possui uma assinatura independente de R\$ 24,90 e tem se esforçado em cativar o público fã de séries, trazendo, além das reprises da TV, algumas séries já transmitidas na Globo e buscando investir em produções exclusivas para a plataforma digital, como *Assédio* e *Além da Ilha*. Em um de seus primeiros experimentos no contexto do *streaming*, em 2016 a emissora lançou 11 dos 12 episódios da série *Supermax* no serviço de SVOD, dias antes do lançamento na TV, deixando o último episódio para ir ao ar concomitantemente com o canal, em uma tentativa de “dialogar com os fãs brasileiros de ficção seriada e também reconquistar o telespectador que migrou para as plataformas” (MASSAROLO, MESQUITA, 2017, p. 14). Adotando a lógica do *digital first*, a primeira temporada da série *Carcereiros*, por exemplo, foi lançada integralmente em 8 de junho de 2017, para, em seguida, ser transmitida no canal pago Mais Globosat para, só então, passar na TV aberta. Já com a novela *Totalmente Demais*, o serviço disponibilizou um “capítulo zero” com cenas exclusivas para os assinantes na internet, em uma estratégia *digital only* (MASSAROLO, MESQUITA, 2017, p.12). Em 2018 o serviço também adquiriu o direito de produções internacionais recentes como *The Good Doctor* e *Killing Eve*. Massarolo e Mesquita notam um certo receio nos investimentos do grupo no que se refere a *streaming*. Segundo os autores,

na estratégia multiplataforma da Rede Globo, há uma forte diferenciação entre o que é conteúdo de televisão e o que é conteúdo original para web, evidenciando os limites de atuação do conglomerado de mídia brasileiro no ambiente digital (2016, p. 12).

É preciso ainda citar outras grandes corporações que entraram recentemente nesse mercado. O Apple TV +, serviço de *streaming* da Apple, foi lançado em novembro de 2019 em mais de 100 países, incluindo o Brasil. Com um valor de assinatura de R\$ 9,90 ao mês, o serviço apresentou um preço bastante competitivo e também se propõe a estreitar produções originais todos os meses. Seguindo as tendências das produções de *streaming*, as séries e filmes trazem grandes nomes da TV e do cinema, como *The Morning Show*, com Jennifer Aniston, Reese Witherspoon e Steve Carell. O serviço se diferencia por ter um aplicativo compatível apenas com dispositivos móveis da Apple, o que pode, de certa forma, limitar o uso. No entanto, os assinantes podem acessar em algumas televisões compatíveis e pelo site.

O serviço de *streaming* da Disney, que pode ser um dos maiores concorrentes da Netflix, também estreou em novembro de 2019. Entretanto, o lançamento só deve chegar ao Brasil em novembro de 2020. Mesmo assim, o impacto das produções originais do Disney + já está sendo sentido por aqui, afinal, muitos filmes e séries acabaram saindo do catálogo de outros serviços por conta dos contratos exclusivos com estúdios filiados à Disney como Marvel, Pixar e Star Wars. Além disso, o serviço anunciou séries que chamaram a atenção dos fãs brasileiros, como a produção *The Mandalorian*, do universo Star Wars. Apesar da Disney + não estar disponível

no Brasil, a série foi amplamente repercutida na mídia, sugerindo que muitos fãs recorreram aos *downloads* e legendas extraoficiais para acompanhar a trama.

Os principais serviços de *streaming* apresentam alguns padrões no que oferecem ao público como: a possibilidade de assistir em qualquer dispositivo conectado à internet; a oferta de títulos originais e exclusivos; a possibilidade de fazer o *download* das séries para assistir em momentos sem internet; a criação de múltiplas contas e acesso de múltiplas telas ao mesmo tempo. O lançamento de séries com temporadas completas, no entanto, ainda é um ponto de divergência. Enquanto a Netflix e a Amazon apostam no modelo que lança todos os episódios simultaneamente para muitas séries originais, Disney e Apple voltam ao caminho tradicional dos lançamentos semanais.

Enquanto essas empresas empreendem diversas batalhas pelos direitos dos conteúdos que podem atrair o público, a crescente variedade desses serviços, sejam eles SVOD, híbridos ou de *catch up* TV leva a um mercado cada vez mais complexo para o consumidor. “Mais escolhas, porém, mais taxas. As ofertas de OTT são, na realidade, canais que estamos acrescentando ao pacote de cabo” (WOLFF, 2015, p. 163). Afinal, a cada serviço assinado, o fã precisa dispor de valores entre R\$ 9,90, no caso da Apple TV e R\$ 45,90, no plano mais caro da Netflix atualmente, acumulando assinaturas que, segundo Wolff, misturam e remisturam partes e pedaços do mesmo conteúdo. O autor questiona: “por quantos desses serviços separados (mas, no fundo, idênticos) você está disposto a pagar”? (WOLFF, 2015, p. 163).

Para Manuela e Anna, as múltiplas assinaturas ainda não são um peso. A primeira assina Netflix, Amazon Prime, GloboPlay, além da TV a cabo, e a segunda ainda agrega a HBOGO ao seu “pacote”, mas as outras citam apenas a Netflix, a TV a cabo e os *downloads* ou aplicativos ilegais para ter acesso aos conteúdos. Laura ainda complementa, explicando que tudo bem só ter a Netflix, já que, se tivesse mais de uma plataforma “não faria nada mesmo” de suas atividades rotineiras por conta do “vício” em assistir.

1.3 Novas lógicas da distribuição de séries

1.3.1 Cultura de séries

A descentralização provocada pelas diferentes formas de compreender televisão e pelos inúmeros serviços emergentes e já consolidados no mercado tem levado a um momento de ampliação das formas de produção e consumo audiovisual, que resulta no que Silva (2014) chama de “cultura de séries”. Para Silva, esse fenômeno cultural que estaria alcançando os brasileiros seria condicionado por três fatores: a forma, ligada ao desenvolvimento de novos

modelos narrativos e reconfiguração de modelos clássicos; o contexto tecnológico em torno do digital e da internet, com o impulso da criação e circulação de séries em âmbito global; e ao consumo, que envolve espectralidade e engajamento da comunidade de fãs. Essas questões chamam a atenção ao pensarmos nas diferenças no consumo midiático atual no Brasil. Há poucos anos, fãs brasileiros de ficção seriada televisiva estadunidense, inglesa ou de outras nacionalidades “lutavam” pelo acesso a um conteúdo mais personalizado, diversificado e diferenciado daquele que encontravam na TV aberta.

Em sua pesquisa, Curi (2012) retratou alguns hábitos de jovens fãs brasileiros de produções norte-americanas. Segundo ele, para ter acesso ao conteúdo desejado, grupos de fãs se organizavam para fazer *downloads*, criar legendas, discutir os episódios em fóruns e trocar teorias. Entre os problemas vividos por essas comunidades estavam a dificuldade de acessar e entender paratextos (GRAY, 2010) desses conteúdos e a impossibilidade de acesso quando sites de *download* eram retirados do ar por conta de leis relacionadas à pirataria. Além disso, fãs brasileiros praticamente não tinham voz influente na indústria. Hoje, “o audiovisual não lida mais com a escassez, seja de conteúdo, de infraestruturas ou de serviços de difusão” (LADEIRA, 2016) e, diferentemente da rotina que os fãs precisavam adotar anos atrás para ter acesso a novas produções, é possível ver novas janelas se abrindo para países com grande potencial de consumo de conteúdo diversificado e segmentado como o Brasil.

Durante as entrevistas, os fatores que Silva pontua como centrais no surgimento dessa cultura de séries apareceram também nas falas das fãs, principalmente das que já acompanham esse cenário há mais tempo. Em relação aos modelos narrativos, por exemplo, Joana, que acompanha séries há cerca de 20 anos e manteve um blog sobre o tema durante 10, percebe um aumento de qualidade a partir dos anos 90.

Acho que antes dos anos 90 talvez a TV não tivesse tanta qualidade quanto tem hoje, mas, de uns anos pra cá, se fala muito do ressurgimento da TV, de como a TV melhorou, de como as séries são melhores. E você vê muitas grandes estrelas de cinema, como Nicole Kidman, Julia Roberts fazendo séries⁴⁵. E é uma coisa que era impensável anos atrás. Então acho que é uma coisa que só atesta a qualidade do produto, porque você vê gente grande querendo ir pra ela. [relato de Joana durante entrevista]

Anna, que também escreve sobre séries há mais de 10 anos, reforça essa ideia falando que antes as séries eram algo de nicho e “consideradas uma coisa ‘menor’ que cinema”, e acredita

⁴⁵ Nicole Kidman estrela *Big Little Lies*, da HBO, desde 2017, e em maio de 2019, assinou um contrato para estrelar e produzir *Nine Perfect Strangers* para o serviço de streaming Hulu. Julia Roberts estrelou a primeira temporada de *Homecoming*, série da Amazon Prime Video, lançada em 2018, com três indicações ao Globo de Ouro.

a transformação principalmente à acessibilidade a esses conteúdos oferecida pelo catálogo da Netflix. “Acho que desde que o Netflix virou o Netflix tudo mudou pra caramba. Todo mundo assiste séries, todo mundo fala sobre série. Virou uma coisa que as pessoas conversam muito sobre série, o tempo inteiro, principalmente série do Netflix”. O contexto tecnológico que possibilita essa ampliação do acesso às narrativas seriadas é a principal mudança dos últimos anos apontada por Cristina:

Eu vejo que as pessoas estão assistindo mais séries. Há 15 anos atrás não tinham esses aplicativos que a gente tem hoje, essa facilidade de assistir online, era mais baixado, era uma coisa mais difícil. Então à medida que foram sendo desenvolvidas plataformas, aplicativos, *streaming*, o acesso ficou mais fácil. Então eu acredito que hoje em dia as pessoas assistam mais séries sim do que há 15 anos. Porque era aquela dificuldade, tinha que baixar, era torrent, quando não era você tinha que ficar 2 horas baixando um episódio, a internet caía e você tinha que ficar baixando tudo de novo. Então é a facilidade da tecnologia né, é mais acesso, mais pessoas assistindo. [relato durante entrevista]

Cecília fala que “da TV a cabo eles passaram a disponibilizar nesses lugares tipo Netflix”, ao se referir às transições da TV de fluxo para a de arquivo. Ela vê essas mudanças como positivas já que esses serviços têm séries antigas no catálogo que ela gosta de assistir, mas não consegue mais encontrar para baixar. O fato de as pessoas estarem assistindo mais séries pode ter também relação com o número crescente de conteúdos disponíveis para serem assistidos. Apenas em 2018, 495 séries originais foram lançadas⁴⁶ nos Estados Unidos, incluindo TV a cabo, canais broadcast e serviços de *streaming*. O aumento gradativo das produções originais nos últimos anos — 182 em 2003, 288 em 2012 e 455 em 2016⁴⁷ — marca um momento em que há “TV demais”, uma ideia que o presidente da FX, John Landgraf, nomeou de “*peak TV*” durante um discurso em 2015⁴⁸. Segundo ele, esse pico de conteúdos originais da TV levaria inevitavelmente a uma bolha que estouraria e precederia a decadência do segmento. Anos depois, suas previsões não se confirmaram, mas ele voltou a tratar o assunto falando do grande número de narrativas simultâneas no ar que, além de tornar esses produtos impossíveis de acompanhamento, faziam com que fosse cada vez mais difícil apresentar coisas novas aos consumidores.

O *streaming*, é claro, possui uma boa parcela dessas centenas de produções estreadas. Apenas em 2018, a Netflix estimava lançar 700 produções originais, incluindo filmes, séries e

⁴⁶ Disponível em <https://www.vulture.com/2018/12/peak-tv-scripted-originals-2018.html>. Acesso em 27 de abril de 2019.

⁴⁷ Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/01/05/business/media/487-original-programs-aired-in-2017.html>. Acesso em 27 de abril de 2019.

⁴⁸ Disponível em <https://www.vanityfair.com/hollywood/2018/08/peak-tv-fx-john-landgraf-tca-donald-glover-chris-rock>. Acesso em 27 de abril de 2019.

outras formatos⁴⁹. Os catálogos desses serviços se tornam palco do que Ladeira (2016) chama de dinâmicas de excesso, com opções sem fim de conteúdos que tiram o prazer da liberdade de escolha individual para substituí-la pelo constante peso da inviabilidade de se dar conta de tantas produções. Esse sentimento incômodo foi retratado pelo fã Pedro Henrique em uma postagem no blog *Série Maníacos*⁵⁰. Com o título “Na era da *Peak TV*, o desaparego é a melhor solução”, o texto de Pedro problematiza as novas dinâmicas de consumo em que fãs competem para assistir a diversos lançamentos ao mesmo tempo e toda a temporada de uma nova série assim que ela fica disponível. O autor diz ter criado algumas estratégias para limitar seu próprio consumo e as escolhas pessoais das séries em que iria investir seu tempo e finaliza falando que a experiência de assistir TV deveria “ser valorizada, não trivializada”.

1.3.2 *Binge-publishing* e a remoção dos gaps

A emergência de uma “cultura sob demanda” (TYRION, 2013) passou a remodelar tanto a produção, quanto a distribuição e o consumo de séries. A ideia de uma TV no formato de arquivo passou a atrair cada vez mais o público, mas ainda era secundária no ciclo da indústria televisiva. O *streaming* não era considerado um “habitat natural” das séries, fazendo com que os catálogos de serviços como Netflix, Hulu e Prime Video fossem espaços alternativos para assistir — em geral, com atraso — a programação dos canais de TV. O cenário foi alterado quando empresas de conteúdo *on demand* passaram a não apenas reciclar esses conteúdos da televisão tradicional, mas a criar seus próprios produtos, se tornando forças criativas da indústria de entretenimento. (CURTIN, HOLT, SANSON, 2014).

Em 2012, a Netflix lançou pela primeira vez todos episódios de uma série inédita de uma só vez. *Lillyhammer* — que foi licenciada e estreou simultaneamente na TV da Noruega, onde a empresa não estava presente — precedeu outras diversas produções originais distribuídas dessa forma no ano seguinte, como *House of Cards*, *Orange is the New Black* e *Arrested Development* (4ª temporada). Na época, o chefe de conteúdos da Netflix, Ted Sarandos, explicou que a justificativa para explorar essa nova forma de distribuição foram pesquisas que mostraram que os usuários do serviço preferiam ter toda a temporada de uma série para assistir em seu próprio ritmo⁵¹. O modelo logo foi seguido pelos outros serviços de

⁴⁹ Disponível em <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-700-original-series-2018-1202711940/>. Acesso em 27 de abril de 2019.

⁵⁰ Disponível em <https://seriemaniacos.tv/era-peak-tv-desapego-melhor-solucao/>. Acesso em 27 abr. 2019.

⁵¹ Disponível em <https://deadline.com/2013/12/netflix-binge-watching-tv-streaming-study-651962/>. Acesso em 3 de abril de 2019.

VOD e ganhou nomenclaturas como “*binge-publishing*” (EDE, 2015, p.3) e “*binge model*” (JENNER, 2017, p. 309), termos que remetem ao *binge-watching* e propõem essa forma de distribuição como um novo modelo de negócio estratégico para prender os consumidores (JENNER, 2017, p. 305) em um ciclo de consumo cada vez mais autônomo nas escolhas. Ao mesmo tempo, esse ciclo é extremamente intenso e propositalmente direcionado, já que “vídeos remetem a outros vídeos e o conteúdo acessado alimenta um banco de dados que, interpretado por programas de computador e controlado por humanos, cria uma curadoria inteligente” (MASSAROLO, MESQUITA, 2017, p.7).

Assim, o “*binge model*” se torna um padrão para a distribuição de conteúdos originais de VOD (JENNER, 2017, p. 309) explorando a de remoção dos gaps. Van Ede (2015, p. 3) pontua as três interrupções características às narrativas seriadas na televisão: a interrupção dentro dos episódios, com os intervalos comerciais; a entre episódios, geralmente semanal; e a entre temporadas, que pode durar meses. Segundo a autora, a remoção desses gaps é um elemento chave para entender as mudanças nas práticas do espectador, nos modelos de publicação e na estrutura narrativa serializada. O *binge-publishing* dos serviços de *streaming* de vídeo remove pelo menos dois desses gaps, o que se posiciona dentro dos episódios — já que os serviços por assinatura não interrompem as narrativas com comerciais, assim como os canais premium já faziam — e o que separa um episódio do outro.

Há ainda uma outra possibilidade a se considerar observando a remoção dos gaps na distribuição de séries por serviços de VOD, indo além das produções originais. O fato percebido com as metodologias aplicadas neste trabalho foi que a grande maioria dos consumidores usa um serviço de *streaming on demand* — principalmente a Netflix — como a porta de entrada para todos os conteúdos. Isso faz com que as produções licenciadas que estão na plataforma após serem transmitidas na TV deixem de ser consideradas apenas no modelo de “*catch up*” para serem entendidas como inéditas por muitos fãs. Em diversos casos, a Netflix libera uma nova série licenciada com todas as suas temporadas ao mesmo tempo, como em junho de 2015, quando todas as dez temporadas de *Friends* foram disponibilizadas⁵². Em outros, assinantes vão em busca de novas séries para assistir e dão preferência àquelas que já têm mais de uma temporada completa na plataforma, como é o caso de Cristina:

Na Netflix eu prefiro começar uma série que já tem pelo menos umas três, quatro temporadas já terminadas, pra que eu consiga assistir mais episódios de uma vez. Porque eu não costumo assistir séries que só tem uma temporada na Netflix ou

⁵² Disponível em https://www.huffpostbrasil.com/2015/06/02/netflix-libera-todas-as-temporadas-da-serie-friends-de-uma-vez-s_a_21681784/. Acesso em 3 de abril de 2019.

temporadas que estão acontecendo agora porque eu tenho que esperar até a semana que vem pra assistir um episódio. E nesse aplicativo que eu falei eu tô assistindo duas séries nele que já têm algumas temporadas, que é pra isso também, pra não ter que ficar esperando. [relato durante entrevista]

Essas questões criam o que Castellano define como uma “mudança em relação à ideia de temporalidade associada à televisão”. (2015, p.4) Novas formas de distribuir e consumir séries se influenciam mutuamente, alterando as lógicas tradicionais e fazendo com que as plataformas de VOD se tornem “um ponto de referência” na distribuição do audiovisual (MASSAROLO, MESQUITA, 2017).

1.3.3 “Quando sai a nova temporada?”

A Netflix desenvolveu uma relação personalizada de proximidade com seus assinantes ao longo dos anos, que se representa, dentre outras formas, em sua abordagem nas mídias sociais. Na página do Facebook direcionada para o público brasileiro, a empresa fala de forma entusiasmada, divertida e leve com os mais de 57 milhões de seguidores ao divulgar e promover novos conteúdos. O espaço dos comentários das publicações, no entanto, constantemente é tomado por pedidos de novas temporadas das séries — tanto das originais quanto das licenciadas, muitas destas que ainda não estrearam nem mesmo na TV e, conseqüentemente, fogem do controle da empresa estadunidense. A cena se tornou tão comum nas redes sociais da empresa que a própria passou a dar um tom cômico para essas cobranças. Em um vídeo⁵³ lançado no YouTube oficial da empresa em abril de 2016, os atores Ashton Kutcher e Danny Masterson reagem a perguntas e comentários de fãs brasileiros feitos no Twitter. Os astros destacam que a maioria dos comentários não são muito amigáveis e que as pessoas “esquecem dos modos”. Entre os *tweets* lidos estão frases como “O que custa o @NetflixBrasil atualizar a merda das séries?” e “o que você pensa que tá fazendo não disponibilizando a segunda temporada de *Penny Dreadful*?”. Em uma publicação que deixa a dupla de atores completamente sem palavras, um usuário escreveu: “acho um absurdo o Netflix sendo um site pago e não ter as series(sic) atualizadas, sendo que tem sites de graça que são atualizados”. Ele provavelmente se referia aos sites ilegais que transmitem séries, comparando-os com o serviço de SVOD, denotando falta de entendimento do funcionamento da plataforma.

A falta de conhecimento desse aspecto não é a única que cerca o atual universo da distribuição de séries. Um dos motivos possíveis é o fato da cultura de séries ter ampliado o

⁵³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=FRcHHqqAVdk>. Acesso em 5 de abril de 2019.

acesso às séries e, em consequência, criado um enorme grupo de novos fãs dessas produções. Esses, diferentemente daqueles que acompanharam as transformações desse cenário ao longo dos anos, foram apresentados a um universo já dominado pela Netflix e pela televisão disponível em catálogo. Assim, muitos deles podem ter dificuldades em entender as dinâmicas que envolvem a produção, licenciamento e distribuição desses conteúdos. Durante a entrevista, Valéria contou que, apesar de assistir a maioria das séries na Netflix, se incomoda porque “tem séries que passam na televisão e eles não têm a próxima temporada”. Ela cita o caso de *The Walking Dead*, série da AMC, que tem até a sétima temporada na Netflix, mas, mesmo que a 9ª temporada tenha começado na televisão, o serviço ainda não disponibilizou novos episódios. “Essa é uma coisa ruim que eu acho do *streaming*”, completa.

Antes eu só podia assistir uma vez por semana e agora a Netflix já bota a temporada inteira. Aí depois a Netflix começou a botar uma vez por semana também, aí tem que ficar esperando, parece TV a cabo, daí parece que tá regredindo, não gosto (rindo).
[relato de Cecília durante entrevista]

O depoimento de Cecília também retrata outra visão que fãs podem ter em relação às séries originais do serviço de SVOD. Desde 2013, com *House of Cards*, a Netflix vem lançando inúmeras produções com selo “Original Netflix”. Os conteúdos, que ocupam um local de destaque na plataforma, são dos mais diversos: séries, filmes, documentários, desenhos infantis, shows de *stand-up* e até reality shows – sim, competições com todos os episódios liberados de uma só vez. Entretanto, as dinâmicas em torno dos originais podem parecer um tanto complexas para os assinantes. Afinal, no caso das séries, levam o selo:

- a) Séries exclusivas do serviço e cujo a Netflix é proprietária de todos os direitos, como *House of Cards*. Há casos em que a empresa produz o conteúdo e outros em que ela compra de estúdios. Entretanto, algumas dessas não têm licenciamento global, portanto, não estão disponíveis no catálogo de alguns países, como *Orange is the New Black*;
- b) Séries originalmente transmitidas em canais de TV, que ganharam continuidade de temporadas na Netflix, como *Arrested Development* e *Gilmore Girls*;
- c) Séries que são transmitidas na grade tradicional da TV e, logo em seguida, têm seu episódio disponibilizado no catálogo da empresa. É o caso de *Better Call Saul*. Essas são classificadas como “séries de estreia”. Por vezes, elas não entram no catálogo do país onde são transmitidas na TV;

- d) Séries transmitidas por completo na TV e licenciadas pela Netflix tempos depois. O selo de original pode ser um dos itens contratuais e é adicionado no país em que a produção é inédita, como no caso de *La Casa de Papel* no catálogo brasileiro.

Há, com certeza, um “peso” no selo original Netflix. Pode-se supor que em parte por conta das relações de afeto criadas com a empresa a partir do esforço de se estabelecer como *lovemark*⁵⁴ (CASTELLANO, PINHO, NORONHA, 2018). Séries com esse padrão ficam em destaque na plataforma e costumam ser alvo dos olhares criteriosos dos assinantes em meio ao mar de opções disponíveis. Além disso, pode-se pensar em uma estratégia da empresa para legitimar séries originárias de canais de TV, trazendo-as para a plataforma com o selo de original.

Os outros serviços de *streaming* também funcionam na mesma lógica de produtos originais e licenciados. Além disso, a criação de novos serviços de SVOD dedicados dos estúdios, como FOX e Disney, e a competição entre as plataformas pelos assinantes tem feito com que muitas produções entrem em disputa pelos direitos e, não raro, saiam de um catálogo para outro. As séries *Downton Abbey*, *Supernatural* e *The Vampire Diaries*, que antes figuravam na lista da Netflix, foram “roubadas” no fim de 2018, novamente, uma situação que fez com que muitos fãs não compreendessem e “protestassem”.

Assim, o acelerado ritmo das transformações do meio televisivo leva então a um momento em que a ausência de um letramento sobre certas questões gera alguns ruídos na comunicação dentro da comunidade de fãs e entre o público e as empresas. Para tentar solucionar algumas dessas dúvidas, é comum encontrar, além de estratégias das próprias empresas, como o vídeo da Netflix, blogs especializados que explicam as dinâmicas de licenciamento de séries. Em um post do blog *Ligado em Série*, o autor e fã Bruno Carvalho conta o motivo de algumas séries estarem incompletas na plataforma da Netflix.

Um dos empregos mais estressantes do mundo deve ser o de atendimento de social media da Netflix. A cada postagem, foto, quiz ou vídeo que eles fazem, independente do assunto, os comentários são sempre os mesmos: cobranças e exigências de usuários pela atualização de séries e temporadas. Com esta matéria, busco esclarecer para o usuário comum quais são os passos para o licenciamento de conteúdo em escala global, o percurso natural de produção para lançamento de uma série e outros empecilhos jurídicos, comerciais e técnicos que atrasam a atualização de séries no catálogo da empresa. (CARVALHO, 2016)

⁵⁴ Justamente por conta desse esforço em se mostrar uma marca próxima do público, o encanto dos usuários acaba se quebrando em situações de cancelamento, séries que saem do catálogo ou produções que não alcançam as expectativas do público.

Por conta do ritmo acelerado em que muitos assistem às séries originais, o intervalo entre uma temporada e outra passa a ser de praticamente um ano, e não alguns meses como acontece com as séries da TV. Assim, Bruno, ao mesmo tempo que ensina, ironiza os fãs que cobram novas temporadas das produções poucos meses após a distribuição. “Se *Unbreakable Kimmy Schmidt* teve a sua primeira temporada disponibilizada em março de 2015, é possível inferir que a segunda chegará por volta dessa época em 2016. E, veja só, a segunda temporada estreia nesta sexta, cerca de um ano depois” (CARVALHO, 2016).

1.4 O *streaming* ditando o consumo de séries

Antigamente era muito difícil ser fã de séries porque a gente tinha que buscar da forma inadequada. E isso mudou muito com passar do tempo. Hoje as pessoas não baixam mais pirata. Hoje você indica uma série e a pessoa pergunta “Tem na Netflix?” É muito isso.

Relato de Cecília durante entrevista

O *binge-watching* certamente é a prática que mais ganhou destaque com a cultura sob demanda. No entanto, durante as entrevistas, outros novos comportamentos foram apontados pelas fãs que observam esse cenário, mostrando que existem ainda mais questões influenciadas pelas novas formas de acesso às séries. Uma dessas mudanças é o que algumas das entrevistadas apontam como uma dependência do público ao catálogo da Netflix, considerando o protagonismo da plataforma de *streaming on demand* no Brasil. A facilidade de ter temporadas inteiras das produções a poucos cliques de distância, segundo elas, tem condicionado a assistência de alguns. Paula, apesar de concordar que a “Netflix facilitou a vida de muita gente” em relação à acessibilidade a esses conteúdos, opina que “as pessoas ficaram folgadas” e não sabem mais procurar séries de outras formas, como por torrents e links para *download*, o que era comum há alguns anos. “Se você indica uma série pra alguém, se não tem na Netflix, a pessoa não vê”, afirma com certa irritação. Joana, que manteve por 10 anos um blog sobre séries, também ressaltou essa mudança. Ela conta que, no início do blog, por volta de 2008, a maioria das pessoas assistia baixando, afinal, poucas pessoas tinham acesso à TV a cabo e os *downloads* ilegais acabavam se tornando a principal fonte para os fãs. Agora, com a emergência do *streaming*, ela defende que o consumo acaba sendo mais passivo. “Antes existia um jeito mais ativo de você buscar o que você estava procurando, e hoje eu vejo o espectador de uma forma muito passiva, de ver o que está disponível no catálogo do serviço”.

Essa perspectiva desperta certa curiosidade já que, em geral, o que se pensa sobre os novos consumidores em um cenário de convergência é que são ainda mais ativos, que “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29). A partir do surgimento dessa questão, as entrevistadas foram perguntadas sobre como seria o perfil desse público que abre mão de ir atrás das produções para assistir o que já está disponível. Paula opinou que seriam os novos fãs, argumentando que “os antigos não se apertam”. “Eu assisto *Grey’s Anatomy*, que sai amanhã. Mas eu sei que no Canadá já libera hoje então eu já baixo hoje e assisto hoje. Agora o pessoal novo que entrou agora não sabe fazer isso”, explica ela, contando também que surpreendeu uma amiga ao ensinar o “macete”. As comparações, que parecem remeter aos memes de “fã raiz” e “fã nutella”, mostram uma diferença de gerações que não tem relação apenas com a idade, mas sim com o tempo de interação nesse universo, ponto defendido por Anna.

Acho que é uma questão das pessoas que descobriram série agora recentemente, porque tem um monte de gente mais velha que não assistia seriado, não tinha costume. E aí com Netflix, que todo mundo começou a ver seriado, as pessoas começaram a criar esses hábitos. [relato de Anna durante entrevista]

Há quem acredite que esses novos comportamentos “contaminaram” até os fãs de longa data. Joana diz que, como está na faixa dos 30 anos, percebe que ela e amigos da mesma idade estavam acostumados a fazer *downloads*, e “conseguir o episódio que queria de todas as formas possíveis”. A mudança, segundo ela, é porque o *streaming* deixou os fãs um pouco preguiçosos.

Então é uma brincadeira constante entre as pessoas você falar alguma coisa do tipo “tô preguiçoso, vou ver na Netflix mesmo” ou então “desaprendi a baixar série”, porque é tão mais fácil hoje que, até quem fazia de outras formas, que consumia mídia de outras formas, acaba se prendendo a essa nova forma por uma questão de comodidade. Então não acho que seja uma coisa de geração não. O que eu vejo é que as vezes gerações novas não sabem nem o que é baixar uma série, não sabem nem o que é um torrent, que a gente sabe, mas a galera mais velha, a gente desaprendeu, a gente não se dá o trabalho, porque é muito mais fácil fazer de outras formas. [relato de Joana durante entrevista]

Manuela também fala, em tom de brincadeira, sobre essa preguiça, assumindo que já deixou de assistir uma série por não a encontrar no catálogo da Netflix. “Você tem um catálogo enorme de vários *streamings* e você quer assistir justo aquela que não está ali? Dá uma preguiça, acontece”. Segundo ela, quando querem muito assistir, aí sim ela e as pessoas que conhece acabam recorrendo a fontes piratas. Ela acrescenta que, mesmo assim, a experiência não é tão boa já que a qualidade do vídeo e das legendas é inferior à das plataformas de *streaming* por assinatura. Cristina é mais uma que antes baixava por *torrent* e que também confessa que já

deixou de assistir séries recentemente por não estarem completas no catálogo da Netflix. Ela prefere “acumular” as temporadas já disponíveis antes de investir em uma nova série.

A atitude de Cristina desperta a atenção para mais um comportamento favorecido pelo sistema de TV em arquivo com possibilidades de maratona: o assistir apenas uma série por vez até esgotá-la e passar para a próxima. Anna opina que “agora as pessoas veem série tudo de uma vez, só conseguem ver uma série de cada vez”, explicando que percebe isso ao indicar uma produção e alguém justificar que não pode ver porque já está assistindo outra. Isso acontece principalmente porque todos os episódios já estão disponíveis, sem os *gaps* da grade de programação. Isso faz com que, ao contrário de acompanhar cerca de 30 séries por *season*, como Paula afirmou fazer no passado, muitos assistam todos os episódios disponíveis de uma série antes de passar para outra, como em uma leitura de livro.

Delinear alguns desses novos hábitos de nenhuma forma tem como intenção sugerir que eles estejam sendo adotados por todos os fãs. É, na verdade, apenas uma forma de apresentar novos rituais do uso da televisão (LOTZ, 2014, p. 3) mostrar o quão individualizado está o consumo de séries, com cada consumidor definindo sua própria temporalidade ao assistir. Como aponta Anna,

tem gente que vai e faz uma supermaratona, tem gente que vê uma vez por semana, tem gente que vê várias séries ao mesmo tempo, tem gente que vê uma de cada vez, toda até terminar a temporada e depois outra até terminar a temporada. [relato durante entrevista]

1.4.1 Múltiplos serviços de *streaming*: um novo empacotamento?

Há 10 anos, Miller (2009) afirmou que a transmissão em aplicativos que retransmitiam a programação da TV — como Hulu e TV.com — já estava se tornando mais popular que os *downloads* nos Estados Unidos, justamente por ser quase sempre gratuita e legalizada. No Brasil, estudos do Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação mostram o crescimento do *streaming* e a diminuição dos *downloads* no acesso às séries⁵⁵. Manuela contou que, de fato, diminuiu em 90% os *downloads* que faz. Já Laura explicou que atualmente não baixa séries por ter criado certa consciência em relação à ilegalidade do processo:

depois que eu comecei a trabalhar com o grupo do Netflix surgiu uma consciência maior sobre combate à pirataria. O pessoal fala que é só pra consumo, só pra assistir, mas eu tenho um pouco dessa consciência de achar que não é legal movimentar esse

⁵⁵ Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/consumo-de-video-online-ja-e-preferido-por-71-dos-internautas-do-pais>. Acesso em 5 de abril de 2019.

mercado. Já fiz, mas hoje em dia não mais, porque eu acho que, além de não ser legal, dá muito trabalho. [relato durante entrevista]

Com as séries à mão nas plataformas, os novos fãs que não criaram a prática de baixar episódios e os de longa data que passaram a optar pelo conforto do *streaming*. Seria então a decadência dos *downloads* na comunidade de fãs de séries do Brasil? Apesar de o índice ter potencial para diminuir, é preciso observar o fato de que, por mais que não estejam sendo feitos *downloads* de forma direta, a proliferação de aplicativos e sites de *streaming* ilegais continua alimentando esse mercado do pirata. O desenvolvimento de tecnologias que permitem a criação de plataformas gratuitas de *streaming* e oferecem grande variedade de produções pode gerar atração em um público consumidor que já está inserido em uma lógica do sob demanda e, ao mesmo tempo, por vezes não tem o devido letramento para entender quais dinâmicas envolvem esse tipo de programa gratuito. Podemos perceber isso nas respostas ao questionário, que mostram a adesão de mais de 24% dos entrevistados às plataformas de *streaming* gratuitas.

Além disso, a descentralização cada vez maior das plataformas por assinatura pode, em pouco tempo, tornar inviável a aquisição de diferentes serviços, considerando o poder aquisitivo da maioria dos fãs brasileiros⁵⁶. Retomando o pensamento de Wolff, as diferentes opções de SVOD podem acabar se configurando agora em novos “pacotes” de TV por assinatura — dessa vez, pela internet — que precisam ser agregados para que o usuário consiga ter acesso às suas produções. Assim, ainda que um serviço de *streaming* por um preço acessível atraia o consumidor, esse cenário pode mudar quando a diversificação das plataformas tornar a assinatura de todos os locais de assistência algo até mais caro do que um pacote premium de TV a cabo.

O que poderemos observar nos próximos anos é um possível novo crescimento dos *downloads* ilegais e de aplicativos não oficiais de *streaming*. Afinal, a tendência é que produções dos serviços de *streaming* como Apple TV +, Prime Video e Disney + tenham tanto destaque na mídia e na comunidade de fãs quanto as séries da Netflix e da TV por assinatura. Aos que não conseguirem arcar com a diversidade de assinaturas de vídeo sob demanda, um caminho possível para acompanhar os grandes lançamentos e produções premiadas são os meios ilegais⁵⁷.

⁵⁶ No questionário distribuído aos fãs, 48,7% afirmaram que possuem renda familiar igual ou inferior a três salários mínimos.

⁵⁷ Esse tipo de processo aconteceu com a série *The Handmaids Tale*, distribuída pela Hulu — streaming americano não disponível no Brasil. O sucesso da série distópica foi amplamente comentado no Brasil e ganhou ainda mais força após a produção ser destaque no Emmy de 2017, conquistando, inclusive, o troféu de melhor série de drama (a primeira vez de uma produção de streaming). A série estreou oficialmente no Brasil apenas em março de 2018 no canal por assinatura Paramount e em dezembro de 2018 na Globo Play.

2 QUANDO O *GUILTY PLEASURE* VIRA PADRÃO DE CONSUMO

Quando eu tenho tudo à mão eu deixo de fazer alguma coisa da minha vida pra ficar assistindo. Eu já peguei série de ficar o fim de semana inteiro, de “torrar” uma série em um fim de semana.

Relato de Laura durante entrevista

Deixar de sair no fim de semana, desmarcar um compromisso, chegar ao trabalho com atraso no dia seguinte ou atrasar os estudos. Tudo isso para passar horas e horas acompanhando o desenrolar da trama de uma série, muitas vezes, ao longo de um dia ou noite inteira. Um comportamento assim poderia ser considerado como um *guilty pleasure* — um ato relativamente vergonhoso que precisa ser mantido em segredo, mesmo trazendo satisfação ao praticante. No entanto, nos últimos anos ele vem se tornando comum para os mais diversos perfis de espectadores, que têm nas maratonas um hábito comum na rotina de consumo de séries.

Neste capítulo, nos propomos a observar as particularidades dessa forma de consumo de séries, que chamaremos de *binge-watching* ou maratona. A explicação desse conceito, assim como sua apropriação e interpretação na mídia, na academia, pela Netflix e por fãs de séries será um dos pontos abordados. Mostraremos como o termo *binge-watching* tem, originalmente, uma conotação negativa, sendo abordado por esse viés por muitos estudiosos. No entanto, veremos que é possível tratar o comportamento sob outras linhas de pensamento. Por fim, discutiremos como a Netflix vem liderando o caminho de transformação das ideias sobre maratonas em algo positivo e comum nos processos de espectadoralidade, um movimento, sobretudo, de estratégia comercial.

Durante a entrevista, Joana conta: “a última série de suspense que eu fui ver eu comecei 20h, a série “me pegou”, meu marido foi dormir, eu continuei vendo e acabei 6h da manhã”. Ela diz que, além de ter dificuldades de parar uma série no meio quando ela está disponível, considera difícil não maratona, já que todos os amigos fazem isso e seria difícil se engajar em uma conversa sem ter assistido toda a sequência. Cecília tem uma experiência similar:

Quando a Netflix lançou *Stranger Things* eu assisti o primeiro episódio e chamei meu marido para assistir comigo. Como era final de semana a gente maratona a série até o final e a gente quase nem dormiu. A gente começou no sábado de manhã e parou no domingo de tarde. A gente parou só umas quatro horas pra dormir. [relato de Cecília durante entrevista]

Ao estudar o hábito de maratonas em seu trabalho, Perks (2014) enquadra pessoas que assistem temporadas completas de uma série televisiva, toda a sequência de uma produção cinematográfica como *O Senhor dos Anéis* ou mesmo que fazem a leitura de uma trilogia como *Jogos Vorazes*. A abrangência desses públicos e conteúdos, segundo a autora, se justifica porque todos são, de certa forma, leitores de textos de mídia, que, por sua vez, têm em comum um universo narrativo de alta probabilidade de engajamento (PERKS, 2014, p. ix). Os nomeados por Perks como “maratonistas de mídia” têm como principal hábito a leitura de maneira acelerada, ou seja, sem as interrupções características, como a pausa de anos entre filmes de uma saga, os espaços entre os novos lançamentos de livros de uma mesma coleção ou os novos episódios ou temporadas de uma série. Tendo tudo à mão, eles optam conscientemente por mergulhar completamente em uma história por vez.

Esse devorar dos produtos de mídia poderia soar, há alguns anos, como uma prática restrita aos grupos considerados fanáticos por alguma obra. A exemplo, Jenkins (2005, p. 73) cita fãs da série *Beauty and the Beast* (1986-1990) que se reuniam em convenções de fim de semana para uma maratona dos episódios, chamada por eles de “*Beastathon*”. Exceção à regra, no passado a prática de ver múltiplos episódios de uma só vez poderia ser vista como curiosa, mas dificilmente como algo que se tornaria habitual entre consumidores de mídia comuns, tão acostumados ao fluxo televisivo e suas tradicionais interrupções.

Na pesquisa distribuída online, 63% dos entrevistados afirmaram que fazem maratonas com “muita frequência”. Outros 35% informaram fazer com “pouca frequência” e apenas 2% alegaram nunca maratona (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Você tem hábito de fazer maratona de série?



Fonte: elaborado pela autora

Há duas décadas, ao falar sobre as características da narrativa seriada televisiva, Machado (2000) explicava que os aspectos da serialidade são a descontinuidade e a fragmentação de uma peça de televisão. O autor defendeu que o fatiamento de programas era necessário não apenas para a manutenção da economia televisiva, regida pelos anúncios, mas também para “garantir, por um lado, um momento de ‘respiração’ para absorver a dispersão e, de outro, explorar ganchos de tensão que permitem despertar o interesse da audiência” (MACHADO, 2000, p. 88). Machado chega a afirmar que “ninguém suportaria uma minissérie ou telenovela que fosse apresentada de uma só vez (mesmo que de forma compacta), sem interrupções e sem os nós de tensão que viabilizam o corte” (idem), supondo também que o interesse em um programa, caso fosse transmitido dessa maneira, cairia de imediato.

Vislumbrar o sucesso que o fim da interrupção poderia ter, apesar de desafiador à imaginação na virada do século, não deveria ser impossível. Afinal, ele apenas traz de volta as noções clássicas de um texto (BALOGH, 2001, p. 27) e a autonomia do leitor na forma de consumir a obra, processos que haviam sido transformados com a popularização dos folhetins e com a propagação do formato serializado e comercial para o rádio e TV. Assim como em um capítulo de livro que termina com uma grande revelação e provoca no leitor o desejo urgente de virar a página para seguir a trama, o formato do *binge-publishing* permite que os *cliffhangers* sejam uma ferramenta de engajamento e aceleração da “leitura” da narrativa, e não um momento de pausa e expectativa para prender o espectador até a próxima exibição.

Até então conhecida no Brasil pelo termo maratona, a ação de assistir múltiplos episódios de uma mesma produção sem interrupções passou a ser definida também como *binge-watching*. A popularização do termo acompanhou a da própria Netflix e de seu modelo de publicação de séries originais (JENNER, 2018). Em 2015, o *Collins English Dictionary* definiu *binge-watch* como a palavra do ano⁵⁸, e explicou que o uso da expressão foi cerca de 200% maior em 2014.

De forma literal, o termo *binge-watching* sugere uma compulsão no assistir. O vocabulário inglês possui termos como *binge-drinking* e *binge-eating*, que designam o beber (bebidas alcoólicas) e o comer compulsivamente. Esses dois termos já foram exaustivamente estudados por pesquisadores que observam os chamados “comportamentos extremos” (SUNG; KANG; LEE, 2018) e buscam entender tanto as motivações quanto as consequências de tais atos descontrolados. Logicamente, a popularização da expressão *binge-watching* logo remeteu

⁵⁸ Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/binge-watch-collins-word-of-the-year-2015,251,HC.html>.

a esses comportamentos, levando consigo a conotação negativa e a imediata repulsa por parte de muitos.

É difícil precisar quando o *binge-watching* começou a ser observado como tendência nos estudos de comunicação. Em 1992, Jenkins (2005, p. 73) já falava de maratonas de séries, possibilitadas por coleções de fitas de videocassete com as gravações dos programas transmitidos pela televisão:

Minha esposa e eu assistimos à temporada final de *Blake's 7* em menos de uma semana, às vezes assistindo até três ou quatro episódios de uma vez; nosso fascínio pelo desenrolar da trama pôde ser satisfeito por causa de nosso controle sobre as fitas, de uma maneira que não poderia ser através de transmissões semanais

Saccomori (2016, p. 26) atribui a Jason Mittel uma das primeiras referências relacionadas à compulsividade, quando o autor escreveu em 2005 um artigo sobre pirataria da revista online Flow. Nele, Mittel contou que fez “*binge*” de *Veronica Mars* durante uma semana. No ano seguinte, Amanda Lotz e Jonathan Gray também iniciam uma discussão sobre o termo, considerando se a forma de assistir episódios de séries de forma seguida em DVD estaria interferindo a construção de sentido dos espectadores (SACCOMORI, 2016, p. 27). Anos antes desse registro, Bronwyn Williams (2000), da área de literatura, fala em seu trabalho sobre a influência discursiva da televisão em estudantes universitários e menciona que, entre os hábitos observados nesses grupos ao assistir TV, está o *binge-watching*. O autor faz uso do termo ao falar que os jovens “fazem distinções entre programas que eles querem assistir regularmente e as vezes em que eles querem simplesmente sentar em frente à televisão para uma noite de *binge-watching*” (SACCOMORI, 2016, p. 11), dando a entender que esse comportamento seria menos ativo e engajado que outro. Fora do contexto acadêmico, uma referência aos “prazeres do *binge-viewing*” aparece em um artigo do The New York Times de 2003, que tem como tema a adesão dos DVDs pelos fãs desejosos de ter mais controle das séries que assistem.⁵⁹ Dessa vez, a prática volta a ser relacionada a uma ação de consumo planejada e consciente.

Em muitas pesquisas mais atuais, o termo *binge-watching* tem sido confrontado com o conceito de maratona. A discussão sobre a possibilidade de usar as duas palavras como sinônimo aparece na visão de autores norte-americanos, como Perks (2014, p. ix). Para ela, *binge-watching* possui conotação negativa e maratona de mídia é um termo mais amigável e compreensível, além de englobar mídias como filmes e livros, além de séries de TV. Massarolo,

⁵⁹ TELEVISION; Taking Back Television, One Disc at a Time. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2003/08/17/arts/television-taking-back-television-one-disc-at-a-time.html>>. Acesso em 26 de agosto de 2019.

Mesquita e colaboradores (2017, p. 259) fazem a seguinte distinção: “maratonar séries é um hábito associado ao fluxo televisivo convencional, enquanto o *binge-watching* disponibiliza conteúdos que são individualmente organizados para consumo continuado”.

No entanto, algumas razões apontam a viabilidade de usar o *binge-watching* como sinônimo de maratona em nossos textos. Primeiramente, apesar de termos da língua inglesa serem cada vez mais presentes no vocabulário brasileiro, a expressão *binge-watching* ainda não é completamente assimilada por grande parte da população, sendo constantemente associada à maratona tanto nos discursos de fãs quanto em textos de sites especializados sobre cultura pop e produtos de mídia. Além disso, em países de língua inglesa, as expressões *binge-eating* e *binge-drinking* são comuns e sempre usadas com referência negativa e atrelada a uma compulsão que causa malefícios à saúde do indivíduo. Entretanto, no Brasil, usar o termo *binge-watching* dificilmente será ligado a essas compulsões. Mesmo assim, existe um esforço discursivo da própria Netflix em desassociar a expressão das conotações negativas. A própria empresa sempre adotou o termo em suas falas e, desde os primeiros lançamentos de suas produções originais, atores e criadores como Kevin Spacey (*House of Cards*) e Jenji Kohan (*Orange is the new black*) fortaleceram esse discurso de legitimação do *binge-watching* como comportamento padrão e desejado pelos fãs (ver tópico 2.3).

Mais um fator a ser discutido é que as linhas que dividem conteúdo televisivo e conteúdo feito para *streaming* são cada vez mais tênues, afinal, séries feitas para TV vão, em seguida, para plataformas de VoD e eventualmente são consumidas pelos espectadores em *binge-watching*. Como veremos, amostras do questionário online e das entrevistas condicionam o *binge-watching* muito mais à disponibilidade do conteúdo na plataforma do que a um gênero em específico.

2.1 Por que maratonamos?

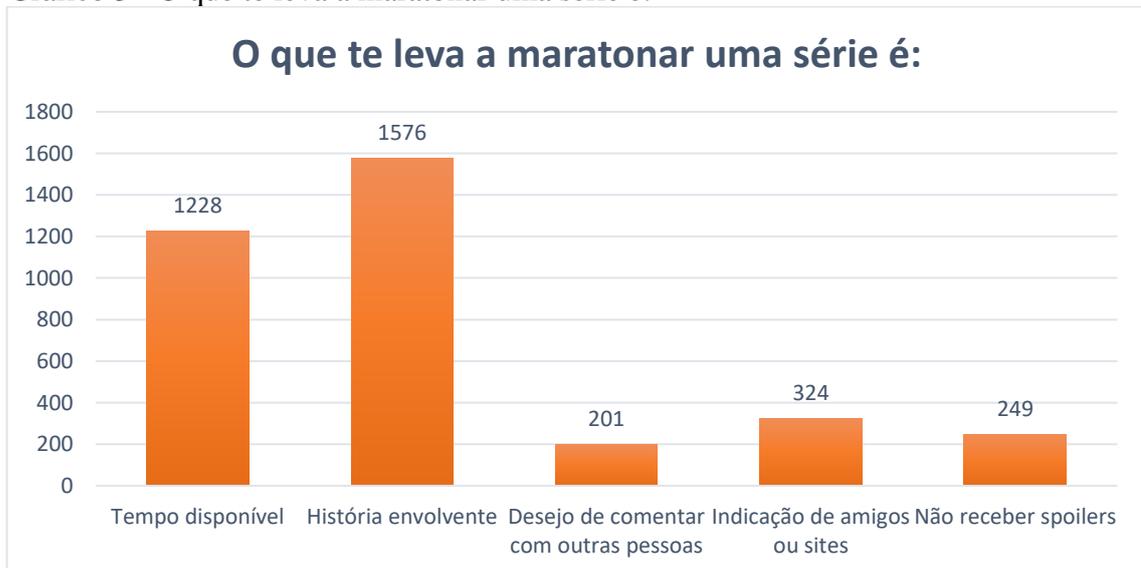
Eu evito fazer maratona porque eu não tenho autocontrole. A minha última foi *Brooklyn 99*, eu vi em uns 15 dias as quatro temporadas. *Private Practice*, 11 dias depois de começar eu tinha terminado ela, e é uma série de cento e tantos episódios de 40 minutos. Então eu tava de férias e só assistia série e comia, mais nada.

Relato de Paula durante entrevista

Ainda que para alguns persista o estigma de prazer culpado, são poucos os que se privam de maratona uma série. Paula e Laura estão entre as que tentam evitar o *binge-watching*. Nas entrevistas, elas foram as únicas entrevistadas a mostrar algum tipo de rejeição ao comportamento, mesmo afirmando que fazem eventualmente. Laura explicou que não considera um hábito saudável e busca evitar, justificando que, quando assiste vários episódios, perde horas de sono e acaba cansada, o que prejudica o rendimento durante o dia no trabalho e faculdade. A maioria, no entanto, parece ter uma atração incontrolável pelo “assistir compulsivo”, nos levando a pensar sobre os motivos que fazem com que fãs tenha o desejo de maratona.

Quando perguntados sobre a motivação para maratona uma série (Gráfico 3), a opção mais marcada pelos participantes foi “história envolvente”, mostrando o poder de narrativas consistentes e engajadoras. A segunda opção mais marcada foi a de “tempo disponível”, sugerindo que a disponibilidade da série é o suficiente para espectadores com tempo livre assistirem uma sequência de episódios.

Gráfico 3 - O que te leva a maratona uma série é:

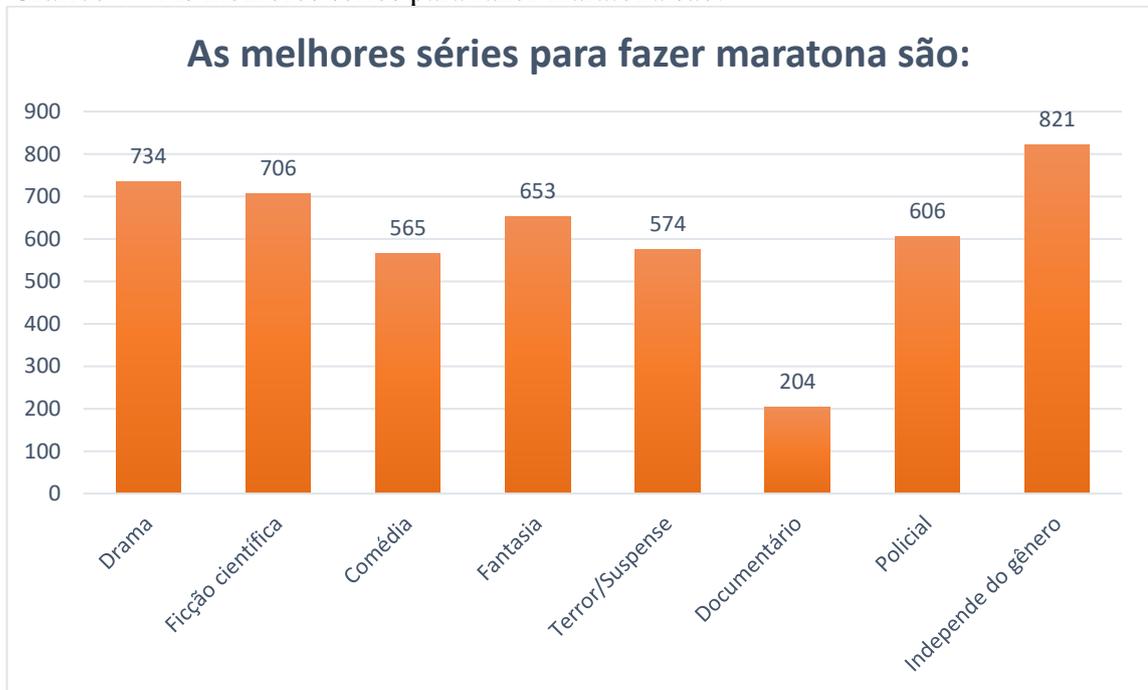


Fonte: elaborado pela autora

Outra pergunta questionou os participantes sobre quais gêneros eram considerados melhores para maratona (Gráfico 4). Surpreendentemente, o maior número de respostas afirmou que “independe do gênero”. Como a pergunta permitia marcação de diversas opções, se destacaram também os gêneros drama e ficção como mais maratonáveis. No entanto, as séries de comédia — que em geral possuem menos ganchos ao fim dos episódios — não aparecem muito atrás, sendo o gênero documental o único a ter um número significativamente baixo de marcações. O tema parece gerar opiniões bastante diversas entre os fãs. Manuela por exemplo,

diz achar que “não existe um gênero para maratona. Talvez sitcoms, como *Friends* ou *How I Met Your Mother*, sejam mais fáceis para as pessoas maratonarem” ela opina, problematizando, ao mesmo tempo que “*Game of Thrones* é uma série mais lenta e a galera ‘pira’”, também fazendo maratona. Já Laura disse maratonar competições de culinária, por gostar do gênero. Valéria conta que, se tiver tempo disponível, vai assistir vários episódios, mesmo que a série não tenha uma narrativa que a prenda completamente: “mesmo não me apaixonando eu sou ansiosa pra esperar o próximo episódio”, justifica. Anna também não condiciona o *binge-watching* a apenas uma circunstância. “Faço, dependendo da série, dependendo do dia. Às vezes é um final de semana preguiçoso, tá chovendo, às vezes é uma série muito incrível que você não consegue largar”, explica.

Gráfico 4 - As melhores séries para fazer maratona são:



Fonte: elaborado pela autora

Durante as entrevistas, algumas pessoas citaram o fato de que muitos fãs de séries justificam que só podem começar uma nova produção após terminar a que está assistindo no momento. Esse é mais um comportamento que mostra alteração na maneira de consumir esses produtos. No passado, a grade televisiva organizava a rotina daqueles que assistiam séries com frequência, estipulando dia e horário para cada episódio. Agora, sem essa definição, o fã é autônomo na organização do que assiste e precisa gerenciar seus conteúdos como for melhor para sua própria rotina. Cristina, por exemplo, conta que mantém uma lista das próximas séries que serão assistidas: “Eu sempre tenho uma listinha de algumas séries que eu quero assistir.

Então eu pego esse meu interesse, o tempo — se eu tiver mais tempo eu consigo assistir mais episódios — e a disponibilidade dos episódios.

Mesmo que a prática de *binge-watching* tenha se popularizado após os lançamentos originais da Netflix, o serviço de *streaming* iniciou e ainda se mantém com a oferta de produções já transmitidas na grade da TV, dessas, muitas feitas com os ganchos tradicionais, outras no formato procedural, ou ainda sitcons, como *Friends*. A comédia norte-americana, tão popular nos anos 90, recentemente esteve nas conversas entre fãs, quando uma empresa ofereceu uma quantia de mil dólares para quem fizesse uma maratona de 60 episódios⁶⁰. Considerando os novos padrões de consumo de séries, é claro que os comentários foram em tom de brincadeira sobre o desafio, com a maioria dos fãs alegando que já faziam isso frequentemente sem receber nenhum valor.

Friends, que não adotava muitos *cliffhangers*, contrasta com o drama *Breaking Bad*. Também originária da televisão, a série pode ser considerada como um dos marcos de impacto do *binge-watching* na lógica televisiva. Em uma entrevista para a *Vulture*⁶¹ em 2013 — ano do final da série — o criador, Vince Gilligan, é entrevistado por Lane Brown, que confessa que assistiu de novo às 54 horas disponíveis do show na semana anterior e gostou muito mais do que da experiência de assistir semanalmente. Gilligan credita o sucesso e duração da série à Netflix, explicando que, a partir da terceira temporada, a produção ganhou muito impulso porque o público passou a conhecê-la pelo serviço de *streaming*. Em seu último ano, a série teve uma pausa antes dos últimos episódios. O *hiatus* foi usado por muitos para fazer um *catch up* ou mesmo para assistir a série do início, já que ela estava disponível *on demand* e era cada vez mais comentada na mídia. O resultado foi um recorde de audiência no retorno dela à TV, com 5,9 milhões de espectadores⁶². Em comparação, a estreia da temporada anterior teve 2,6 milhões de espectadores em 2011.

Assim, apesar da flexibilização na produção de narrativas proporcionada pelos novos formatos de distribuição, é arriscado propor que existem conteúdos mais ou menos propensos a serem “devorados” ou “saboreados”. O fato simples de ter se tornado possível fazê-lo — principalmente considerando que foram removidas barreiras que existiam, como a compra de DVDs ou o processo e conhecimento exigido no *download* dos episódios — parece ser uma das principais razões para o sucesso do *binge-watching*. Se todo conteúdo está ali, a poucos cliques, por que não usar o tempo livre para assisti-lo?

⁶⁰ Disponível em <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/empresa-oferece-us-1-mil-para-fa-que-assistir-60-episodios-de-friends/>>. Acesso em 27 de agosto de 2019.

⁶¹ Disponível em <https://www.vulture.com/2013/05/vince-gilligan-on-breaking-bad.html?utm_content=buffer7bfc1>. Acesso em 27 de agosto de 2019.

⁶² Disponível em <<https://www.businessinsider.com/vince-gilligan-breaking-bad-success-netflix-streaming-sites-2013-9>>. Acesso em 27 de agosto de 2019.

Quando eu tenho mais tempo eu sento pra assistir e vou assistir uma temporada inteira. [...] Antigamente a gente era obrigado a esperar porque não tinha outra opção. Agora a gente não precisa mais esperar. [relato de Valéria durante entrevista]

Apesar do impacto causado por essas transformações, a televisão nos termos de cada espectador é uma tendência que parece apenas dar continuidade a outras diversas mudanças vistas no cenário midiático. Curtin, Holt e Sanson (2014, p. 10) explicam que, durante as inúmeras transformações que a indústria midiática viveu na virada do século, “os comportamentos da audiência estavam mudando em casa, na rua, e, mais ainda, online, à medida que os consumidores de mídia (que passaram a ser cada vez mais chamados de ‘usuários ativos’) foram ganhando maior acesso e controle”.

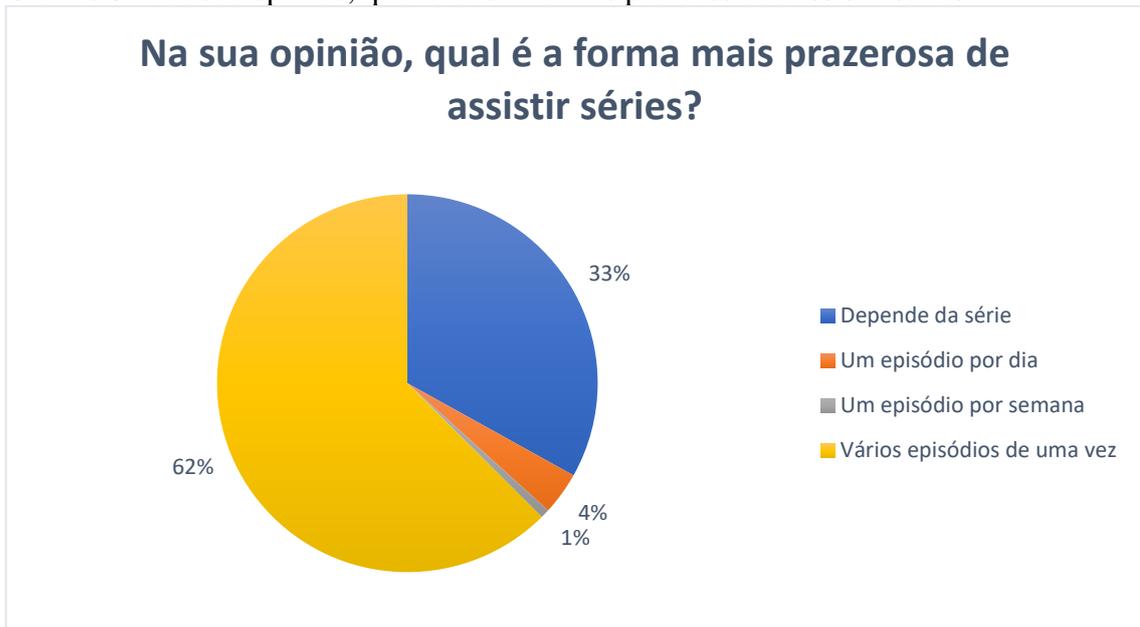
Enquanto os autores citam o fenômeno do compartilhamento de músicas via P2P, que ganhou força na mão de uma geração que crescia com mais acesso ao digital, Jenkins, Green e Ford (2014), ao falar sobre o sucesso do “pirateamento” das séries de TV, defenderam que a principal motivação dos “piratas” não é a recusa em pagar pelo conteúdo, mas sim mudar as condições sob as quais assistiam. São comportamentos que giram em torno da autonomia do público e não é incomum que eles sejam reforçados e tomem novos rumos ao longo dos anos.

Séries, com o passar do tempo, se tornaram o meu principal meio de entretenimento. [...] Vejo série pelo menos uma vez no dia. Quando eu deito na cama é assistir um seriado que me coloca pra dormir, que me descansa, que me faz relaxar depois de um dia cansativo. [relato de Joana durante entrevista]

Sung, Kang e Lee (2018) — que também estudaram a relação entre o *binge-watching* e pessoas com depressão — realizaram uma pesquisa onde buscaram compreender quais fatores motivacionais eram relatados de forma significativa com o comportamento de *binge-watching*. Eles tomaram como base estudos prévios sobre as motivações da espectralidade de TV, encontrando nessa literatura sete motivações principais: atividade para passar o tempo, hábito, relaxamento, informação/aprendizado, entretenimento/prazer, escape e interação social. Entretanto, nos resultados de sua pesquisa, apenas a motivação “entretenimento” apareceu de maneira significativa.

Trazendo outra perspectiva, MacCracken (2013) defende que o *binge-watching* é motivado por fatores como o desejo de imergir em um universo complexo e com tramas contínuas — não para “escapar da realidade” presente, mas para experimentar outras. Na pesquisa com fãs de séries, 62% deles afirmaram que a forma mais prazerosa de assistir séries era com vários episódios de uma vez. Apenas 5% responderam que preferem um episódio por dia ou por semana e outros 33% mostraram que o prazer da maratona estaria condicionado à série assistida no momento (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Na sua opinião, qual é a forma mais prazerosa de assistir séries?



Fonte: elaborado pela autora 1

As respostas de outras duas perguntas mostraram que a maioria dos fãs entende melhor a trama da série (89%) e lembra mais dos detalhes no final (82%) quando assiste em maratona. A questão da experiência no *binge-watching* conversa também com as teorias de Perks (2014, p. xi) sobre *media marathoning/media immersion*. Para ela “ao controlar o ritmo da jornada narrativa e focando em apenas um universo narrativo, os maratonistas conseguem maximizar as recompensas emocionais e cognitivas da experiência midiática”.

Considerando a diversidade de produções que são alvo de maratonas e também a tradição desse tipo de comportamento entre fãs desde antes do *streaming*, é possível pensar que o que rege esse tipo de comportamento não é o modelo de construção da série — apesar de possível influência —, mas sim o desejo do fã de controlar sua própria temporalidade ao assistir. Podemos supor que o que existe é a naturalização do *binge-watching* como principal forma de assistir.

2.2 Os diagnósticos do *binge-watching*

Estudar as relações negativas da televisão com a saúde não é algo novo no cenário acadêmico. Principalmente no contexto americano, a ideia de ‘*couch potatoes*’⁶³ se tornou uma preocupação social, constantemente ligando o excesso de televisão a problemas como falta de

⁶³ Segundo a definição do Merriam Webster, uma pessoa preguiçosa e pouco ativa que passa muito tempo em frente à televisão. Disponível em <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/couch%20potato>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

exercício físico, obesidade, doenças cardíacas, depressão e solidão. Em 1991, Tucker e Bagwell (1991, p. 909) observaram mais de quatro mil mulheres adultas, relatando em seu estudo que

De acordo com os resultados, mulheres adultas que assistem quatro ou mais horas de TV por dia tendem a ter mais que o dobro da prevalência de obesidade em comparação com as que escolhem assistir menos de uma hora por dia. [...] Embora a exibição excessiva de TV possa realmente contribuir para a obesidade em mulheres, é plausível que a obesidade leve a uma abundância de assistir TV.

No campo da psicologia, Dittmar afirmou em 1994 que estudantes universitários deprimidos assistiam mais TV do que aqueles que não sofriam da doença, sendo as mulheres em depressão as que mais assistiam TV em todo o grupo, ressaltando ainda que as *soap operas* eram o gênero mais acompanhado por elas.

Veículos de mídia também costumavam replicar essas pesquisas. Em um artigo da Folha de S.Paulo em 1999⁶⁴, os problemas do excesso de TV, assunto já comum nos Estados Unidos, é trazido para o contexto brasileiro, apresentando estudos da área da saúde que desencorajavam um comportamento desequilibrado. O autor cita que, segundo o psicólogo americano Robert Kubey, viciados em TV apresentam diversos sintomas de dependência, já que “usam a TV como sedativo, assistem a tudo indiscriminadamente, perdem o controle das coisas enquanto veem TV, ficam bravos consigo mesmos por terem assistido muita TV, não conseguem parar de ver TV e ficam infelizes quando não estão diante de um televisor”. Em outro artigo, de 2003⁶⁵, a edição online do mesmo veículo delineou “os males causados pelo excesso de TV”. O texto elenca diversos problemas, como empobrecimento psicossocial, inibição do desenvolvimento lógico-verbal, inibição da capacidade de observação e até desculpa para não ter relações sexuais em casamentos enfraquecidos, afastamento do convívio social, entre outros. No entanto, o artigo não traz nenhum tipo de referência, entrevista com especialistas ou aprofundamento no assunto, usando em grande parte o senso comum da época para fortalecer alguns imaginários sobre o excesso no assistir TV.

Nos anos seguintes a 2013, onde a evidência do termo se tornou maior, assim como o comportamento mais recorrente, o *binge-watching* surgiu como um novo tema a ser relacionado com a saúde física e psicológica que poderia ser estudado por pesquisadores de todo mundo. Wheeler (2015) entrevistou 186 estudantes universitários, e buscou descobrir relações entre hábitos ao assistir televisão e problemas como ansiedade, depressão e solidão. Em sua pesquisa,

⁶⁴ Médicos advertem: TV faz mal. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv03019901.htm>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁶⁵ Veja quais são os males causados pelo excesso de TV. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u2831.shtml>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

89% dos participantes tinha o hábito de maratonar. Nos índices avaliados pela pesquisadora, quanto maior fosse a pontuação do indivíduo marcada nos problemas citados acima, maior era a probabilidade de ele reportar um comportamento como o *binge-watching*. Exelmans e Van den Bulck (2017) pesquisaram a relação entre o *binge-viewing* e o sono, concluindo que o comportamento de assistir a múltiplos episódios de um programa de TV estava associado — nas pessoas pesquisadas — à má qualidade do sono, fadiga e insônia.

Por conta do grande impacto das maratonas no cotidiano do público após o surgimento da Netflix e outros serviços de *streaming*, muitas pesquisas acadêmicas passaram a ter destaque na mídia internacional. E, assim como as questões relacionadas ao excesso de TV na rotina eram passadas para o público, por vezes, de maneira equivocada, os diagnósticos do *binge-watching* propagados nos últimos anos também apresentaram certo alarmismo e pessimismo em algumas ocasiões.

Uma das pesquisas mais popularizadas foi a de Sung, Kang e Lee (2015) da University of Texas, em Austin (EUA), que concluiu que pessoas com depressão e solidão tinham maior tendência a fazer maratonas de seriados. O estudo foi propagado em artigos com títulos como “Fazer *binge-watching* na Netflix está fazendo você se sentir solitário e depressivo”⁶⁶ e “Maratonas de séries podem esconder sentimentos de solidão e depressão”⁶⁷. Uma outra pesquisa (HOANG et al., 2015) realizada durante 25 anos com mais de três mil pessoas pelo Northern California Institute for Research and Education e divulgada pela Time em 2015 constatou que os indivíduos que assistiam mais televisão e faziam menos atividades físicas durante os anos observados “eram mais prováveis de ter um funcionamento cognitivo pobre”. Apesar do estudo não citar o termo “*binge-watching*” e ter sido realizado durante anos onde a TV era majoritariamente de fluxo e não de arquivo, a Time usou a chamada: “*Binge-watching* na fase de jovem adulto ligado a danos cognitivos”⁶⁸.

Pierce-Grove (2017) observou referências do *binge-watching* na imprensa americana entre 1980 e 2016. Segundo ele, até 2011, esse era um termo esporádico e, a partir desse ano, começou a figurar na conversa popular, inspirando centenas de novos artigos na mídia. O autor defende que existem diversos juízos de valor colocados no discurso jornalístico sobre esse tipo de comportamento e eles são responsáveis, de certa forma, por moldar as definições do que é *binge-watching* e de como ele é visto na sociedade. Em sua pesquisa, ele identificou que, em

⁶⁶ Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/2015/01/31/tv-depression_n_6570664.html>

⁶⁷ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/maratonas-de-series-podem-esconder-sentimentos-de-solidao-depressao-15173385>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁶⁸ Binge Watching as a Young Adult Linked to Cognitive Impairment: Study. Disponível em <<http://time.com/4130883/tv-sitting-cognitive-decline/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2019.

seus artigos, jornalistas enquadraram questões como a possível perda das conexões no ambiente profissional e familiar, antes proporcionadas pelo *appointment viewing* e *water cooler effect*. As preocupações também incluem isolamento, a saúde e a perda do autocontrole. No entanto, quando se trata da avaliação de produtos de mídia pelos críticos profissionais, a maratona ganha outra conotação e passa a ser defendida.

Os julgamentos de valor que os jornalistas impuseram ao *binge-watching* foram fortemente afetados por um contexto que reflete as ideias americanas sobre o ócio. O *binge-watch* ideal, nos termos do juízo de valor jornalístico, era uma festa de final de semana onde um drama prestigiado fosse assistido por jovens profissionais, de preferência durante uma tempestade de neve. [...] A compulsão mais estigmatizada seria uma sessão solitária, durante a semana, de um programa de televisão sem graça, assistido sem intenção. (PIERCE-GROVE, 2017)

Apesar da relevância de pensar os impactos de comportamentos excessivos na saúde e na psiquê dos indivíduos, é necessário rever se o *binge-watching* realmente deve ser enquadrado nesses termos em todas as ocasiões. Afinal, ele tem sido adotado por um número considerável de pessoas, sendo arriscado generalizar todas em quadros como depressão, isolamento, sedentarismo e baixo desenvolvimento cognitivo.

Observar as narrativas dos conteúdos consumidos dessa maneira e o engajamento dos espectadores com elas também é fundamental. Do contrário, as maratonas podem ser vistas com o olhar ultrapassado que percebia os espectadores como passivos frente a conteúdos considerados pobres culturalmente. Foi justamente o confronto a essa percepção que motivou a corrente dos Estudos Culturais. Teorias de comunicação do século XX como a Escola de Frankfurt e a Mass Communication Research acabaram caracterizando as produções midiáticas como massificadas e manipuladoras, excluindo possibilidades de receptores ativos. Esses conceitos auxiliaram a perpetuar pensamentos de que os conteúdos de mídia são culturalmente inferiores, alienantes e de baixo padrão estético e cognitivo. (RÉGIS, 2011, p. 116).

Matrix (2014, p. 124) sugere que

As conotações negativas do consumo compulsivo de televisão estão ligadas ao pânico moral sobre a juventude e a mídia popular e ao impacto negativo dos jovens que ingerem uma dieta constante de ficção-melodrama, banalidade e representações televisivas de sexo e violência.

No entanto esse tipo de pensamento não é nada novo e se repete a cada “nova era” da TV. Há mais de uma década, com a emergência de novos formatos televisivos, Johnson (2005) percebia esse discurso e tentava novamente mostrar o valor de produtos da cultura midiática a uma sociedade aparentemente cética quanto à possibilidade dos conteúdos de entretenimento trazerem algum “bem social”. O autor defendia que a programação de TV estava demandando

o uso das mesmas faculdades mentais que a atividade de leitura, como atenção, paciência, retenção e análise de linhas narrativas. Além disso, o autor alertava para a necessidade de analisar produtos midiáticos para além de interpretações literais e valores morais, afinal, os produtos midiáticos, capacitam sentidos, favorecem a interação social e possibilitam o letramento em diferentes habilidades.

Para Ramsey (2013), a depreciação do *binge-watching* — e o uso do próprio termo ‘*binge*’/compulsão — está atrelada à depreciação do próprio meio televisivo.

‘*binge*’ sugere alguma forma de culpa vergonhosa e falta de controle. O uso generalizado do termo para descrever uma prática de assistir televisão implica, conseqüentemente, um vago desgosto pelo próprio meio. Afinal [...] não chamamos a leitura de um romance inteiro de uma vez de ‘*binge*’. Um livro que você “não consegue largar” ou que te impulsiona a virar a página parece ter um valor cultural mais alto do que programas de televisão “imperdíveis” que levam ao *binge watching*. (RAMSAY, 2013 *apud* JENNER, 2017, p. 306)

Para equilibrar os diagnósticos do *binge-watching*, é possível considerar outros aspectos que têm sido estudados nos últimos anos, relacionados tanto ao nível de complexidade dos produtos de ficção seriada televisiva quanto aos hábitos em torno desse novo fenômeno social.

Em uma abordagem que vai de encontro às percepções exclusivamente negativas sobre o *binge-watching*, Perks (2019) propôs em seu estudo um olhar sobre como pessoas passaram a usar essa maneira de assistir séries para lidar com a recuperação ou enfrentamento de problemas de saúde. Segundo a autora, “em contraste com o estereótipo de *couch potato*, os entrevistados revelaram que as conexões sociais facilitadas pela maratona de mídia foram uma parte significativa do seu processo de recuperação” (PERKS, 2019, p. 315). Ela identificou que, durante a imersão nos conteúdos, os entrevistados: se sentiam encorajados e inspirados pelos personagens das séries assistidas; experimentavam a criação de laços e passavam tempo de qualidade com pessoas próximas ao comentar as tramas; pessoas que lutavam contra depressão e ansiedade conseguiam extrair aprendizados sobre as relações humanas a partir das narrativas nas séries e livros e usar isso como trampolim para se comunicarem com outras pessoas.

Durante a entrevista, Laura menciona essa identificação abordada por Perks: “eu gosto das histórias; acho que ser fã é sentir que aquilo te cativa, te ensina”. Para Cristina, um dos motivos para ser fã de séries também é o fato das histórias terem algo a ensinar de alguma maneira.

As [séries] que eu gosto geralmente têm alguma questão moral, alguma questão ética, que eu consiga me enxergar na série. Eu assisto *Grey’s Anatomy* e não me enxergo como médica, mas as situações que acontecem lá dentro são situações que eu consigo transferir pra minha vida ou consigo tirar algum tipo de lição dela. [relato de Cristina durante entrevista]

Anteriormente, Perks (2014, p. IV) já havia observado que o principal ponto de ligação entre os diversos textos maratonados era a moralidade. “O fio em comum que une os tipos de personagens e os temas é a moralidade: em geral, textos maratonados propõem, questionam e exploram formas morais de ser. Eu considero esse código moral uma “bagagem de vida” que os maratonistas podem obter dos seus textos.”

Buscando analisar os produtos de mídia para além dos paradigmas da representação e da interpretação de conteúdos, Régis (2008; 2010) mapeou e identificou competências cognitivas estimuladas pela fruição de produtos de entretenimento, encontrando pelo menos cinco categorias de habilidades, sendo elas cibertextuais, sensoriais, lógicas, criativas e sociais. A autora constatou que essas habilidades desenvolvidas permitem ao usuário entender melhor os textos e paratextos, fazer conexões, criar novos produtos a partir de seu consumo e manusear produtos tecnológicos complexos como joysticks de videogames. As competências sociais e afetivas se destacam, por exemplo, nas dinâmicas da comunidade de fãs, com suas interações, colaborações e construção de conhecimento e produtos midiáticos de forma coletiva.

Isso é ainda mais plausível ao considerarmos o aumento no grau de complexidade das narrativas dos últimos anos. Após duas eras que caracterizaram os anos iniciais da TV e o nascimento dos dramas, nos anos 50 e 80 respectivamente, a terceira era da TV é marcada pelos avanços tecnológicos e estratégias da indústria em redefinir dramas serializados como “alta cultura” (JENNER, 2016), um movimento liderado pela HBO que culminou em narrativas com alta complexidade e personagens — anti-heróis que Brett Martin (2013) chama de ‘homens difíceis’ em seu livro — que terminaram por caracterizar a nova “era de ouro da TV” como obscura. Mittel (2012, p. 34) considera que as produções de narrativas complexas começaram a ganhar o mercado após 1990 e sugere que “este formato de programação demanda um processo ativo e atento de entendimento com o objetivo de decodificar tanto histórias complexas quanto os modelos de *storytelling* oferecidos pela televisão contemporânea”.

Roz Kaveney (2005) também contribui para os estudos nessa linha com sua concepção de “texto denso”⁶⁹, explicando que narrativas da mídia atual não são um processo único, mas sim composto por diversos outros processos de criação, apropriação e inovação que podem vir antes ou depois do texto principal. Como exemplo, ela cita filmes e séries de ficção científica, cujo texto final deriva de diversos estudos e entendimentos teóricos sobre física e ciência, processos tecnológicos, de maquiagem e figurino. Para o espectador, entender o que está envolvido em um texto denso amplia sua visão da narrativa e agrega ainda mais valor à obra.

⁶⁹ “Thick text”. Tradução nossa.

Ao analisar séries de TV em três diferentes décadas — 1980, 1990 e 2000 — Régis e colaboradores (2010, p. 15) concluiu que as produções estavam “se modificando e estimulando/exigindo uma maior participação dos usuários”, citando que o maior número de personagens, subtramas, citações externas e auto referências exigiam maior atenção e capacidade associativa. Além disso, as narrativas transmídia e espaços digitais de interação passaram a permitir que a busca por informações e a troca de conhecimentos entre fãs se tornasse um exercício de colaboração e construção compartilhada de conhecimento.

Uma década à frente, essas conclusões não apenas continuam reais, como ainda mais evidentes nas práticas de espectralidade. Ao considerar o *binge-watching* como uma das maneiras de assistir séries, estudos vão mostrar que também possível encontrar habilidades que podem estar sendo requisitadas, ativadas e expandidas por aqueles que maratonam seus conteúdos preferidos.

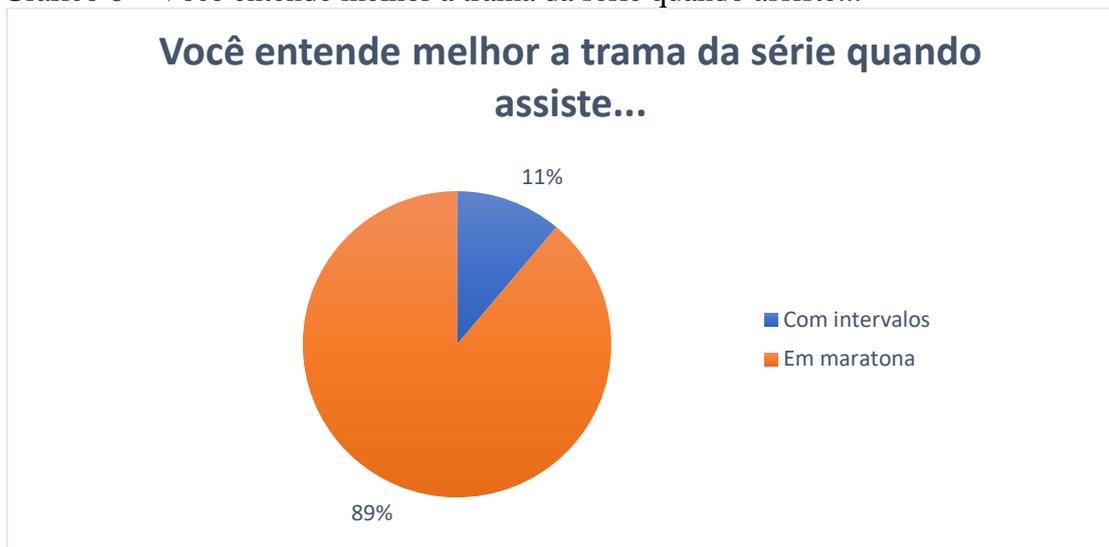
A assimilação de conteúdos, por exemplo, precisa ser acelerada considerando a rapidez do acompanhamento de uma narrativa. A programação da TV tradicional costumava ser marcada pela interrupção. Como cita Raymond Williams, muitos programas passaram a ser feitos tendo em mente a necessidade de agarrar a atenção do espectador nos primeiros momentos para garantir que ele permaneça assistindo após as interrupções (2004, p. 95). Nas séries de TV, os ganchos que sempre fizeram parte da narrativa eram o momento ideal para as interrupções. Ao fim dos episódios, o recurso narrativo do *cliffhanger* garantia expectativa suficiente para manter o interesse do fã até a semana seguinte, em dia e hora determinados, onde o próximo episódio iria ao ar.

Ainda hoje, a interrupção entre episódios não necessariamente é de inatividade. Para muitos fãs, ela se tornou o momento de assimilação da narrativa e de participação na comunidade de fãs, com comentários, discussão de teorias, troca de informações e alimentação da comunidade colaborativa característica a esses grupos. O fim da interrupção durante e entre episódios de seriados – tradicionais na grade televisiva com comerciais e dias e horários marcados para cada conteúdo – passou então a exigir do fã de séries e praticante de maratonas uma assimilação acelerada da narrativa. Ainda é preciso considerar que grande parte das produções assistidas em *binge-watching* têm o perfil das narrativas complexas, tornando um desafio ainda maior o entendimento das tramas sem interrupções para assimilação.

Entretanto, a necessidade de “forçar” o cérebro a um aprendizado em menor tempo não parece ser um problema para os fãs. Pelo contrário, o estudo de Freire (2017, p. 1) identificou que a percepção de experiência de entretenimento e diversão é maior em usuários que assistem séries em maratona, contradizendo teorias de adaptação e saciedade que afirmam que “quando

uma série é vista episódio a episódio com a interrupção da programação comercial ela interrompe o processo de adaptação e gera mais prazer ao telespectador”. Uma das justificativas para isso pode estar relacionada ao consumo de narrativas complexas, que se tornam de mais fácil entendimento sem interrupções que podem levar ao esquecimento de parte da trama.

Gráfico 6 – Você entende melhor a trama da série quando assiste...



Fonte: elaborado pela autora

No fator assimilação da narrativa, a pesquisa com fãs realizada mostrou resultados que confirmam que eles não se sentem prejudicados por uma espectadoralidade acelerada. 89% dos fãs que responderam à questão afirmaram que entendem melhor a trama da série quando múltiplos episódios dela são assistidos de uma só vez. 82% deles também relatou lembrar mais detalhes da narrativa quando ela é assistida em maratona. Em relação à sensação de prazer, 64,8 % dos entrevistados constataram que a forma mais prazerosa de assistir é fazendo *binge-watching*.

Gráfico 7 – Você lembra mais dos detalhes da série após assistir...



Fonte: elaborado pela autora

Ao analisarmos os hábitos de fãs que praticam o *binge-watching*, também percebemos que, por mais que eles estejam com a atenção concentrada na atividade de assistir, ela não é exclusiva. Isso porque a multitarefa é uma das habilidades adquiridas e desenvolvidas na cultura participativa, segundo Jenkins (2006, p. 56). O comportamento multitarefa, destacado por Régis, Timponi e Maia (2012) como uma característica da cognição encadeada (SALVUCCI, TAATGEN, 2011), pode ser dividido, segundo as pesquisadoras, entre multitarefas concorrentes e multitarefas simultâneas, onde a primeira exige a alternância de uma tarefa para a outra e a segunda possibilita que elas sejam realizadas ao mesmo tempo, usando fluxos cognitivos em diferentes áreas do cérebro.

Os pesquisadores (Salvucci e Taatgen, 2011) explicam que a cognição encadeada funciona como uma rede cognitiva em que as atividades que utilizam funções cognitivas diferentes atuam como linhas (fios) de pensamento independentes que vêm à mente, resultando no comportamento multitarefa. (REGIS; TIMPONI; MAIA, 2012, p. 125)

Enquanto assiste a uma maratona, o espectador pode estar respondendo mensagens em aplicativos, cozinhando, comendo, comentando a trama da série com alguém, navegando em recursos transmídia da narrativa, como um site, sem, necessariamente, pausar o conteúdo.

A realização de multitarefas simultâneas por praticantes de *binge-watching* é um tema interessante a ser observado em estudos futuros, considerando inclusive se essa nova geração de espectadores — 46% do público da pesquisa tinha entre 20 e 29 anos — está desenvolvendo habilidades diferenciadas de multitarefas, conseguindo, ao mesmo tempo, assimilar um conteúdo complexo e realizar atividades simultâneas. Como explicam Régis, Timponi e Maia, “a internet e as TIC potencializaram as atividades múltiplas, assim como as práticas comunicacionais e socioculturais se modificaram com a cibercultura”.

O papel da atenção também é importante na discussão das competências relacionadas ao *binge-watching*. A realização de múltiplas tarefas, as multiplataformas e o cenário de abundância de informação do mundo moderno têm contribuído para uma tendência de fragmentação da atenção, popularizando conceitos como o de dispersão e déficit de atenção. É interessante observar, no entanto, que mesmo nesse cenário em que a dispersão se destaca, principalmente entre jovens e crianças, a prática de um comportamento em que um conteúdo é objeto de atenção por horas se sobressaía. Como mostraram os resultados da pesquisa realizada entre fãs, a aderência à prática do *binge-watching* mostra espectadores que passam horas tendo o mesmo conteúdo em foco. Considerando episódios de 45 minutos, mais da metade dos entrevistados afirmaram passar entre 3 e 6 horas assistindo.

No entanto, por mais que o momento atual seja desafiador para o processo de atenção concentrada⁷⁰, ele não necessariamente precisa caracterizar um desvio ou um quadro negativo. Alguns autores já mostram a necessidade de explorar possibilidades de que novas formas de atenção estejam sendo desenvolvidas, sugerindo que as dinâmicas da sociedade atual estão estimulando a atenção e a percepção de outras maneiras⁷¹. Essas novas formas de atenção justificariam o fato de, mesmo com um comportamento multitarefa, adeptos das maratonas conseguirem conectar conteúdos, identificar citações, comentar a série enquanto assistem em aplicativos de mensagens, navegar simultaneamente em sites de conteúdo transmídia e criar teorias.

Observando as perspectivas negativas em torno do *binge-watching*, notamos que elas podem estar sendo influenciadas por uma visão ultrapassada das produções de ficção seriada e do consumo desse tipo de entretenimento, que continua sendo mantida pela mídia e por parte da academia. Como Pierce-Groove (2017) pontuou, dificilmente esses tipos de associações são feitos quando são críticos de mídia assistindo uma premiada obra. O que existe, então é uma aceção entre os produtos, que impõe um juízo de valor cultural para categorizar obras dignas de maratonas e obras danosas quando são assistidas dessa forma.

Junto a isso, a associação das maratonas com a depressão e outros distúrbios psíquicos não considera que essas têm sido doenças diagnosticadas em maior número atualmente⁷². Assim, é provável que encontrássemos um número considerável de pessoas que têm depressão e fazem *binge-watching* justamente por vivermos um contexto em que há mais pessoas no quadro. Considerar o consumo de mídia e o ser fã de produtos midiáticos como uma patologia social é uma tendência antiga já mostrada por pesquisas como a de Jenson (1992).

De acordo com as pesquisas feitas, vemos que existem lacunas a serem preenchidas na compreensão das motivações e dos efeitos das maratonas. Os desejos dos fãs por uma experiência imersiva e as habilidades que eles têm desenvolvido por causa dessa prática são pontos interessantes a serem observados nas próximas pesquisas.

⁷⁰ A atenção concentrada é duradoura e tem a suspensão de outras ações (KASTRUP, 2012, p. 24).

⁷¹ Para aprofundamento no tema, sugerimos a leitura de Kastrup (2012), Salvucci e Taatgen (2011), Crary (2001) e Regis, Timponi e Maia (2012)

⁷² Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), entre 2005 e 2015 o número de casos diagnosticados subiu mais de 18%. Disponível em <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/depressao-cresce-no-mundo-segundo-oms-brasil-tem-maior-prevalencia-da-america-latina.ghtml>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

2.3 O didatismo da Netflix na influência às maratonas

É bom que a Netflix se adaptou pra essas maratonas. Antigamente a maioria das séries era de 40 minutos e 24 episódios. Hoje em dia a Netflix coloca uma série de 50 minutos com treze episódios que você consegue matar em um fim de semana. E a estreia deles eu acho muito estratégica, porque eles sempre lançam séries de sexta-feira, então você consegue chegar em casa do trabalho ou da faculdade, começar e terminar no próprio fim de semana. Tem gente que vai direto.

Relato de Manuela durante entrevista

Podemos considerar a Netflix como principal responsável por difundir e incentivar massivamente a prática do *binge-watching*. Afinal, mudar os hábitos de consumo dos fãs ao acelerar o acompanhamento de uma narrativa sempre foi fundamental para garantir que a lógica econômica da empresa funcionasse. Em um movimento que tomou a frente em diversos desenvolvimentos no setor de *streaming*, a Netflix “reconheceu rapidamente o *binge-watching* como uma forma de se autopromover e promover seu conteúdo” (JENNER, 2018). O serviço passou, a partir de 2013, a produzir e disponibilizar cada vez mais conteúdo original, de todos os gêneros e todas as partes do mundo, gerando nos assinantes a urgência de assistir uma produção o mais depressa possível para que, assim, conseguissem assistir mais em seguida para não ficar por fora das estreias.

Muito além da estratégia, notada por Manuela, de lançar séries originais com menor número de episódios, a Netflix investiu em outras diversas iniciativas que funcionaram como um “empurrão” para fãs que já desejavam um maior controle sobre a programação. Ela não apenas se adaptou ao novo momento, como ditou as regras do jogo no *streaming*, tanto para espectadores quanto para outros serviços, que passaram a adotar as mesmas estratégias, que foram desde a liberação de temporadas na íntegra até recursos como a reprodução automática em poucos segundos e o *download* de episódios nas próprias plataformas de VoD.

Frente aos fãs e à mídia, a empresa, que desde o início de sua atuação adotou uma linguagem próxima e amigável em sua comunicação — transformando fãs de séries em fãs da empresa (CASTELLANO et al, 2018) — fez uso de um discurso didático sobre o *binge-watching*. Jenner (2018) ressalta que, a partir das campanhas de lançamento das séries originais, a Netflix incorporou o *binge-watching* ao seu discurso de inúmeras formas a fim de torná-lo mais palatável e distanciado de uma conotação negativa.

Embora fosse uma prática relativamente marginalizada em 2013, campanhas de marketing de *House of Cards* e da quarta temporada de *Arrested Development* destacaram o termo “*binge*” e às vezes chegaram ao ponto de sugerir como fazer

binge-watching. Jenji Kohan, criadora de *Orange is the New Black*, por vezes aderiu a um discurso semelhante, cuja função era explicar o *binge-watching* aos espectadores e distanciá-lo de suas raízes etimológicas no *binge-drinking* ou *binge-eating*. Esse distanciamento tornou-o mais “aceitável” ou “legitimado”. Mas o *binge-watching* não foi usado pela Netflix apenas como uma forma de alinhamento com “qualidade”. Talvez mais importante que isso, foi seu uso como substituto da grade.” (JENNER, 2018)

Também “em defesa” do *binge-watching* como nova forma de consumo, Kevin Spacey, protagonista de *House of Cards*, usou parte de seu discurso no Edinburgh Television Festival de 2013 para alertar produtores de mídia sobre uma possível nova era da TV.

Claramente o sucesso do modelo da Netflix — liberar a temporada inteira de *House of Cards* de uma vez — provou uma coisa: a audiência quer o controle. Eles querem liberdade. Se eles querem fazer *binge* — como fizeram com *House of Cards* — então nós deveríamos deixá-la. (SPACEY, 2013)

Na página brasileira do serviço no Facebook, podemos mapear diversas publicações, feitas ao longo dos últimos anos, que não apenas fazem alusão às maratonas, como “ensinam” a maratona. Na Figura 2, as imagens foram publicadas ainda em 2014. As ideias passadas nessas duas artes são extremamente didáticas. A primeira, orientando o assinante sobre as diferenças entre assistir na TV e na Netflix⁷³, dando a ideia de que era possível assistir muito mais — mais variedade de séries com o catálogo extenso, mais episódios de uma vez, mais temporadas seguidas, mais horas por dia de entretenimento. Na segunda arte, um “caminho” para mostrar como maratona e como assistir séries na plataforma. “Se ainda não é o último episódio da temporada, continue sua maratona. Quando acabar, basta escolher outra série em nosso catálogo e começar tudo de novo”.

Figura 2 – Publicações na página Netflix Brasil no Facebook em 2014



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>; montagem elaborada pela autora

⁷³ Há ainda a possibilidade de associar esse tipo de discurso com o slogan adotado pela HBO nos anos 90, “Não é TV, é HBO”. Na época, o canal buscava se distanciar da TV tradicional, oferecendo produções com narrativas mais complexas e pleiteando um lugar de “qualidade” na televisão.

Paralelamente, também se tornaram comuns as publicações que insinuavam os melhores momentos para fazer uma maratona (Figura 3). Como reparou Manuela, de fato os conteúdos mais esperados passaram a ser lançados em datas estratégicas e momentos que favoreceriam a maratona, como sextas-feiras, datas comemorativas e feriados prolongados.

Figura 3 - Publicações na página Netflix Brasil no Facebook em 2014 e 2016



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>; montagem elaborada pela autora

Em outras postagens mais recentes (Figura 4), a Netflix já fala com o assinante como se conhecesse seus hábitos e não como se ainda estivesse ensinando a ele. Os textos parecem brincar com uma atração involuntária dos espectadores às maratonas. Em 2017, uma publicação comenta um discurso já comum entre os fãs, em que compromissos sociais são substituídos por maratonas. A outra, de 2018, adotando a primeira pessoa, busca a identificação dos seguidores, que pulam as atividades da rotina para assistir seus conteúdos.

Figura 4 - Publicações na página Netflix Brasil no Facebook em 2017 e 2019



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>; montagem elaborada pela autora

Pode parecer curioso que a Netflix tentasse “ensinar” como maratona aos seus assinantes, afinal, esse comportamento já era adotado por fãs muito antes da estreia do serviço, com os DVDs e *downloads*. Porém, essa estratégia mostrada em suas redes sociais e nos discursos de seus representantes denota diversos objetivos, principalmente de cunho comercial, que impulsionam a manutenção, expansão e solidificação de seu próprio negócio.

Um deles objetivos, certamente é o de legitimar a prática do *binge-watching* como algo natural e não danoso ou exclusivo dos fãs mais apaixonados, em contraponto com o senso comum já estabelecido pela espectralidade desenfreada da TV tradicional. Outro, poderia tratar do escoamento de seu catálogo, afinal, as maratonas são um meio de dar vazão a uma quantidade crescente de produções adquiridas e lançamentos originais disponibilizados no serviço. Ainda há a estratégia de se mostrar como uma empresa que “ouve” e “atende” os desejos de seu público — vide discurso de Kevin Spacey, fortalecendo seu status de marca amada pelo público. Mas talvez o objetivo mais relevante fosse justamente o de alcançar um público que ainda não era completamente fã de séries e não estava habituado com a maratona. Esse grupo significativo de pessoas começou a ter proximidade com esses conteúdos apenas nos últimos anos, um resultado da “cultura de séries” já mencionada neste texto, que fez com que o desenvolvimento da tecnologia, a proliferação dos conteúdos e sua propagação na mídia abrisse um acesso antes muito mais segmentado. Os “novos fãs” de séries — não necessariamente novos em idade, mas no descobrimento desse modelo de entretenimento — já começaram sua relação com esses produtos com a “condução” da Netflix, assimilando o *binge-watching* como principal modo de consumo e fortalecendo o modelo de negócio da empresa.

Alguns depoimentos das entrevistadas já apresentados neste texto sugerem que, de fato, muitos fãs passaram a adotar o caminho proposto pela Netflix de assistir uma série por vez, o que não era comum anteriormente, já que as interrupções semanais da grade levavam os espectadores a acompanharem diversas produções simultaneamente, cada uma com seu dia e horário predefinido. A ideia da Netflix “ensinando” comportamentos aparece, por exemplo, na fala de Valéria, ao comentar sobre a falta de paciência dos fãs na espera de novos episódios.

“Eu acho que é um mal costume que a Netflix trouxe pra gente. Antigamente a gente era obrigado a esperar porque não tinha outra opção. [...] Agora já que eles disponibilizaram isso acho que acabaram mal acostumando a sociedade nesse sentido.” [relato de Valéria durante entrevista]

Também com uma perspectiva que mostra a Netflix como influenciadora, Anna diz que “o modelo do Netflix é fazer você ficar viciado e você assistir pra caramba e você assiste um monte e quer ver a próxima, então você não larga nunca. Termina já tá com aquele relóginho na tela”. O “relóginho” é um dos recursos usados na plataforma de *streaming* que passou a exercer grande influência na nova maneira de assistir, reforçando a ideia de que “a interface da

Netflix segue a lógica da maratona” (PERKS, 2014, p. XXV). O chamado *Post-Play* foi lançado em agosto de 2012 e consistia em um quadro com o *preview* do episódio seguinte e uma contagem regressiva de 15 segundos que aparecia durante os créditos finais do episódio que estava sendo assistido.

Atualmente, a continuação da história começa automaticamente em apenas 5 segundos caso o assinante não interrompa a contagem. Se desejar, o espectador pode ainda clicar no box e pular o tempo para começar um novo episódio. No anúncio da estreia do recurso no YouTube⁷⁴, a empresa falava que a ferramenta tornaria mais fácil o continuar assistindo. De fato, inicialmente essa modificação aproximou a experiência de assistir por *streaming* da fluidez da experiência televisiva, eliminando a necessidade de navegar pela interface toda vez que o usuário quisesse assistir um novo episódio. No entanto, com os anos, ela se tornou uma agente de aceleração da espetacularidade, tornando natural continuar assistindo sem interrupções ao longo de episódios e até temporadas⁷⁵. Tanto passou a integrar a lógica do *streaming* que foi adotada também por outros serviços, como Prime Video e HBO GO.

A abordagem didática e divertida da Netflix ao falar sobre maratonas aparece também em vídeos do YouTube e comunicados à imprensa. Um dos primeiros vídeos publicados no canal Netflix Brasil, em dezembro de 2014, ensina como o “atletas” de maratonas de séries poderiam fazer uma faixa de maratonista: uma engenhoca que permitiria a pessoa comer e beber de forma prática, sem desviar a atenção, ao assistir uma série por horas e horas (Figura 5).

Figura 5 – Faixa de Maratonista Netflix



Fonte: Canal Netflix Brasil no Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RWr1SHQrLxc>

⁷⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=F5D6rtwOPE0>. Acesso em 30 de setembro de 2019.

⁷⁵ O *Post-Play* também funciona de uma temporada para a outra. E em casos de episódios finais, o sistema sugere a continuação para uma outra obra do catálogo — em geral, um lançamento da plataforma ou uma produção com narrativa semelhante a que estava sendo assistida.

Em um dos comunicados à imprensa disponibilizado pelo Media Center no fim de 2017⁷⁶, o texto fala de “um ano de maratonas”, mostrando dados sobre séries mais assistidas, dias do ano em que os assinantes estiveram conectados em maior número e países que têm mais maratonistas — o Brasil ficou em 6º lugar no ranking. Em outro artigo⁷⁷, a Netflix exalta um “novo tipo de aficionado” a séries: o supermaratonista. Segundo o texto, essas são pessoas que assistem toda a temporada de uma série em até 24 horas após sua estreia.

O comportamento que poderia parecer inviável, considerando que as pessoas têm compromissos na rotina, parece não ser nada absurdo para alguns fãs. O artigo da Netflix questiona: “Mas exatamente onde vivem os supermaratonistas (dica: em todos os lugares) e ao que eles estão assistindo (dica: tudo)? É de surpreender.” Assim como sugere a matéria, que fala da maratona como símbolo de status, a supermaratona parece gerar um “empoderamento” daqueles que conseguem sair à frente dos outros fãs. Esse poder pode ser usado tanto para dar *spoilers* maldosos quanto para escrever um *review* da temporada antes de outros blogs especializados, ganhando mais visibilidade. Manuela, que escreve para um blog de séries, explica: “se eles lançam na sexta eu falo ‘vou me dedicar a isso’ e sábado de manhã eu já terminei a maratona, consigo escrever pro pessoal que quiser saber também já ter a opinião do site por lá”. Joana opina que conseguir assistir todos os episódios nas primeiras 24 horas acaba sendo uma questão de privilégio daqueles que têm mais tempo livre na rotina, e que a maioria das pessoas acaba não entendendo dessa forma, o que gera conflitos relacionados ao *spoiler*⁷⁸.

Ainda que a estratégia da Netflix de incentivar o *binge-watching* fosse necessária para alimentar seu próprio sistema de um catálogo em constante e acelerado crescimento e manter os assinantes com o oferecimento de uma gama variada de conteúdos, era inevitável que outras empresas seguissem a mesma lógica e passassem a disputar o apetite voraz desse público. A descentralização do *streaming* na competição entre Netflix, Amazon Prime Video, Hulu (no cenário americano), HBO GO, Globo Play (no Brasil) e, mais recentemente, Disney+ e Apple TV+, torna o “colocar as séries em dia” uma missão impossível até mesmo para os fãs mais dedicados — lê-se: com recursos financeiros para assinar todos os serviços e tempo disponível para acompanhar todas as estreias.

⁷⁶ Disponível em https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/2017-on-netflix-a-year-in-bingeing. Acesso em 30 de setembro de 2019.

⁷⁷ 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 30 de setembro de 2019.

⁷⁸ Ver tópico 3.2.3

3 FÃS DE SÉRIES: QUEM SÃO E COMO INTERAGEM?

A parede do meu quarto é lotada de quadro de série. Tudo que eu vejo sobre séries especiais eu compro, dou um jeito de ter. Tem uma série muito especial pra mim que é *Bones*, é o amor da minha vida, eu mandei fazer um quadro bem grande dela pra por na minha parede depois que ela acabou. Eu gosto de comprar os boxes pra ter eles guardados. Sem contar que algumas séries me ajudaram muito, tipo *My Mad Fat Diary*, que é como uma sessão de terapia.

Relato de Paula durante entrevista

O descontrole psicótico de uma fã é o tema central do filme *Misery*⁷⁹, lançado em 1990 em adaptação à obra homônima de Stephen King. O longa conta a história de uma “fã número 1” de um livro que encontra o autor da obra acidentado, o socorre e o leva para sua casa. Mas ao descobrir que o desfecho da história não a agradava, a mulher passa a impor diversas torturas ao autor, querendo obrigá-lo a reescrever a narrativa. O terror psicológico de King é apenas uma obra de ficção. No entanto, a personagem Annie poderia muito bem ser uma representação exagerada da visão do fã que perpetuava no senso comum de algumas décadas (JENSON, 1992; JENKINS, 1992).

Jenkins (1992) explica que a palavra fã tem uma conotação comprometedor desde sua origem, já que veio do latim “*fanaticus*”, cujo significado remete a pessoas ludibriadas por crenças religiosas e políticas. Ao aparecer no fim do século 19, ela era usada inicialmente para descrever seguidores de jogadores de baseball, mas logo passou a estereotipar mulheres que eram devotas de atores do teatro e, por fim acabou se consolidando como forma de descrever pessoas desequilibradas que tinham artistas, objetos ou obras como alvo de uma idolatria cega, que beirava a loucura. Ao longo dos anos, eventos isolados que envolveram fãs desequilibrados de produtos midiáticos e celebridades terminaram por cravar de forma generalizada a esses grupos o estereótipo de pessoas obsessivas, antissociais, mentalmente instáveis e insatisfeitas com suas próprias vidas. (JENKINS, 1992, p. 12,13). Por isso, em *Textual Poachers*, o autor busca confrontar o estereótipo equivocado e até sensacionalista sobre fãs que havia sido estabelecido na época. A tentativa era de participar ativamente na redefinição da identidade pública dos fãs de produtos midiáticos.

⁷⁹ No Brasil, o longa foi lançado em 1992 com o título *Louca Obsessão*. O livro foi publicado pela primeira vez em 1987.

Esse tipo de intervenção política na imagem do fã, estereotipada pela mídia de massa, foi o que Sandvoss, Gray e Harrington (2017) chamam de “primeira onda” dos estudos de fãs. Em um momento em que o *fandom* era considerado patológico e o fã era visto como “Outro”, estudiosos de mídia — muitos autodeclarados fãs, como Jenkins — promoviam um estudo defensivo, que observava a participação em convenções, a produção de fanfics e fanzines⁸⁰ e as campanhas de cartas, como processos ativos, criativos e produtivos do *fandom*, legitimando as práticas desses grupos (JENSON, 1992; FISKE, 1992; JENKINS, 1992).

Sandvoss, Gray e Harrington, que já haviam afirmado em 2007 que “todo mundo é fã de alguma coisa”, reafirmaram na segunda edição de *Fandom* (2017) que o ser fã é uma experiência cada vez mais comum, que, ao longo dos anos, “emergiu como um aspecto ainda mais integral do dia a dia”. Apesar da complexidade de definir o que é ser fã, podemos ressaltar dois fatores que passaram a ser atrelados ao *fandom* nas pesquisas de fãs dos últimos anos: a relação com a identidade e a produção e consumo de conteúdos para e na comunidade fã.

Podemos concordar com Hills (2015) e Tulloch e Jenkins (1995) que uma das principais distinções entre aqueles que são fãs e os que são seguidores⁸¹ está na articulação do consumo de mídia com a construção de uma identidade cultural. Para o fã, há um tipo de envolvimento emocional, que pode se manifestar de diferentes maneiras, como o uso de peças personalizadas, a produção de textos, a participação em grupos etc. Já no caso dos seguidores, apesar de assistirem às mesmas produções, não há uma integração ao sentido de identidade (HILLS, 2015). Sandvoss (2005, p. 8) também confirma essa hipótese, definindo o *fandom* como “um consumo de uma narrativa ou texto popular de forma regular e emocionalmente envolvida”⁸².

Ao longo das entrevistas realizadas nesta pesquisa, conseguimos notar esse tipo de relação característica dos fãs e seus objetos. As fãs mencionaram séries ligadas a memórias agradáveis da infância e da adolescência, citaram o assistir como parte da rotina e como parte de momentos de conforto, descanso e de lazer. Em alguns casos, o ser fã ganhou uma relação com aprendizados sobre a vida, moldando a maneira de pensar ou trazendo uma forma de identificação com situações do cotidiano — como mostra o depoimento de Paula no início do

⁸⁰ Publicações originalmente impressas produzidas pelos fãs para compartilhar com outros fãs curiosidades e novidades sobre o objeto alvo do *fandom*. Em geral, os fanzines eram enviados a custos baixos pelo correio, cobrindo apenas taxas de impressão postagem. As revistas poderiam conter resumos, fanfics, montagens e outros conteúdos de interesse dos fãs.

⁸¹ Também chamados de membros da audiência (HILLS, 2015) e não-fãs (GRAY, 2003).

⁸² A dificuldade de mensurar o envolvimento emocional de um indivíduo ou grupo é um dos fatores que complexifica a definição de *fandom*. Sandvoss explica que, por vezes, grupos de audiências que parecem ser espectadores casuais se autoidentificam como fãs. E, em outros casos, grupos que são emocionalmente envolvidos com um objeto rejeitam o rótulo de fãs por acharem depreciativo (2005, p. 6).

capítulo. Além disso, assistir séries gerou conexões entre elas e outras pessoas, tornando possível que elas se tornassem parte de comunidades.

[Ser fã é] gostar muito, ler sobre, acompanhar novidades, assistir. Eu tenho um grupo de Whatsapp que é meu melhor grupo de Whatsapp que a gente se conheceu no Twitter anos atrás, que era uma galera que lia meu blog e a gente começou a conversar, há mais de 10 anos atrás. A gente se conheceu pessoalmente por causa de série, tem um grupo no Whatsapp que a gente basicamente fica comentando série o dia inteiro. [relato de Anna durante entrevista]

Sim, me considero fã porque eu deixo de sair de casa pra ver série. Faço isso sempre. Estou num sítio agora porque uma amiga vai fazer um chá de bebê, mas fiquei numa luta pra vir, porque fiquei pensando “por que ela vai fazer isso lá? Eu preciso ver *Game of Thrones*” (risos) Eu acho que eu consumo muito mais série do que filme, por exemplo. Geralmente as pessoas gostam de histórias mais curtas, já eu gosto do desenvolvimento dos personagens ao longo das temporadas. [relato de Manuela durante entrevista]

A construção da identidade fã também passa, muitas vezes, pelo envolvimento na produtividade textual. John Fiske (1992, p. 30) explica que, apesar de todas as audiências se engajarem em algum degrau de produtividade semiótica, os fãs “frequentemente transformam a produção semiótica em alguma forma de produção textual que pode circular entre — e assim ajudar a definir — a comunidade fã.”. A produção de sentido é uma das características centrais da leitura de textos de mídia e, no *fandom*, ela se torna, geralmente, um processo que também é coletivo⁸³. A partir de sua observação de comunidades de fãs, Jenkins (1992, p. 77) defende que “para a maioria das fãs, a produção de sentido não é um processo solitário e privado, mas sim um processo social e público”. Fãs de séries, por exemplo, atualmente encontram em grupos de redes sociais espaços para comentar episódios, formular teorias, confirmar suposições que eles têm sobre a narrativa. Enquanto uns usam o *fandom* apenas como comunidade de discussão, outros passam a produzir seus próprios conteúdos, inspirados pelo objeto original e pelo desejo de performar como “influenciadores”. Isso acontece no caso da produção de *reviews*, fanfics, fanvideos, por exemplo. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014, p. 61)

fãs que criam novo material ou que encaminham o conteúdo existente na mídia querem, em última análise, comunicar algo a seu próprio respeito. Os fãs podem tentar demonstrar sua competência técnica, aumentar o destaque que já têm diante de uma comunidade-nicho, especular a respeito de futuros desdobramentos da trama, criar novos enredos usando textos já conhecidos para suas próprias plateias.

Roz Kaveney (2005) nomeia de cascata de competências o processo em que conjuntos de habilidades profissionais usadas na indústria midiática são admiradas e imitadas por

⁸³ Apesar disso, concordamos com Sandvoss e Kearns (2014) e Hills (2015), que defendem que ser fã também pode ser uma performance mais individualizada, sem que o indivíduo necessariamente participe de comunidades e produza textos, mas ainda assim tenha um envolvimento emocional com os objetos do *fandom*. Em alguns casos, esse tipo de fã adota uma postura de observador em grupos, sem produzir ou comentar, mas usando esses espaços para confirmar suposições sobre uma obra ou adquirir materiais.

amadores. Por sua vez, essa troca de papéis e esse feedback dos amadores alimentam os processos profissionais, tornando as linhas entre esses dois grupos, borradas, e fazendo com que essas habilidades, antes tão particulares — como edição de vídeos, produção de efeitos especiais e de maquiagens —, surpreendam cada vez menos os fãs. “A fascinação do “como eles fizeram isso?” se torna quase sempre em “eu poderia fazer melhor” (p. 3), sugere a autora.

É interessante observar como a produção de textualidades pela comunidade fã geralmente é tão acessada e legitimada pelos grupos quanto o conteúdo original ou produtos da mídia especializada. Após o final de *Game of Thrones*, surgiram na rede inúmeras manifestações de fãs insatisfeitos com o fechamento da narrativa. Se, por um lado, muitos se limitaram a reclamar e assinar petições⁸⁴ que pediam aos roteiristas da HBO um novo final para a série, outros fãs assumiram o papel de reescrever a história. Uma fanfic de autora brasileira⁸⁵ publicada entre junho e outubro de 2019 começa sua apresentação na plataforma de autopublicação Spirit Fanfics e Histórias da seguinte forma: “Você também odiou o final de GOT? Então venha aliviar seu coração com esse final alternativo. Essa história é sobretudo para os fãs de Daenerys Targaryen, mas todos os personagens tiveram seus destinos reformulados”. A história, que conta com 104 capítulos de cerca de 800 palavras cada, possui milhares de acessos e vários elogios: “agradeço por ter se dedicado a escrever algo tão exemplar, se sua fanfic fosse um livro certamente eu compraria com todo o gosto, pois realmente me senti realizada com esse final”, escreve uma leitora. No YouTube⁸⁶, um fã brasileiro que é formado em Cinema e Audiovisual também se propõe a reescrever a temporada final da trama e recebe afirmações como: “Cara arrasou mt! Vou guardar no meu coração como o final oficial!”. Com isso, fãs desenvolvem e se apropriam de habilidades como de criação de roteiro, escrita, edição de vídeos, edição de imagens e ilustração para ressignificarem os objetos alvo do *fandom* e ampliarem o universo das narrativas.

É claro que essa “cultura fã” teve na internet e nas novas tecnologias os meios para se propagar e se alimentar. Se antes as relações da comunidade fã eram tecidas em convenções e por meio de cartas, hoje grupos em redes sociais conectam pessoas com interesses em comum e fomentam as atividades do *fandom*. Segundo Recuero, Amaral e Monteiro (2012) as interações dos fãs em redes sociais permitem a criação de diversas formas de capital social. Fãs se engajam na criação de repositórios de informações, agem como curadores e editores e

⁸⁴ <https://revistamonet.globo.com/Series/noticia/2019/05/peticao-sobre-temporada-final-de-game-thrones-reune-12-milhao-de-assinaturas.html>

⁸⁵ <https://www.spiritfanfiction.com/historia/final-alternativo-para-got-16650049> Acesso em 16 de novembro de 2019. No dia de acesso, a página da fanfic contava com mais de 33 mil visualizações.

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=tzGA9HIwxxs>

encontram suas próprias formas de interagir e se conectar uns aos outros, se guiando por valores como reputação e visibilidade para construir uma comunidade. Como explica Adriana Amaral (2014, p. 9):

A diversidade de práticas de fãs não apenas se utiliza, remixa e reapropria os materiais midiáticos da cultura pop, como impulsiona os fãs a se mobilizarem e a se engajarem em torno de questões sociais/comportamentais, que nos indicam também demarcações e manifestações de gosto.

A pesquisa de Daniel Rios Silva (2019, p. 113) observou como fãs de produtos televisivos se reúnem em grupos na internet onde a experiência de consumo é ampliada:

cada novo episódio lançado é seguido por uma avalanche de publicações discutindo a trama, teorizando sobre seus personagens e se preparando para o que irá acontecer em seguida. Aliado a isso, esses grupos também servem como espaço para circulação de diferentes materiais criados pelos próprios fãs e que dialogam diretamente com o produto midiático de que gostam, como fanfics, fanarts e até mesmo memes.

O relato de Joana sobre sua experiência de atuação na comunidade mostra um pouco das múltiplas performances possíveis:

Eu tive o blog durante quase 10 anos, então eu era meio que “embaixadora” da coisa, porque produzia conteúdo, tinha uma equipe de mais de 20 pessoas e a gente escrevia muito sobre aquilo, gostava de produzir conteúdo sobre aquilo, gostava de se engajar e de engajar gente sobre aquilo. Hoje eu participo de forma mais como audiência, comentando em páginas, conversando muito no Twitter. [...] mas acho que ser fã e você agir como fã é você socializar, é encontrar outras pessoas que dividem aquele mesmo gosto com você e conversar com elas, trocar ideia de alguma forma. E acho que as redes sociais são essenciais nisso.

Individualmente, fãs como Paula, citada no início do capítulo, conseguem comprar em poucos cliques produtos colecionáveis como DVDs e camisetas, além de encontrarem materiais à disposição para produzirem objetos de decoração como quadros. Também podem, por meio da internet e usando novas ferramentas tecnológicas, aprender a desenvolver competências técnicas comuns na indústria midiática, como cita Kaveney, para manipularem produções ou criarem novas.

Assim, “sucessivamente, essas mudanças nas tecnologias de comunicação e nos textos da mídia contribuem e refletem a crescente solidificação do consumo de fãs na estrutura de nossas vidas cotidianas” (SANDVOSS; GRAY; HARRINGTON, 2017), de forma que as práticas de fãs e do *fandom* se tornam um objeto de estudo cada vez mais complexo e necessário de ser observado por seus diversos ângulos possíveis. A internet se apresenta como um espaço propício para as investigações no campo dos fãs de séries, não apenas por ter se tornado um espaço de performance e interação para esses grupos, mas também por dar aos pesquisadores

uma ferramenta estratégica para alcançar e observá-los (RECUERO, FRAGOSO AMARAL, 2011).

Este capítulo busca observar as interações entre fãs de séries em espaços da web e a influência que as diferentes temporalidades da distribuição desses produtos podem ter nas práticas da comunidade. Para isso, é necessário começar fazendo um recorte do perfil de fã que será observado, considerando os diferentes nichos de fãs que já foram identificados e estudados pelos pesquisadores do campo. Em seguida, poderemos analisar o material gerado pela metodologia adotada e assim responder os questionamentos propostos no trabalho.

3.1 De que fãs estamos falando?

Ser fã de séries seria você contar com séries como uma das formas que você mais gosta de se entreter, de se divertir. Eu acho que é você acreditar naquela mídia como uma coisa bacana, que pode te entreter, que te diverte e que também tem muita qualidade.

Relato de Joana durante entrevista

Observar grupos específicos na pesquisa de fãs tornou-se o caminho ideal para delinear ou aplicar teorias no campo. Afinal, a complexidade de definir o *fandom* se junta às práticas particulares que cada grupo pode adotar. Assim, considerar um contexto textual e cultural em particular, sem abandonar um quadro mais amplo de análise é o que Sandvoss (2005) enxerga como uma lupa que é aproximada e distanciada de um grande mapa, com inúmeros detalhes. Sendo assim, se torna essencial delimitar nosso objeto de análise.

O desenvolvimento dos estudos da cultura fã nas últimas décadas mostrou um cenário multifacetado, revelando, a cada pesquisa, novas caracterizações de grupos específicos dentro — ou fora — do *fandom*. Ainda em 1992, Jenkins conceituou o “*media fandom*” como um grupo amorfo mas identificável de pessoas — majoritariamente mulheres brancas de classe média — que eram entusiastas não de apenas um, mas diversos textos de mídia, como séries dramáticas, filmes Hollywoodianos, histórias em quadrinhos e narrativas de ficção científica, mistério e fantasia⁸⁷. Ao mesmo tempo, esse grupo tinha como característica clara o afastamento de outros tipos de mídia, como *soap operas* e romances comerciais.

⁸⁷ A descrição também se assemelha muito ao que Kaveney (2005) chama de cultura geek.

Os fãs de culto (*cult fandom*) (HILLS, 2002/2015) foram identificados pelo vínculo a longo prazo a um objeto, uma relação que pode durar toda a vida e continuar fiel, mesmo que a obra já tenha acabado. Em contrapartida, a categoria de fãs cíclicos, descoberta por Hills (2005) surpreendentemente encontra seu prazer na migração de um objeto do *fandom* para outro, tendo em conta o prazer das novas descobertas e de mergulhar em um novo universo. Apesar de haver uma relação profunda com o objeto momentâneo, o fã cíclico encontra um “limite” para o envolvimento, preferindo não se apegar a longo prazo.

Desafiando o entendimento do perfil de indivíduo que pode ser caracterizado como fã, o *fandom* cotidiano (SANDVOSS, KEARNS, 2014; HILLS, 2015) é definido por pessoas que não necessariamente participam de forma ativa dentro das comunidades, mas eventualmente entram em espaços digitais como fóruns, blogs e grupos para absorver ideias, ler teorias, confirmar suposições e recolher materiais sobre o objeto do *fandom*. Esse tipo de perfil observador, também conhecido como *luker* na cultura da internet, adota algumas práticas comuns aos fãs mais convencionais e circula em ambientes do *fandom*, mas, muitas vezes, não se rotula como fã. A entrevistada Cristina, por exemplo contou que faz parte de grupos, mas não é muito ativa:

Porque muitas pessoas desenvolvem uma amizade forte nesses meios, mas eu tô lá mais pra saber das novidades da série. Eu tenho um grupo de Whatsapp que eu faço parte, e umas três comunidades do Facebook. Mas eu vejo mais as notícias, geralmente essas comunidades disponibilizam os episódios pra gente. Então eu tô mais ali pra isso.

Já entrevistada Valéria disse que prefere não se envolver em conversas com outros fãs: “eu acho que não sou capaz de discutir sobre esse tipo de coisa, sei lá, eu tenho medo, tenho vergonha de talvez uma pessoa saber mais que eu e aí eu falar umas coisa e ele vir querer discutir comigo”.

Um outro lado dos estudos de fãs é retratado por Gray (2003, p. 71), que lança luz sobre os anti-fãs, o polo oposto aos fãs, que se envolvem de alguma forma com o objeto do *fandom*, mas a relação que possuem com ele é negativa por algum motivo. Segundo o autor, há casos em que o anti-fã nem mesmo assistiu à produção a qual se opõe, mas repele o objeto: “anti-fãs constroem uma imagem do texto — e, o que é principal, uma imagem que eles sentem que é correta — que é suficiente para que eles reajam à aquilo e contra aquilo. Anti-fãs, eventualmente, se tornam *haters*, figuras que, como explica Simone Pereira de Sá (2016) “se dedicam com afinco a odiar expressões socioculturais com a mesma força que os fãs dedicam seu amor aos mesmos temas e objetos da cultura pop”.

Assim como Jenkins (1992) identificou os fãs de mídia para enquadrar o objeto de seu trabalho, propomos, neste estudo, olhar para o que vamos chamar de fãs de séries. Esse grupo pode ser caracterizado por pessoas que têm nas produções seriadas uma das principais formas de entretenimento, acompanham uma ou mais séries por vez, buscam por novidades desse meio e criam relações afetivas com esse tipo de mídia. Nosso olhar é, de forma mais específica, sobre os fãs brasileiros de séries que, por sua vez, são geralmente estadunidenses ou britânicas, mas não se restringem a essas nacionalidades já que, como foi citado anteriormente, as fronteiras do que pode ser acessado em termos de produções internacionais tem se ampliado com o desenvolvimento de novas tecnologias. A categoria fã de séries, em contraponto a de fãs de mídia, se justifica pela emergência da — já citada neste trabalho — cultura de séries (SILVA, 2014). Castellano, Pinho e Noronha (2018, p. 407) definiram esse personagem como o “fã que se identifica não apenas com uma série, ou um universo ficcional, mas com todo o campo da TV relacionado às ficções seriadas, uma espécie de versão televisiva para a figura do cinéfilo”. Daniel Silva (2019) identifica, inclusive, que muito da produção textual do *fandom* de séries se apoia no cruzamento de referências de múltiplas produções seriadas, com a comunidade de uma série específica mencionando outros textos, sugerindo um consumo vasto nesse universo.

Eu adoro séries, eu acho a melhor forma de entretenimento audiovisual. Eu gosto muito de poder acompanhar uma história que se desenrola ao longo de muitos capítulos, às vezes muitos anos, de você viver com os personagens durante muito tempo, acho isso muito bom. [relato de Anna durante entrevista]
Quando você está numa roda de amigos ou em algum evento onde todo mundo consome uma série o pessoal é sempre muito eufórico. [relato de Manuela durante entrevista]

A principal particularidade do grupo observado nesta pesquisa é a participação dos fãs em um ou mais ambientes digitais dedicados à comunidade de fãs de séries: grupos e páginas no Facebook, grupos no Whatsapp ou Telegram, blogs sobre séries. Eles também podem acompanhar sites e canais no YouTube que produzem conteúdos voltados para esse tipo de mídia. Nesse caso, é interessante perceber que esses fãs estão presentes em espaços dedicados a séries no sentido geral, mesmo que, paralelamente, façam parte de *fandoms* de séries específicas. Esses espaços ocupados por fãs de séries são tão dinâmicos quanto espaços dedicados ao *fandom* de série A ou B. Em grupos do Facebook observados durante a pesquisa, foi possível encontrar comentários sobre todos os gêneros de séries, pedidos de recomendação para novas produções e indicações de séries tanto transmitidas na TV quanto em plataformas de *streaming* como Netflix e Prime Video. Por sua vez, a variedade do conteúdo acaba eventualmente suscitando alguns conflitos de gosto, que podem gerar desentendimentos entre os membros, sendo necessária a interferência de mediadores.

O enquadramento adotado favorece nossa observação das práticas de interação de fãs de séries, permitindo que as pessoas que responderam ao questionário online e que participaram das entrevistas tenham pontos em comum em suas performances como fãs. Apesar disso, entre os entrevistados podemos encontrar diferentes níveis de envolvimento com a comunidade (o que é diferente do envolvimento com o objeto do *fandom*: séries). Laura é uma das administradoras de um grupo no Facebook dedicado a séries e filmes da Netflix, já Manuela escreve e edita para um site sobre séries, papel similar ao de Anna, que escreve sobre séries em um blog desde 2006. Joana também teve um blog por 10 anos, que se encerrou em 2018. Cecília usa seus perfis pessoais nas redes sociais para indicar séries e comentar o que acha sobre as produções que está assistindo. Paula já participou de equipes de legendas não-oficiais, que alimentam a rede de compartilhamento e *download* de episódios, além de escrever *reviews*. Cristina prefere apenas observar nos grupos que participa, sem comentar ou criar laços com outros fãs desconhecidos, enquanto Valéria não sabe se se considera uma fã, já que não participa de nenhuma comunidade por ter receio de expor suas opiniões pessoais e enfrentar *haters*.

3.2 Uma TV para cada um: fãs lidando com as diferentes temporalidades ao assistir

Eu tenho algumas restrições a isso [nova forma da Netflix de lançar séries]. Primeiro porque eu sou velha, então eu gostava disso de todo mundo ver série e comentar, eu tinha um site de séries e tinha uma época que eu escrevia todo dia porque todo mundo via a série junto, então você via o episódio de *Grey's Anatomy* na segunda à noite, então todo mundo via o episódio, todo mundo comentava junto. Isso era legal em termos de comunidade.

Relato de Anna durante entrevista

Mesmo com as diferenças nos níveis de atuação dentro da comunidade de fãs de séries, cada uma das entrevistadas pôde acrescentar um olhar interessante sobre as transformações na espectralidade e na interação influenciadas pela temporalidade das séries. Enquanto as entrevistadas que possuem um perfil de fã mais observador e individualizado trouxeram perspectivas pessoais, aquelas que desempenham algum papel produtivo no *fandom* adotam um discurso mais especializado, fruto da performance nos grupos de fãs e da relação de longa data com o objeto. Junto a isso, todas elas têm familiaridade com o *binge-watching* e entendem que a forma de assistir séries mudou de maneira significativa nos últimos anos com o acesso

ampliado aos produtos de ficção televisiva, a chegada de novas plataformas de mídia e o diferenciado modelo de lançamento de temporadas, com todos os episódios disponibilizados de uma só vez por alguns serviços de *streaming*.

Anna fala com certa nostalgia de um período que “todo mundo via a série junto” e, nas horas e dias seguintes, “todo mundo comentava junto”. O fim do *water cooler effect* talvez seja uma das grandes preocupações que giram em torno da popularização das maratonas e da personalização do fluxo. A expressão é usada para falar dos momentos de conversa e interação gerados pelos produtos de mídias transmitidos na TV. Uma referência a situações onde os funcionários de uma empresa se reúnem em torno do bebedouro (*water cooler*) para comentar um episódio, já que todos assistiram no dia anterior com a transmissão da TV. Com o tempo, o que acontecia apenas pessoalmente durante encontros face a face passou também a ocorrer nos ambientes digitais, com interações mediadas pela internet, tornando a conversação em torno dos produtos de mídia muito mais simultânea à transmissão e instantânea para aqueles que participavam, originando conceitos como os de segunda tela e TV Social (CANATTA, 2014; FECHINE, 2017).

Além dos comentários, os *gaps* entre os episódios favorecem outras diversas práticas do *fandom*: a criação de teorias sobre o que pode acontecer na sequência da narrativa, a participação em fóruns de discussão como o Reddit ou sites dedicados a um *fandom* específico. Os minutos após o fim de um episódio também poderiam levar grupos de fãs ao Twitter ou a um grupo no Facebook para comentar os pontos altos do episódio, criando e compartilhando memes, gifs e vídeos retirados da narrativa. No YouTube, que se tornou um espaço significativo de produção de conteúdos por e para fãs de séries, a resenha crítica ganhava também caráter visual, com o uso de imagens retiradas do episódio para ilustrar a narração.

É claro que “esse tipo de espectralidade proporcionada pelo modelo de fluxo pressupunha um tipo específico de sociabilidade” (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2018, p. 693) mas será que o fim do *appointment viewing* seria também o fim das estratégias de TV social e a decadência de algumas formas de interação no *fandom*? A pergunta central da entrevista buscou entender a perspectiva de cada entrevistada sobre o impacto que as diferentes formas de lançamento de séries e de consumo de séries poderiam ter na interação dentro da comunidade de fãs. Foi feito o seguinte questionamento: “Atualmente, os fãs de séries podem ter diferentes hábitos ao assistir. Você acha que essas diferentes formas afetam de alguma forma a maneira que eles interagem na comunidade de fãs?”. Elas — que assistem tanto séries lançadas em *binge-publishing* quanto de forma tradicional semanalmente — compartilharam experiências vividas nesses espaços virtuais para justificar a opinião.

Entendemos que o material levantando possui enquadramentos específicos e que as opiniões e experiências das entrevistadas não constituem o todo da comunidade de fãs brasileira. No entanto, nosso intuito é lançar luz sobre algumas práticas que se apresentam como fragmentos de um quadro extremamente amplo e complexo, sabendo que, certamente, esse olhar exploratório irá trazer à tona diversas questões que poderão ser abordadas em estudos futuros do campo.

Com base nas percepções recolhidas, abordaremos a interação em rede por três diferentes ângulos: comentários em redes sociais; resenhas em blogs e *spoilers*. Também serão articulados às respostas alguns dados obtidos com o questionário online e registros obtidos com a observação de comunidades e sites.

3.2.1 Comentários em redes sociais

Manuela considera como um passatempo comentar séries com amigos e com outros fãs em redes sociais. Esse tipo de experiência coletiva não é restrita ao *fandom*, mas acaba sendo comum à maioria das pessoas que consomem esse tipo de conteúdo, afinal, o entretenimento é parte do dia a dia e se torna um ponto de encontro nas relações interpessoais. Os processos de desenvolvimento tecnológico que facilitaram o acesso, as tentativas de conferir um grau de “alta cultura” às séries (JENNER, 2016) e a crescente atenção da mídia a esse tipo de produto são alguns dos motivos para que pareça que atualmente “todo mundo fala sobre série”, como sugeriu Anna.

Entre os espaços digitais de conversa destacados pelas entrevistadas estão o Facebook, nos grupos e nas páginas sobre séries, os grupos no Whatsapp com amigos que se conheceram falando sobre séries, o Twitter e aplicativos como Banco de Séries e TV Show Time. Recuero, Fragoso e Amaral (2011, p. 15) mostram como observar redes sociais “tem provado ser um instrumento particularmente apto para a compreensão de uma sociedade que se encontra cada vez mais estruturada como uma rede e que utiliza novas ferramentas de rede”. Essas redes foram altamente apropriadas pelos fãs como espaços de encontro, de legitimação de seus gostos e de trocas.

No caso do *fandom* de séries, o Facebook passou a hospedar diversas comunidades dedicadas a séries num geral e a séries ou gêneros específicos, permitindo que cada fã possa participar de um ou mais grupos para interagir com outras pessoas de gostos similares. O grupo

Viciados em Séries⁸⁸, por exemplo, foi criado em fevereiro de 2018 e, no final de 2019, tinha mais de 353 mil membros. No *feed* movimentado, publicações como: “[Conte] Uma série que te conquistou logo no primeiro episódio” e “Recomende uma série nos comentários” se misturam com memes, montagens de fotos com diálogos de personagens e vídeos com trechos de episódios. No grupo Mundo de Séries⁸⁹, que tem mais de 164 mil membros, a dinâmica é bastante similar. A descrição do grupo convida: “Grupo feito de fã de séries para fãs de séries. <3 Comente sobre sua série preferida aqui!”⁹⁰.

Mas essa prática dos comentários, tão tradicional dos fãs de séries e dos processos de sociabilidade em geral, pode ganhar diferentes nuances em um momento em que assistir não tem dia e hora marcados. Manuela defende que a forma de distribuição de uma série influencia na interação nas redes sociais. Ela cita o exemplo de *Game of Thrones*⁹¹:

A série passa no domingo à noite, onde todo mundo que assiste a série, todas as redes sociais param para assistir a série. E ela é repercutida a semana inteira. Tudo que você olha nas redes sociais, sempre vai ter alguém fazendo alguma teoria, comentando um trailer ou fazendo melhores momentos. [relato de Manuela durante entrevista]

É claro que, nesse caso, a alta popularidade da série precisa ser levada em conta no tamanho de sua repercussão durante as semanas de exibição, já que *Game of Thrones* alcançou diversos recordes de audiência que fogem do comum na TV atual. Anna diz que “o fato da série ser semanal faz as pessoas comentarem mais porque todo mundo assiste junto. Você viu o episódio da semana e tem uma semana pra ficar comentando”. Considerando séries que podem ter entre 6 e 25 episódios por temporada⁹², a repercussão pode ser mantida por um período de até oito meses.

Mas algumas pessoas parecem não se importar tanto com um acompanhamento fiel à programação televisiva. “Prefiro as que são lançadas de uma vez só, porque eu não tenho muita paciência pra esperar, ou então se ela é lançada uma vez por semana eu espero lançar pelo menos uns dois episódios pra eu poder assistir”, diz Valéria, que justifica o comportamento com a ansiedade de ter que esperar pela semana seguinte. Nesses casos, a pessoa pode acabar perdendo a interação com um grupo específico e “ficar para trás” na conversa. Cecília se envolve com fãs em diversos ambientes digitais como uma forma de garantir que sempre vai

⁸⁸ <https://www.facebook.com/groups/1972043473122713/>

⁸⁹ <https://www.facebook.com/groups/1626768710909785/>

⁹⁰ Apesar do foco serem as séries, é comum ver diversas publicações que falem também de produções do cinema nesses grupos. Além disso, muitos dos memes e tópicos acabam voltados para situações da vida cotidiana.

⁹¹ Ainda em exibição no dia da entrevista. A última temporada foi ao ar em abril de 2019.

⁹² Nos casos de *Game of Thrones* e *Grey’s Anatomy* respectivamente. A 15ª temporada de *Grey’s Anatomy* estreou em 27 de setembro de 2018 e foi finalizada em 16 de maio de 2019.

poder comentar o que está assistindo. Ela conta que um dos espaços usados para comentar é um grupo da qual faz parte no WhatsApp. O grupo tem mais de 100 pessoas de todos os lugares do país e gira em torno de séries.

Se eu estou assistindo uma série e não tem com quem comentar eu vou lá no ‘whats’ e comento no grupo. Quem assistiu comenta também e a gente conversa sobre o que a gente viu. E eu acho ótimo porque às vezes a gente fica querendo falar uma referência que a gente viu, e no grupo a gente tem isso. [Com as séries semanais] normalmente quando eles terminam de assistir um episódio eles vão direto pro grupo comentar o que viram. O legal dos episódios semanais é que sempre que acontece alguma coisa nova eles já querem logo vir contar, vir discutir o que aconteceu ou que podia ter acontecido. [relato de Cecília durante entrevista]

Para Manuela, a série semanal acaba colaborando para os comentários no *fandom*, mas na visão dela, esse não tem sido motivo suficiente para que os fãs prefiram assistir com interrupções: “apesar dos comentários serem maiores entre as pessoas, elas preferem maratona, porque você esperar a série estar disponível naquele dia e horário hoje em dia é muito difícil. As pessoas perderam o hábito de sentar e assistir”.

Joana, que ainda acompanha séries da TV tradicional como *Grey’s Anatomy* diz que, por conta da popularidade da Netflix e das maratonas como melhor forma de assistir, não apostaria em uma nova produção semanal.

Essas séries mais antigas é meio que mais comum, você espera que seja um episódio por semana. Mas fica mais difícil você se abrir pra esse formato de um por semana quando é um produto novo. Quando é um produto antigo que você já está acostumado, você já tá meio que devoto a aquilo, é mais normal. Mas eu não me vejo hoje apostando em uma série nova que seja um episódio por semana. [relato de Joana durante entrevista]

De fato, há um público fiel para séries que já estavam no ar antes do ‘efeito Netflix’. Mas sugerir que as produções que adotam o fluxo televisivo tradicional podem ficar para trás no gosto do público pode ser um equívoco. Por mais que muitos olhos estejam voltados para o *binge-publishing*, a própria Joana pontua que esse “reinado é temporário”, mencionando os dois novos serviços de *streaming* que são concorrentes fortes e diretas da Netflix no mercado de vídeo sob demanda: Disney + e Apple TV +. Surpreendentemente e aparentemente ignorando uma possível preferência do público por liberdade na grade de programação, os dois serviços decidiram optar por se manter fiéis a uma temporalidade ordenada e semanal.

Um dos motivos para estúdios insistirem nesse modelo, mesmo contra um possível desgosto dos fãs, é justamente o desejo de manterem as luzes em cima da série por mais tempo. Afinal, a rapidez que uma nova produção entra e sai do foco dos fãs de séries pode acabar sendo tão rápida quanto uma maratona de 10 horas ou alguns poucos dias, como aponta Sandoval (2019):

A Netflix precisa gastar milhões em marketing para que suas estreias sejam eventos. Séries como *Euphoria* e *Chernobyl* (ambas da HBO) construíram uma audiência semana a semana, enquanto a última temporada de *Stranger Things* foi uma sensação em julho, mas está praticamente esquecida nas conversas poucas semanas depois.

Laura, que é uma das administradoras de um grupo voltado para séries e filmes que estão na Netflix, diz que “o que mais rola no grupo são críticas e opiniões do tipo ‘gostei ou não gostei’, foco nos lançamentos e reclamações que a Netflix não atualiza alguma série”. Após os lançamentos, ela diz que consegue perceber padrões de comportamento do *fandom*. Nesses períodos, segundo ela, parece haver um ‘boom’ de comentários assim que os “maratonistas” terminam a temporada que acabou de ser lançada.

O pessoal tem uma característica bem previsível: a Netflix lança uma série que tá sendo aguardada. Aí aquela série vai ser o assunto da semana. Aí eles só falam daquilo, repetidamente. Às vezes a expectativa do povo tá tão lá em cima, que eles ficam falando e aí quando sai, se a expectativa é muito grande, vem uma onda de *haters*, “ah, eu odiei”, e depois vem um povo defendendo. É sempre assim. [relato de Laura durante entrevista]

Cecília, que interage bastante no WhatsApp, também vê essa rapidez dos fãs para maratonar e comentar as séries da Netflix que são lançadas integralmente: “Teve uma série que saiu e logo tinha GIF, meme no grupo, todo mundo queria comentar. Então séries que são liberadas direto já tem uma repercussão bem rápida, saiu todo mundo já está assistindo”. A participação desse momento — que pode ser breve — de repercussão de uma série em redes sociais que têm como base uma comunicação mais instantânea, como Facebook, Twitter e WhatsApp, parece depender bastante da disponibilidade do espectador de maratonar logo nos primeiros dias ou horas de lançamento de uma nova série.

Na opinião de Joana, as práticas de maratonar, comentar e estar a par de uma nova série estão relacionadas umas às outras: “acho que é uma coisa alimentando a outra. As pessoas assistem porque tá disponível e porque querem ter com quem comentar. Se você for assistir aquilo duas semanas depois, se você for ter um hábito diferente da maratona, você acaba ficando de fora”, explica.

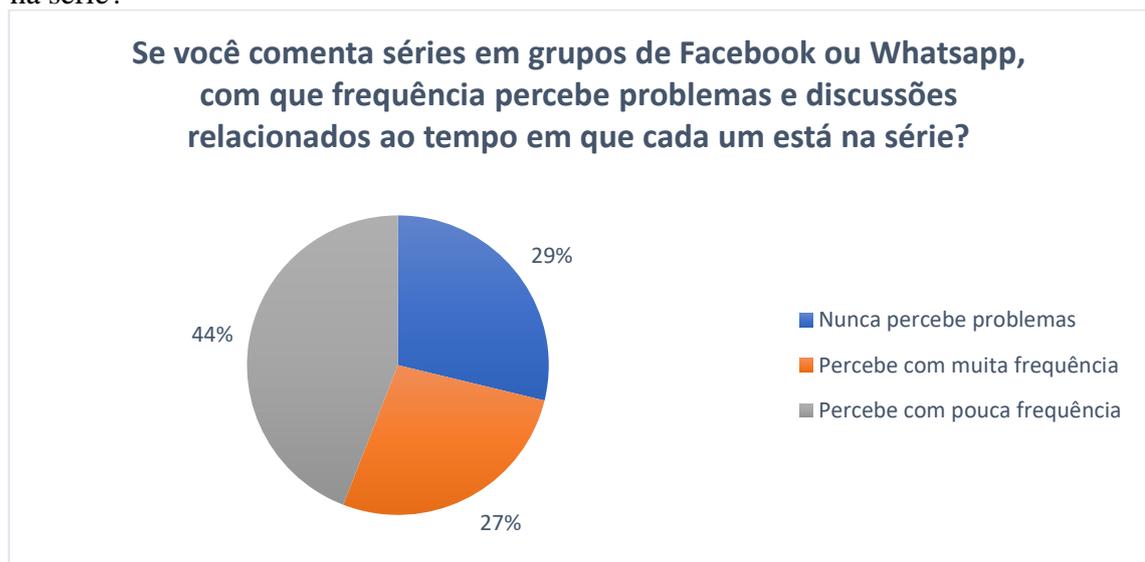
Quando a série em questão já está no ar, a situação se complexifica ainda mais. Observando grupos de Facebook, um dos tipos de publicação mais comum é o que pede sugestões de séries. O pedido pode vir tanto de novos membros do grupo que ainda não têm um repertório vasto de séries assistidas quanto de pessoas que já “viram de tudo” no catálogo e querem novidades. Em um sistema de TV de arquivo, é possível começar, em poucos cliques, uma série que acabou de estreiar ou uma que já tem várias temporadas.

O fato de iniciar uma produção que a maioria já viu não parece ser empecilho para algumas pessoas. Algumas, inclusive, buscam especificamente por séries que têm muitos episódios disponíveis. É o caso de Cristina, que costuma assistir pelo menos dois episódios

todos os dias: “na Netflix eu prefiro começar uma série que já tem pelo menos umas três, quatro temporadas já terminadas, pra que eu consiga assistir mais episódios de uma vez”. Apesar de não comentar muito, ela está sempre observando o que acontece nos grupos de Facebook, e diz que a interação fica mais complicada quando essas temporalidades individuais no assistir de cada um se cruzam:

Tem muita gente que, em uma série que tá indo pra 5ª temporada, tá assistindo o primeiro episódio agora, então é complicada essa interação. Porque tem muita coisa que a gente já sabe o que aconteceu, já descobriu qual é o mistério, então acabam dando o famoso *spoiler*. A gente tem que tomar cuidado com isso porque acaba dando uma falhazinha de comunicação ali e aborrecendo algumas pessoas [...] eu vejo pelos comentários. Então [...] essa disponibilidade de acesso a qualquer momento da série faz com que as pessoas tenham esse “gap” de tempo. Eu posso estar lá no fim da série e a pessoa estar no começo e a gente não consegue comentar porque eu não vou querer estragar a série pra pessoa. [relato de Cristina durante entrevista]

Gráfico 8 - Se você comenta séries em grupos de Facebook ou WhatsApp, com que frequência percebe problemas e discussões relacionados ao tempo em que cada um está na série?



Fonte: elaborado pela autora

Por meio das respostas coletadas com o questionário online, vemos que os fãs que participam em grupos sobre séries percebem alguns ruídos na interação relacionados ao tempo que cada um está na série. Como mostra o Gráfico 8, 44% dos entrevistados disseram que percebem problemas e discussões com pouca frequência e 27% afirmaram perceber com muita frequência. No entanto, quando questionados sobre qual modelo de distribuição torna mais fácil os comentários com outras pessoas (Gráfico 9), apenas 5% apontaram as séries semanais. A maioria (59%) disse não ver diferença entre comentar séries transmitidas na TV e séries em que todos os episódios estão disponíveis.

Gráfico 9 - Você acha mais fácil falar com outras pessoas sobre séries



Fonte: elaborado pela autora 2

É comum sermos levados a pensar que o modelo de distribuição semanal favorece uma sensação de simultaneidade no assistir. Afinal, todos podem assistir ao mesmo conteúdo no mesmo horário, comentando em seguida ou mesmo durante a programação. Mas Joana observa a situação por um ângulo diferente:

Antes, seja com *download* ou seja com a série na TV, cada um meio que tinha seu tempo. Você baixava em um dia, outra pessoa baixava em outro dia. E na TV a cabo, por mais que a série passasse em um horário específico, tinham as reprises. Então acho que com a Netflix, com o serviço de *streaming*, vem a questão de que você passa a ter acesso a série no mesmo dia e você fica disponível no catálogo a qualquer momento. Se na TV a cabo passava na mesma hora, tipo 8h da noite, às vezes eu tava trabalhando, às vezes eu tava na sala de aula. Então você não tinha acesso naquele momento.

A visão da entrevistada pode nos ajudar a evitar a ideia de uma simultaneidade generalizada no consumo televisivo antes do *streaming*. A impossibilidade de assistir uma série no horário da televisão, as reprises, os *downloads* e os boxes de DVDs também criavam, à sua maneira, uma temporalidade diferenciada no consumo desses produtos midiáticos. Essa temporalidade diferenciada, por sua vez, poderia acabar se tornando uma ferramenta de exclusão na interação, da mesma maneira que hoje a individualização e personalização do fluxo podem ou não ser fatores de exclusão na comunidade de fãs.

Assim como pessoas que baixavam uma série algum tempo depois da estreia ou conheciam uma nova produção por meio de um box de DVDs precisavam encontrar espaços no *fandom* onde pudessem compartilhar seu novo interesse, o mesmo acontece com quem experimenta a grade individualizada do *binge-watching*. Ainda que o momento de maior repercussão da série (período e estreia ou transmissão) no *fandom* seja perdido, os fãs conseguem encontrar maneiras de interagir.

Grupos do Facebook voltados especificamente para uma série são um exemplo de espaço onde essa interação pode acontecer, mesmo que “com atraso”. Como as discussões em grupos de *fandoms* específicos estão sempre voltadas em torno de uma produção, encontrar pessoas dispostas a falar daquilo pode ser mais simples. Outros espaços que também favorecem comentários de maneira mais atemporal são os sites/aplicativos Banco de Séries e TV Show Time (TV Time), mencionados por algumas entrevistadas. Cada episódio pode ser classificado e comentado de maneira individual. Assim, o fã pode tanto repercutir opiniões que já foram dadas ali quanto colocar suas próprias impressões, gerando a sensação de participar da discussão independentemente da época em que assiste.

Um outro fator que também aparece nas discussões sobre comentários em redes sociais após séries lançadas no formato tradicional ou no formato *binge-publishing* é a maneira que os comentários são feitos sobre a temporada e os episódios. Na TV de fluxo, os comentários aconteciam/acontecem, em geral, após cada episódio, mas quando toda temporada é lançada, parece haver uma tendência de a temporada ser comentada por completo⁹³. Paula compartilha sua observação sobre a questão:

A série inteira o pessoal vai falar num geral dela. Por exemplo, *Stranger Things*, todo mundo fala “episódio tal é bom, esse outro também é bom”, só que acaba não comentando tanto no episódio X. Acho que no que é liberado todo de uma vez você acaba marcando a série mesmo, mas não o episódio. Você comenta a serie num geral, e não aquela semana.

Gráfico 10 - Quando assiste um episódio por dia ou por semana, você comenta sobre a série...



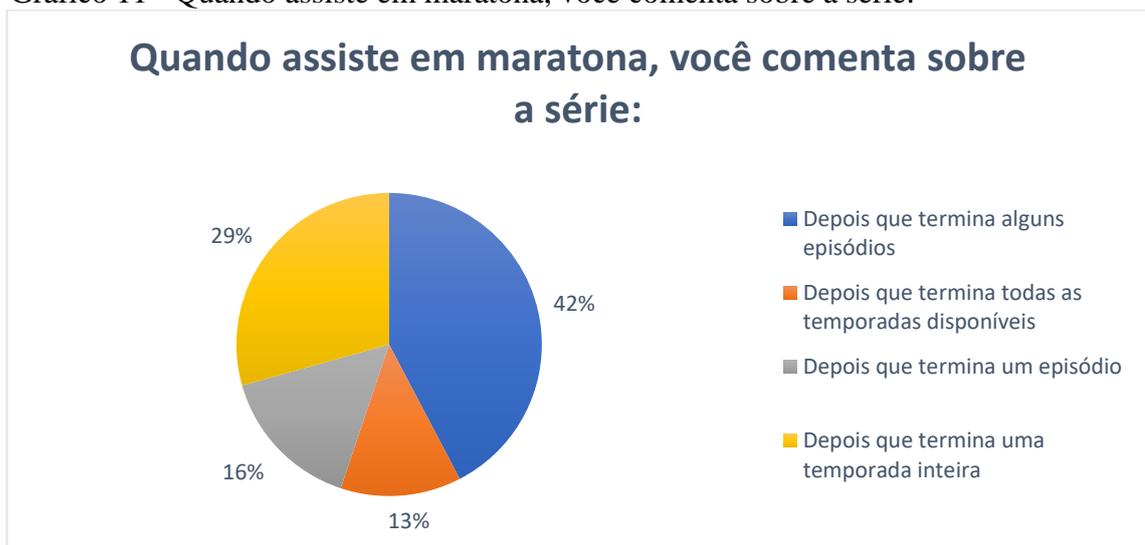
Fonte: elaborado pela autora 3

Nos Gráficos 10 e 11 vemos como os fãs entrevistados com questionário lidam com os comentários, dependendo da forma que assistem a uma série. Quando assistem episódios

⁹³ Essa questão será melhor observada no tópico 3.2.2, já que esse fenômeno aparece de forma mais clara na produção de resenhas em blogs.

individuais, seja por acompanhar o fluxo da televisão, seja por criar sua própria grade com interrupções, 47% comenta depois do episódio assistido. Mas, quando a série é vista em maratona, a maioria das pessoas só comenta depois que termina uma sequência de episódios ou uma temporada inteira.

Gráfico 11 - Quando assiste em maratona, você comenta sobre a série:



Fonte: elaborado pela autora 4

Apesar disso, vemos que, nas duas situações, um grupo significativo de pessoas escolhe comentar apenas depois de já ter assistido pelo menos alguns episódios. Isso pode acontecer por fatores como o desejo de só falar de algo quando se tem algum conhecimento mais aprofundado para opinar, a vontade de evitar *spoilers*, por exemplo. Valéria diz que acaba adotando as mesmas práticas para comentar, independente da forma que assiste: “Geralmente eu comento ou quando termino de assistir à temporada, porque eu gosto de falar sobre a temporada e pensar o que vai acontecer. Ou quando eu assisto um episódio que foi muito importante, mas geralmente espero terminar a temporada”.

3.2.2 Resenhas e teorias nos blogs

Em 2009, Amaral, Recuero e Montardo mostraram um interesse crescente pelos blogs no meio acadêmico brasileiro. Ao realizarem um mapeamento da ferramenta e das definições e conceitos relacionados a ela, as autoras apontaram que o blog foi abordado pelo viés estrutural, como ferramenta de publicação, pelo viés funcional, como meio de comunicação e como artefato cultural, em que podemos enxergá-lo como “repositório das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO,

2009, p. 32). Um levantamento de Inagaki (2006), apontou que os primeiros blogs brasileiros apareceram em 1998, seguidos, nos anos seguintes, pela criação de serviços de hospedagem como o Blogger e Blig (do IG).

O que, inicialmente, era uma ferramenta considerada como um diário pessoal, passou, ao longo dos anos, a ser apropriada por diversas subculturas da internet, que criaram espaços de interação, produção textual e repositórios de conhecimento. Um dos primeiros blogs brasileiros voltados para séries de TV foi o Teleséries⁹⁴ (Figura 6), que surgiu em 2002. Os internautas, que na época tinham poucas informações extras sobre a programação da TV paga, podiam acompanhar notícias sobre lançamentos e cancelamentos, horários de transmissão, além de resenhas e textos opinativos. O weblog foi adotando mudanças de layout até se tornar mais similar a um portal de notícias estilo magazine, formato que a maioria de sites informativos da internet também aderiram. Quando encerrou suas publicações, em 2015, o ambiente digital era completamente diferente e muito mais povoado por blogs desse segmento.

Figura 6 - Página principal do Blog Teleséries ao longo dos anos



Fonte: Blog Teleséries - <https://www.teleseries.com.br/sobreots>

Falar de séries na internet de forma noticiosa e crítica foi um espaço ocupado tanto por jornalistas quanto por fãs de séries. Jenkins (2006) considerou a criação e manutenção de blogs como um dos processos pelos quais fãs aprendem como usar novos recursos de mídia para

⁹⁴ <https://www.teleseries.com.br/sobreots>

aumentar sua visibilidade e expandir sua influência sobre cultura popular. Os blogs de séries passaram, com o tempo, a se separar entre os que integravam algum portal de notícias — comandados por jornalistas e funcionando como uma editoria de séries — e os independentes, feitos por fãs⁹⁵.

Béliard (2014) aborda em seu trabalho como as linhas entre crítica profissional e amadora de séries se tornaram borradas no ambiente da blogosfera. Principalmente por ser uma função relativamente recente — já que as séries não eram vistas como uma arte digna de crítica até pouco tempo — os profissionais de crítica de séries foram, com a internet e os blogs, rapidamente “submetidos à competição com amadores na internet, em um momento em que a institucionalização e a profissionalização permanecem em construção” (BÉLIARD, 2014, p. 97). No entanto, a autora mostra como as duas comunidades passaram a ter uma relação de interdependência. Críticos amadores aperfeiçoam suas habilidades de escrita e edição ao observar o trabalho jornalístico, ao mesmo tempo que críticos profissionais admiram o empenho dos amadores e a exatidão com que conseguem informações concretas e valiosas sobre o tema em questão. A ideia nos leva de volta às teorias de Kaveney (2005, p. 2) em que os universos de profissionais e amadores se influenciam e se transformam um ao outro. Além disso, deve-se “levar em conta o fato de que os profissionais que atuam na crítica de séries historicamente iniciaram sua carreira como amadores, antes de serem pegos em um movimento para profissionalizar a atividade crítica” (BÉLIARD, 2014, p. 112)

As experiências das entrevistadas mostram alguns aspectos das relações de profissionais e amadores na crítica de séries. Temos o caso de Anna, que já era jornalista para um portal de notícias, além de fã de séries, e em 2005 decidiu começar um blog:

Tava uma super onda de blog [...] então eu pensei “pô, vou fazer um blog de séries, eu assisto tanto série, queria comentar com alguém”. Foi meio porque eu queria comentar com alguém as séries que eu assistia. Comecei a escrever, era uma época que tinha muito pouca gente falando disso aqui no Brasil e foi uma experiência muito legal porque fazia um sucesso. Eu [...] escrevia praticamente todo dia, eu comentava todo episódio que eu assistia eu fazia ou um textão ou um comentáriozinho pontual. [relato de Anna durante entrevista]

Nos casos de Manuela e Joana, as duas eram fãs de séries e o contato com blogs que falavam sobre o tema contribuiu para aproximá-las da profissionalização⁹⁶. Joana era formada

⁹⁵ Ainda assim, é importante perceber que a crítica de séries parece, mesmo em casos jornalísticos, ser feita por profissionais que, antes, são fãs de séries.

⁹⁶ Apesar do uso de termos como “profissionalização” e “amadorismo”, concordamos que não pode haver juízo de valor sobre o trabalho desses dois grupos, visto que a performance de ambos tem se mesclado e as linhas que dividem os dois trabalhos são cada vez mais borradas. Atualmente, blogs amadores/independentes, como o Séries Maníacos, contam com cerca de 2 milhões de pageviews mensais. Blogs independentes de séries são

em Direito, mas não queria trabalhar na área. Em 2009 começou um blog sobre séries com outras pessoas e, a partir da escrita para internet, descobriu um novo caminho profissional, passando a atuar com Comunicação. Manuela começou a faculdade de Jornalismo como uma maneira de se aproximar da crítica de mídia e da escrita, se formou e passou a colaborar com um blog para fazer portfólio e escrever sobre um tema que interessasse. Já Paula começou a escrever para um blog que já acompanhava por causa de seu interesse pela série *Bones*. Ela também conta que decidiu estudar para aperfeiçoar seus conhecimentos de inglês visando participar de equipes de legendas de suas séries preferidas. Hoje ela escreve para séries que considera “alternativas”, que são menos famosas e, por isso, têm menos *haters* nos comentários.

Como já acompanham e escrevem para blogs de séries há alguns anos, as entrevistadas conseguem identificar que algumas práticas desse meio acabaram mudando, influenciadas pelas formas de lançamento das séries de serviços de *streaming* como Netflix e Prime Video.

Apesar dos blogs de séries possuírem diversas categorias como notícias, dicas, entrevistas, coberturas de eventos, lançamentos e cancelamentos, a editoria de *reviews* acaba ganhando destaque. As resenhas em blogs não têm um caráter apenas informativo sobre o que aconteceu no episódio, elas são um espaço de opinião, de crítica e de suposição sobre o que pode vir a seguir na trama⁹⁷. Para Cristina, buscar a *review* de um blog é uma forma de esclarecer possíveis pontos cegos na narrativa e olhar opiniões diferentes:

depois do episódio eu vou geralmente em sites que fazem resenha de e [...] procuro entender às vezes alguma nuance que eu deixei passar, de algum acontecimento. Então eu vou ver se a pessoa tá pensando a mesma coisa que eu ou se eu posso ter entendido errado o episódio. [relato de Cristina durante entrevista]

Para fazer parte do *water cooler effect* das séries, tornou-se comum resenhar um episódio e publicá-lo no blog logo após sua transmissão, ou no início do dia seguinte. Para fãs conhecedores de seu objeto e já habituados às práticas de escrita crítica, o texto poderia fluir facilmente depois de um episódio de 45 minutos. Mas como manter o mesmo ritmo quando 10 episódios inéditos são lançados ao mesmo tempo e espectadores vorazes podem estar em busca de resenhas durante ou logo depois de uma supermaratona? Para lidar com essa verdadeira maratona, que inclui assistir todos os episódios, escrever sobre a temporada e publicar, cada blog tem criado e reformulado suas próprias estratégias.

tão ou mais legitimados pelo *fandom* quanto blogs de jornalistas conceituados. Além disso, as empresas de mídia têm visto o valor do trabalho fã e aproveitado essa visibilidade para convidar influencers do meio para eventos (como a Comic Com) e campanhas de marketing digital.

⁹⁷ Por isso, é comum que pessoas específicas fiquem responsáveis por uma série ou um gênero narrativo dentro da equipe do blog.

Paula conta que, no site onde é colaboradora, algumas séries que são lançadas em maratona ganham uma resenha por episódio, no entanto, a prática de apenas um autor ser responsável pela série fica de lado, o que acaba gerando certa descaracterização em relação ao estilo de crítica: “em uma série semanal, a série é minha, só eu escrevo. Mas em *Stranger Things*, umas seis, sete pessoas escreveriam pra poder render a temporada inteira. Porque senão você não vai ter tempo. Aí a série não tem uma característica própria de *review*”. Nesse caso, observamos que, no blog em questão, as resenhas dos 10 episódios foram publicadas nos 5 dias seguintes à estreia, contando com a participação de diversos autores.

Mas nem todos os blogs de séries seguem esse modelo para as produções lançadas em *binge-publishing* — o próprio blog onde Paula atua mudou seu perfil de publicações recentemente. Percebe-se uma adaptação nas resenhas, que, em vez de falarem de episódios específicos, olham para a temporada como uma obra fechada, criando apenas um único texto. Na *review*⁹⁸ da série brasileira original Netflix *Ninguém Tá Olhando*, um dos autores do blog Série Maníacos começa o texto assim:

O Série Maníacos não perdeu tempo e logo tratou de fazer uma maratona, afinal, são apenas oito episódios, de cerca de 25 minutos, cada, nessa primeira temporada, deixando a gente com aquela sensação de assistir um filme dividido em partes.

A ideia da temporada como obra completa tem sido uma das principais questões a serem pensadas e estudadas em torno do *binge-publishing* e do *binge-watching*. Como forma de legitimar seus produtos originais, a Netflix adotou esse discurso desde 2013 ao falar da produção de *House of Cards*. A ideia, pelo visto, passou a fazer sentido tanto para quem assistia em maratona quanto para quem escrevia sobre as novas temporadas de séries de *streaming*. Já em séries de TV como *Watchmen*, da HBO, ou *Riverdale*, transmitida no Brasil pela Warner Channel, o Série Maníacos segue um padrão tradicionalmente adotado pelos blogs de séries: o de resenhas por episódio, o que gera, em vez de apenas uma publicação sobre a série, diversos posts ao longo das semanas de transmissão (Figura 7).

⁹⁸ Disponível em <https://seriemaniacos.tv/critica-ninguem-ta-olhando-mostra-que-a-comedia-brasileira-pode-ser-cativante-e-reflexiva/>. Acesso em 28 de novembro de 2019.

Figura 7 – Print do blog Série Maníacos



The screenshot shows two blog posts from 'Série Maníacos'. The first post is titled 'Watchmen 1x03: She Was Killed by Space Junk' with a 4.5-star rating and 12 comments. The second post is titled 'Watchmen 1x02: Martial Feats of Comanche Horsemanship' with a 4.5-star rating and 4 comments. Both posts include a small image from the show and a short introductory paragraph.

Watchmen 1x03: She Was Killed by Space Junk
★★★★☆ 12
"Você sabe a diferença entre um policial mascarado e um vigilante? Eu também não" Até aqui, em suas duas semanas anteriores, "Watchmen" vinha se distanciando...

Watchmen 1x02: Martial Feats of Comanche Horsemanship
★★★★☆ 4
A história é escrita pelos vencedores. Assim, determinados fatos são suavizados ou omitidos até que revisões sejam feitas e novos olhares sejam trazidos sobre...

Fonte: <https://seriemaniacos.tv/>

Um outro blog, o Mix de Séries, usa o mesmo estilo de resenha para todas as séries da Netflix, Amazon e Hulu que são lançadas no modelo *binge-publishing*. Os textos são divididos em duas categorias: críticas de temporadas e *reviews* semanais (Figura 8).

Figura 8 – Print do blog Mix de Séries



The screenshot shows the 'Mix de Séries' website with a navigation bar and a 'REVIEWS SEMANAIS' section. The navigation bar includes links for 'INÍCIO', 'NOTÍCIAS', 'LISTAS', 'COLUNAS', 'SÉRIES', and 'CONTATO/ANUNCIE'. The 'REVIEWS SEMANAIS' section features four article cards, each with a title, a rating, and a 'REVIEWS SEMANAIS' label.

MIX DE SÉRIES INÍCIO NOTÍCIAS LISTAS COLUNAS SÉRIES CONTATO/ANUNCIE

REVIEWS SEMANAIS

CRÍTICA: 10x08 DE THE WALKING DEAD TRAZ CLIFFHANGER E VIAGEM 7
REVIEWS SEMANAIS

CRÍTICA: INFORMANTE EXPOSTO, MORTE CHOCANTE E VOLTA DE PERSONAGEM NO ... 9.5
REVIEWS SEMANAIS

CRÍTICA: 16x09 DE GREY'S ANATOMY TRAZ REVIRAVOLTAS NAS TRAMAS 7
REVIEWS SEMANAIS

CRÍTICA: 8x05 DE ARROW, "PROCHNOST", TROUXE DE VOLTA VELHOS ROSTOS 9
REVIEWS SEMANAIS

Fonte: <https://mixdeseries.com.br/>

A prática de publicar uma resenha logo no dia seguinte à transmissão do episódio sempre fez todo sentido, afinal, era preciso participar da discussão e garantir os primeiros acessos dos leitores. Mas é interessante perceber que, nesse aspecto, nada mudou com as séries lançadas

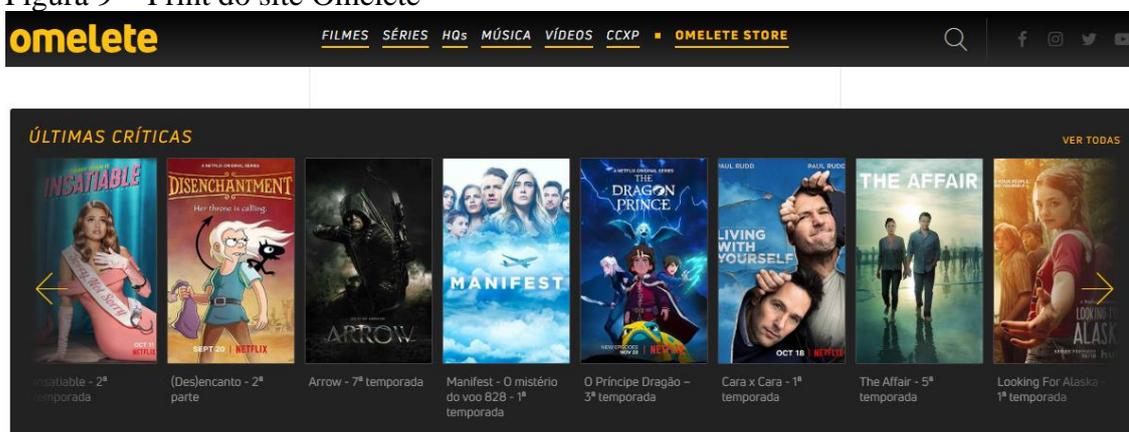
com temporadas completas. Os autores continuam se esforçando para oferecer conteúdos ao *fandom* o mais rápido possível. Em alguns blogs, a *review* é publicada no dia seguinte ao lançamento. Paula justifica: “a pessoa não quer esperar três, quatro semanas pra ler sobre o último episódio. Ela quer ler tudo ali, na hora que ela tá assistindo”.

Nos blogs visitados que usam apenas uma publicação para falar de toda temporada, apenas um autor fica responsável por escrever. Manuela é uma dessas autoras, e explica como é o processo:

Pra gente como site é legal a temporada inteira, porque a gente consegue fazer um *review* da temporada. Se eles lançam na sexta eu falo “vou me dedicar a isso” e sábado de manhã eu já terminei a maratona, consigo escrever pro pessoal que que quiser saber também já ter a opinião do site por lá. [relato de Manuela durante entrevista]

Outros blogs, no entanto, passaram a adotar outro estilo de publicações sobre séries. Em vez de fazer distinções sobre temporadas com episódios semanais e temporadas completas, as *reviews* são sempre de temporadas. O portal de entretenimento e cultura pop Omelete é um exemplo de site que opta por esse modelo (Figura 9). *Arrow*, série da CW transmitida no Brasil pelo Warner Channel, ganha o mesmo estilo de crítica do que *Cara a Cara*, da Netflix.

Figura 9 - Print do site Omelete



Fonte: <https://www.omelete.com.br/>

Anna explica que também mudou sua forma de escrever em seu blog, que conduz sozinha. Segundo ela, as publicações acabaram diminuindo em comparação com a atividade de anos atrás, principalmente por conta do tempo reduzido em sua rotina, já que ela trabalha como jornalista. Mas a maneira de comentar as produções também mudou devido aos novos padrões de consumo de séries:

Hoje não dá pra ficar comentando um episódio porque eu assisti hoje, mas fulano assistiu na Netflix dois meses atrás, outra pessoa vai ver sei lá quando. Então eu mudei um pouco, eu tento indicar séries ou comentar uma temporada inteira. Eu mudei meio o enfoque, mas continuo escrevendo, vai fazer 14 anos. [relato de Anna durante entrevista]

Na época da entrevista, Anna disse que apenas com *Game of Thrones* as resenhas semanais eram feitas. Do contrário, ela opta por falar das temporadas por completo, independentemente se a série é de TV ou de *streaming*: “a não ser que tenha episódio muito incrível que eu ache que vale a pena escrever um texto sobre”, completa.

Analisando as entrevistas e as práticas de alguns blogs de séries, notamos algumas reformulações no modo de fazer desses canais de produção de conteúdo online. Essas reinvenções são pautadas, principalmente, pelas mudanças na forma de lançamento de algumas séries, mas também pelo crescimento do número de produções no cenário midiático. Se, por um lado, percebemos uma redução na produção de conteúdo sobre cada série por meio das *reviews* de temporada completa, por outro, vemos que blogs amadores e profissionais se dedicam a manter a produção de informação para o *fandom* de séries. Nota-se também que não há um único caminho sendo seguido por todos os blogs, cada site parece adaptar a produção ao tamanho da sua equipe, às séries que consideram mais relevantes no cenário midiático ou a segmentos que interessam seus leitores. Fica claro que, para os blogs, a missão de dar conta de acompanhar notícias e opinar sobre tantas séries diferentes se torna cada vez mais complexa, por mais colaboradores que sejam recrutados.

3.2.3 Lidando com o spoiler

Durante as entrevistas, o *spoiler* apareceu de forma unânime como uma consequência das diferentes formas de assistir e repercutir séries na comunidade de fãs. Como todas as entrevistadas mencionaram automaticamente a questão do *spoiler* e dos conflitos relacionados a ele, consideramos um ponto fundamental a ser abordado nas dinâmicas de interação de fãs. O termo vem do verbo “*to spoil*”, que significa estragar e acabou se popularizando na cultura midiática à medida que grandes revelações de filmes, livros e séries poderiam ser compartilhados sem autorização do interlocutor, “estragando” a fluidez da narrativa e acabando com histórias surpreendentes. Estudos citados por Brandão (2019) mostram inclusive que o *spoiler* pode ser visto sob os vieses de paratexto, discurso e relação social.

Jenkins (2009, p. 59), que estudou a prática de *spoiling*⁹⁹ da comunidade de fãs do reality *Survivor*, explicou que esse processo “surgiu do desencontro entre as temporalidades e

⁹⁹ Ir voluntariamente em busca de revelações da narrativa. Os fãs do reality se organizavam para descobrir tudo sobre as locações, a identidade dos participantes e as eliminações antes mesmo que o programa fosse ao ar. A prática acabou se transformando em um jogo de adivinhação e inteligência em que a comunidade poderia se envolver e compartilhar conhecimento. No entanto, à medida que *spoilers* mais exatos e de fontes privilegiadas do show começaram a aparecer, diversas discussões surgiram sobre a experiência estar sendo

geografias dos velhos e novos meios de comunicação”. Se inicialmente o *spoiler* de uma série era uma consequência dos fusos horários entre diferentes regiões de um país ou da transmissão no mercado internacional que acontecia meses depois dos Estados Unidos, agora, basta o atraso de poucas horas para começar a assistir a uma série e uma rápida navegação no Twitter para se deparar com informações centrais de alguma narrativa. As comunidades online ao mesmo tempo que proporcionam o encontro, intensificam o desencontro gerado pelas diferentes temporalidades no assistir.

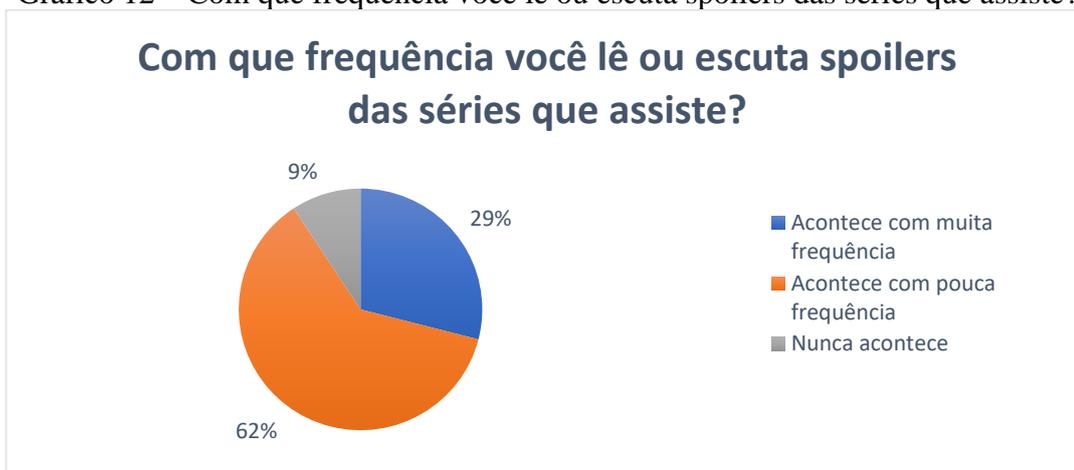
Eu faço [maratona]. Eu acho que é difícil você, hoje, fazer diferente. Principalmente se você tá conectado, se você tá nas redes sociais. Porque acaba que todo mundo faz e se você não fizer você vai tomar um *spoiler*, você vai ficar sabendo o que aconteceu. Então se tem uma série super badalada, se você não assistir na primeira semana vai passar alguma coisa na sua timeline e você vai ficar sabendo como a série acaba. [relato de Joana durante entrevista]

O relato de Joana mostra um pouco da relação que muitos fãs têm com as séries que são distribuídas no modelo *binge-publishing*. Em um momento pré-internet e de televisão de fluxo, o assistir era muito mais um processo coletivo, já que a maioria assistia à programação no mesmo horário. Já o comentar era mais restrito ao grupo de convivência de cada indivíduo. Na era pós-network, o assistir pode ser mais individualizado, com a criação de uma grade personalizada. Enquanto isso, o comentar é elevado ao nível coletivo nas redes sociais. No entanto, esse processo, muitas vezes, parece exigir a adesão de uma “grade temporal implícita”, que é imediatista em relação aos lançamentos. Quem consegue aderir a essa grade acaba ganhando um status privilegiado na comunidade de fãs, sendo detentor de informações sobre a narrativa que podem ser usadas tanto como instrumento de interação para comentar com outros que também assistiram, quanto como instrumento de poder (BRANDÃO, 2019) e até de vingança (MEIMARIDIS, OLIVEIRA, 2018) para “estragar a experiência” dos que ainda não viram por meio do *spoiler*.

Tem muita gente que defende que, se a série já foi ao ar, o episódio final de uma série, se já acabou há mais de 24h muita gente no meio defende que, se você é fã, você já assistiu. Se você teve 24h pra assistir o episódio final e você não assistiu é porque você não se importa. Se você não se importa então tome *spoiler*. [relato de Joana durante entrevista]

prejudicada, afinal, a situação havia passado de um jogo coletivo para o vazamento de algum “estraga prazeres”.

Gráfico 12 – Com que frequência você lê ou escuta spoilers das séries que assiste?



Fonte: elaborado pela autora

Com isso, o *spoiler* é uma discussão constante na comunidade online, que passou a ganhar novas ramificações quando a temporalidade das séries foi descentralizada pelas séries do *streaming*. A ausência de um “código de comportamento” para comentar detalhes relevantes das séries na internet unida aos diferentes modos de recepção desse tipo de produto midiático passa a fomentar um ambiente mais propício para a circulação dos *spoilers*, de maneira que se tornou difícil evitar esse tipo de paratexto¹⁰⁰. Fãs de séries que participam de ambientes online voltados para esses conteúdos acabam se deparando com os *spoilers* com pouca ou muita frequência, como mostra o Gráfico 12 com os resultados do questionário online. Paula e Cecília justificam que situações envolvendo *spoilers* são ainda mais comuns com séries que são disponibilizadas integralmente por *streaming*.

Você pega uma série que solta inteira, aqueles que não fazem nada já conseguem ver a série inteira em um dia ou dois e já começam a soltar [*spoiler*]. Às vezes você tá lá no começo ainda e já pega muito *spoiler*. A [série] de uma vez por semana, por mais que tenha [*spoiler*], é um pouco mais controlado. [relato de Paula durante entrevista]

Eu acho (que afeta) porque as pessoas assistem antes e aí descobrem o que vai acontecer e aí tem muito *spoiler*. Isso às vezes deixa a gente um pouco chateado porque a gente não assistiu o episódio ainda e os *spoilers* acabam estragando. [relato de Cecília durante entrevista]

Na hora de comentar e interagir em rede, fãs têm criado formas de driblar os *spoilers* de séries. Esse comportamento que já aparecia relacionado a séries semanais apenas se reforça com as séries lançadas no *streaming*. Na opinião de Laura, uma das formas que encontram para fugir dos *spoilers* é comentar nos grupos apenas quando já terminaram de assistir uma temporada.

¹⁰⁰ Paratextos são textos complementares que agregam valor e sentido a um produto de mídia. Entre os exemplos de paratextos estão trailers, entrevistas, materiais promocionais, easter eggs, spinoffs e spoilers (GRAY, 2010; GRAY;MITTEL, 2007). A partir de uma pesquisa com fãs de *spoilers*, Gray e Mittel observaram os *spoilers* como um paratexto vital na textualidade contemporânea.

O pessoal evita [comentar] um pouco, acredito eu, porque quando você faz um post sobre uma série é perigoso por questão de *spoiler*. Se você falar de uma série que você não terminou ainda o pessoal vem e surge, não adianta. Então eu vejo que o pessoal deixa um pouco [de comentar]; Ou então fazem um post escrito “permitido *spoiler*”, aí pode falar. Mas acho que o pessoal tem um pouco de medo de comentar durante. [relato de Laura durante entrevista]

Joana compartilha que também adota esse método de só comentar ao final de uma temporada quando assiste séries lançadas na íntegra. Mas esse tipo de comportamento acaba se tornando natural, já que toda temporada é vista em um período de tempo muito menor do que uma série semanal.

Depende muito da série, mas, geralmente [eu comento] depois da temporada inteira. Se você tem um grupo de amigos fechado, acontece muito da gente comentar episódio por episódio. Mas eu tenho muito medo de comentar uma série se eu ainda tô no meio porque eu tenho medo de levar *spoiler* de volta. No Twitter, que eu uso muito, se eu comento e uso a hashtag, corre o risco de algum fã vir puxar assunto e falar algum *spoiler* porque ele tá num episódio mais à frente. [relato de Joana durante entrevista]

Mesmo gostando de *spoilers*, Paula defende que, se a pessoa não gosta, “não tem que ficar xeretando o Twitter em dia de estreia ou ficar fazendo parte de grupo”. Mas, para evitar afastar aqueles que não conseguem assistir de forma imediata aos lançamentos ou querem ler comentários e resenhas que não tenham informações demais, percebemos que algumas comunidades de fãs optam pela criação de regras para evitar conflitos, afinal, a rede “ao mesmo tempo em que ajuda a dar forma à comunidade, [...] desestabiliza esses grupos, ao pôr em contato indivíduos que não compartilham as mesmas expectativas e abordagens a respeito de questões como os *spoilers*” (CASTELLANO, MEIMARIDIS, DOS SANTOS, 2017, p.122). Cristina explica como funcionam alguns grupos que ela participa:

Geralmente as comunidades têm uma lista de regras logo no primeiro post. Com relação de *spoiler*, de propaganda, essas coisas. Então se estabelece ali um limite pra o que se pode e o que se não pode falar ali naquela comunidade. Grupo de WhatsApp é a mesma coisa. Quem entra já vai lá pras regrinhas pra poder conviver. Porque afinal a gente tá ali por conta de um mesmo gosto né. [relato de Cristina durante entrevista]

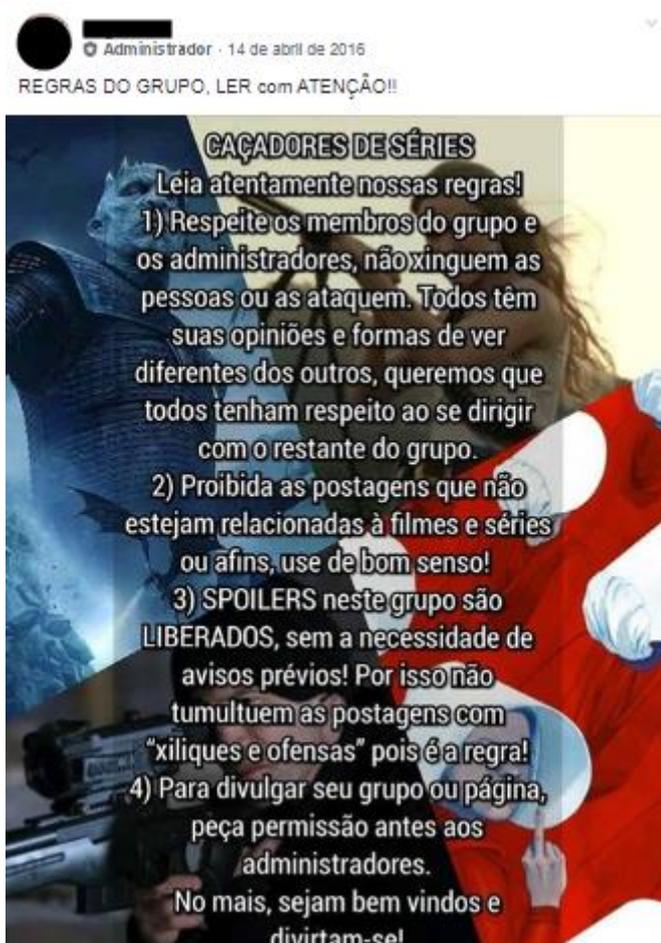
Figura 10 - Print do grupo no Facebook ‘Netflix Brasil – Assinantes’

The image shows a screenshot of a Facebook group post. At the top, it says 'Avisos' on the left and 'Ver tudo (11)' on the right. Below this is a post from a user with a black profile picture and a black name, identified as a 'Moderador' (Moderator) on '26 de outubro'. The post contains three numbered rules in red text: 1 - É PROIBIDO POSTAR SPOILER SEM AVISO! (Deve-se colocar um alerta chamativo e dar espaço suficiente para que o spoiler fique escondido no 'leia mais' ou nos comentários, INCLUINDO VÍDEOS E IMAGENS). 2 - Não é permitido divulgar, sem autorização, quaisquer grupos, páginas, blogs, canais ou algo que não tenha relação direta ou indireta com a Netflix. 3 - Não é permitido ofensas, discriminação, palavras de baixo calão ou qualquer comportamento agressivo que comprometa a boa co... Below the rules is a blue link 'Continuar lendo'.

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/215408602223213/>

Em um grupo observado durante a pesquisa, as regras vêm fixadas no topo da timeline e, logo no início do tópico, as diretrizes para postagem de *spoilers* aparecem (Figura 10). É exigido dos participantes uma postagem com aviso e com um design que esconda o conteúdo comprometedor. Já em outro grupo (Figura 11), *spoilers* sem aviso não são proibidos e o administrador avisa para participantes: “não tumultuem as postagens com chilikues e ofensas” pois é a regra!”.

Figura 11 – Print do grupo no Facebook ‘Caçadores de Séries’



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/702005219925304/>

O sistema de regras em comunidades de fãs costuma ser levado bastante a sério, como forma de manter certa harmonia em um espaço onde, por mais que haja gosto em comum, existe também disputa de controle e poder. Laura, que administra um desses grupos, explica que o não cumprimento das regras — que também envolvem proibições a *bullying*, assédio e preconceito — pode acarretar até no banimento do membro da comunidade.

Em um grupo do WhatsApp que Cecília participa, *spoilers* até são permitidos, mas é preciso avisar de alguma forma os outros participantes e garantir que a informação não vai ser lida ou ouvida involuntariamente.

A gente tem uma regra que não pode dar *spoiler* escrito. Se for dar *spoiler* tem que mandar um áudio e avisar que é *spoiler*. Isso é legal. Quem não cumpre as regras recebe um aviso e se continuar é excluído do grupo. Mas como não é só em um grupo que a gente fica, tem o Face, a gente sempre acaba recebendo um meme, um gif do que vai acontecer e acaba estragando. [relato de Cecília durante entrevista]

Algumas entrevistadas também mencionaram o uso de filtros em navegadores como o Google Chrome, que podem bloquear conteúdos relacionados a alguma série, evitando até que postagens no Twitter com *spoilers* sejam vistas sem querer.

Ainda que o *spoiler* tenha uma conotação negativa no senso comum, ele tem sido ressignificado por alguns pesquisadores de mídia, que observam que a recepção dos fãs a esse tipo de conteúdo nem sempre é de repulsa, mas, às vezes, pode servir até como motivadora e intensificadora da experiência de assistir (MEIMARIDIS, SANTOS JUNIOR, OLIVEIRA, 2015; CASTELLANO, MEIMARIDIS, SANTOS JUNIOR, 2017; PERKS, MCEL RATH-HART, 2017; BRANDÃO, 2019).

No estudo realizado por Brandão (2019), muitos “fãs de *spoilers*” enquadraram o paratexto como aceitáveis na série *Game of Thrones*, justificando que a informação antecipada ajudaria na construção de um entendimento mais aprofundado dessa narrativa complexa. É o caso de Paula, que vê o *spoiler* como um incentivo a ver o episódio, e Valéria, que não se importa em ouvir *spoilers* e até pede por eles: “Eu sou curiosa então se elas assistiram uma temporada a mais eu já pergunto o que aconteceu, só pra eu já estar preparada”.

Os “fãs de *spoilers*”, como os observados por Jenkins na relação com *Survivor* (2009) e por Gray e Mittel em sua relação com *Lost* (2007), parecem se popularizar e passaram a ser, inclusive, incentivados pela Netflix. Novamente em seus movimentos de didatismo, a empresa de *streaming* lançou em 2014 um site¹⁰¹ dedicado a *spoilers* de filmes e séries, com objetivo tanto de agradar os entusiastas dessa categoria de informação quanto de ajudar aqueles que tinham aversão a *spoilers* a lidar mais naturalmente com a questão. O site tinha uma área de “classificação dos estraga prazeres”, um outro espaço onde o usuário poderia definir em quais níveis um *spoiler* seria aceitável ou não, de acordo com a gravidade da informação e data de lançamento do filme ou série, e ainda uma “roleta-russa” de *spoilers* aleatórios para os mais corajosos e amantes de *spoilers*.

¹⁰¹ Disponível em <https://super.abril.com.br/blog/cultura/quem-tem-medo-de-spoilers-netflix-cria-site-dedicado-aos-segredos-nem-tao-bem-guardados-do-cinema-e-da-tv/>. Acesso em 02 de dezembro de 2019.

Em outra ação da Netflix, em 2015, um mês após o lançamento da 3ª temporada de *House of Cards*, o personagem Doug Stamper (Michael Kelly) aparece em um vídeo no YouTube da empresa¹⁰² para o público brasileiro da série, comentando algumas reclamações sobre *spoilers* dadas na própria página da série no Facebook, referentes à temporada anterior. O ator defende os “*spoilers* inevitáveis”, de quando a pessoa está tão atrasada em uma série que tudo parece um *spoiler*: “Sim, Frank Underwood agora é o presidente dos Estados Unidos. Você teve mais de um ano para saber disso”, reclama o personagem, complementando que um *spoiler* não deve tirar a motivação para quem quer assistir, afinal, a trajetória da trama é o que realmente importa.

Para Netflix, sugerir aos fãs formas de lidar de forma harmoniosa com o *spoiler* é mais do que tentativa de pacificar as relações nos ambientes online e offline. Para o serviço de *streaming*, é necessário tanto encorajar assinantes a assistirem novas produções o mais rápido possível quanto mostrar que assistir mesmo com *spoiler* não é um problema tão grande a ponto de desmotivar o consumo. Manuela opina que a empresa tem participação no que ela considera uma redução da prática de dar *spoilers* em redes sociais:

Eu acho que de um ano pra cá reduziu os *spoilers*. Antes as pessoas gostavam de assistir e expor na internet alguma morte, alguma coisa que viram. Acho que hoje elas estão respeitando mais. Até por conta da Netflix e atores fazerem campanhas para você não estragar a experiência da outra pessoa. [relato de Manuela durante entrevista]

Já Joana não percebe nenhuma melhoria nesse tipo de comportamento, alegando que as disputas pelo direito de comentar ou de não saber sobrepõem todas as tentativas de negociação.

Só vejo as pessoas se matando cada vez mais e criando caso, e criando briga, reclamando. Acho que as pessoas que realmente se interessam e que gostam muito, e que são privilegiadas a ponto de terem tempo disponível, pra evitar esse conflito, pra não tomarem *spoiler*, assistem logo, pra não ficarem sabendo das coisas. Porque eu não vejo as pessoas que querem comentar, parando de falar. [relato de Joana durante entrevista]

Apesar das inúmeras polêmicas em torno da prática de *spoiler* — seja ele involuntário ou “maldoso” —, ele não apareceu nas respostas dos fãs como a questão de maior relevância na hora de praticar *binge-watching*. Em vez disso, fãs parecem praticar maratonas tendo como principal motivação o tempo disponível e as boas histórias a poucos cliques de distância. Mesmo que continue sendo um quesito negativo para uma boa maioria, é possível, pelo que mostram trabalhos recentes de pesquisadores sobre o tema, que o *spoiler* possa estar passando a um lugar de mero inconveniente ou mesmo de paratexto passível de um consumo voluntário e prazeroso.

¹⁰² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=t-LJGESmED4>. Acesso em 02 de dezembro de 2019.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando meu interesse pelo tema desta pesquisa começou, ainda na graduação, em 2014, o *buzz* em torno da Netflix era recente no Brasil, a empresa apresentava um crescimento rápido e surpreendente e as pesquisas em torno das transformações do modelo *binge-publishing* e do comportamento de *binge-watching* começavam a ganhar lugar no meio acadêmico brasileiro.

Em pouco mais de cinco anos após começar a observar mais de perto esse cenário, que eu já acompanhava antes como fã de séries, fica claro que, em nenhum momento, um quadro se mostrou final e definitivo, estagnado o suficiente para ser observado com precisão. Em vez disso, as mudanças no cenário midiático continuam acontecendo, surpreendendo e se sobrepondo umas às outras. Exemplo recente disso é o fato de que, nas últimas semanas deste trabalho, foi necessário incluir em nossa observação dois grandes serviços de *streaming* lançados recentemente, das empresas Disney e Apple, que certamente vão trazer questões que irão configurar novos objetos de estudo para os próximos anos. O fato de produções seriadas lançadas exclusivamente em plataformas de *streaming* ganharem premiações “de TV” como Emmy e Globo de Ouro — como aconteceu pela primeira vez em 2013 — deixou há tempo de ser novidade e, hoje, o que vemos são os diversos serviços de SVOD competindo pelos lugares de honra nas premiações, com artistas que antes eram do cinema e da TV premium recebendo indicações pela Netflix, Hulu e Amazon.

Sendo assim, fica claro o desafio de estudar um objeto em permanente e acelerada transformação, que, paralelamente, é atravessado por diversas questões geográficas, culturais e econômicas que são inerentes ao Brasil e ao grupo observado aqui. No entanto, esses fatores não devem ser motivo de desânimo ou estagnação. Em vez disso, nos esforçamos em explorar objetos localizados que estão inseridos em um contexto mais amplo, desejando que, nesse esforço, alguns quadros desse cenário, ainda que passageiros, possam ser capturados pelos olhares da Comunicação. Esse foi o objetivo do presente trabalho, que buscou, por meio de um estudo qualitativo com entrevistas em profundidade, identificar e analisar alguns impactos das diferentes formas de distribuição de produções seriadas nas práticas de sociabilidade e produção textual do *fandom* brasileiro.

Constatamos que, de fato, cada fã tem construído sua própria temporalidade ao assistir séries, tornando esse processo cada vez mais individualizado e moldado aos gostos pessoais, ao tempo disponível e às formas de acesso a séries, que são cada vez mais descentralizadas. Outro fator observado é a adesão significativa de uma maioria de consumidores de séries às maratonas, que são realizadas principalmente por meio de plataformas de *streaming*. Por mais

que os canais da TV americana continuem tendo a maior parcela de lançamentos no segmento, identificamos que a maioria de fãs de séries acompanha essas produções pela Netflix.

Por mais que a Netflix esteja longe de estar sozinha nesse mercado de *streaming* de vídeo *on demand*, a atuação da empresa americana se sobressai por diversos motivos. Ela foi o primeiro serviço de *streaming* a lançar produções originais, inaugurando com isso o “*binge model*”, onde todos os episódios de uma temporada inédita eram disponibilizados de uma só vez. Junto a isso, seus esforços em ressignificar o comportamento de maratona e até mesmo de “ensinar” como maratona certamente impactaram a comunidade de espectadores (JENNER, 2018). O poder de influência da empresa sobre seu público acabou sendo ampliado com sua estratégia de se mostrar como uma marca próxima e divertida, criando relações emocionais e “fãs de Netflix” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018). No Brasil, é ainda possível perceber que muitos dos atuais consumidores de séries começaram a assistir já inseridos em uma espécie “lógica sob demanda”, influenciados tanto pela “cultura de séries” (SILVA, 2014) quanto pela intensa estratégia de marketing da Netflix, que se tornou fundamental para a manutenção de seu modelo de negócio.

A prática de maratonas não parece se restringir a apenas alguns gêneros narrativos. Narrativas complexas com múltiplos núcleos de histórias e tramas com muitos *cliffhangers* de fato favorecem uma espectralidade ininterrupta. No entanto, observamos casos de fãs que também assistem comédias, *reality shows* e até mesmo procedurais em *binge-watching*. Essas questões, junto aos depoimentos de que muitos fãs assistem uma série por completo para só então começarem outra, sugerem que as motivações da maratona estão ligadas à experiência positiva de imergir na leitura de um texto por completo (PERKS, 2014) e à mera possibilidade e “liberdade” de poder definir seu próprio fluxo televisivo.

Quando observamos as práticas dos fãs nos ambientes digitais, chama a atenção a ausência de padrões claros na forma com que fãs de séries se organizam para lidar com as diferentes temporalidades ao assistir. Cada núcleo de fãs parece se organizar da forma que mais lhe é pertinente. Nas comunidades que têm regras claras, algumas impõem limites para *spoilers*, de forma a organizar a discussão e evitar atritos. Já outras abrem mão das regras para quem ninguém deixe de comentar. Assim, as regras e práticas de um grupo no Facebook podem ser diferentes de outra, mesmo que as duas comunidades girem em torno do consumo de séries de TV e tenham características muito similares.

De fato, existem conflitos relacionados à temporalidade e à interação. Muitos deles já existiam antes dos lançamentos em *binge-publishing*, afinal, grupos de fãs costumam ser atravessados por diferenças de gosto, opinião e cultura (PEREIRA DE SÁ, 2016) O que

acontece é uma intensificação de alguns desses conflitos, que, em alguns espaços passa a ser mediado de forma organizada e, em outros, não.

O *spoiler* realmente se mostrou como uma das principais questões relacionadas à interação dos fãs de séries atualmente. As disputas para definir o que é ou não um *spoiler* com base no tempo de transmissão de um conteúdo parecem estar no centro da discussão sobre essa temporalidade que, ao mesmo tempo que é individualizada, é compartilhada com toda a rede. As regras relacionadas aos *spoilers*, a divisão entre os fãs “anti-*spoiler*” e os “fãs de *spoiler*”, o uso desse conteúdo como mediador de relações (BRANDÃO, 2019) e como paratexto para incrementar a experiência do assistir ou mesmo como instrumento de poder para estragar propositalmente a experiência alheia são alguns dos quadros que merecem nossa atenção em estudos futuros.

Os blogs de séries, que são um espaço central de discussões, produção textual e de sentido, compartilhamento de opiniões, formulação de teorias e performances produtivas dos fãs que flertam e se mesclam com a crítica profissional, também evidenciam mudanças provocadas pelos novos modelos de distribuição. As resenhas de temporada inteira, além de refletirem o hábito de maratona, reforçam a ideia de que cada temporada pode estar sendo pensada como um único e completo objeto, como um filme, o que configuraria uma grande e relevante mudança na leitura dessas narrativas que têm como ponto central a serialidade. Essa também é uma questão que pode ser melhor analisada nos próximos trabalhos do campo.

Outra questão observada é que o *binge-watching* não acontece exclusivamente na Netflix e em plataformas de *streaming*. Fãs que fazem o *download* de suas séries muitas vezes esperam que toda a temporada tenha sido transmitida na televisão para assistir sem interrupções entre os episódios. A prática de *downloads* em meio à proliferação dos serviços de *streaming* é mais um fator que desperta o interesse para pesquisas futuras. Afinal, estamos frente a um reempacotamento (WOLFF, 2015)? Fãs conseguirão arcar com múltiplas assinaturas para acompanharem as novas e premiadas produções?

Por fim, entendemos que as práticas mostradas aqui não podem ser aplicadas de forma generalista aos consumidores brasileiros de séries ou mesmo aos denominados fãs de séries. Seria interessante observar como um público menos engajado com as séries, mas que tem acesso a elas, tem lidado com as novas possibilidades em torno do consumo. Uma das principais características trazidas pelas novas plataformas e novos modelos de distribuição é a personalização e, certamente novos estudos poderão oferecer novas perspectivas e fragmentos desse cenário em constante mutação. Sabemos que essas e várias outras questões atravessam o tema principal desta pesquisa — e, certamente, novas irão aparecer — e, por conta do tempo e espaço limitado do trabalho, não podem ser devidamente abordadas. Terminamos este trabalho com novos olhares e novas perguntas, que podem motivar futuras investigações.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista ECO-Pós*, v. 17, n. 3, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1769>. Acesso em 6 dez. 2019.

_____. Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo. *ComCiência*, n. 121, set 2010. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000700009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 6 dez. 2019.

_____; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.) *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

_____; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galáxia*, n. 29, maio 2015. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/20250/16750>>. Acesso em 13 nov. 2019.

BALOGH, Anna Maria. *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BÉLIARD, Anne-Sophie. Jeux croisés entre critique amateur et critique professionnelle dans les blogs de séries télévisées. *Réseaux*, n° 183, p. 95-121, 2014/1. Disponível em: <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-1-page-95.htm>>. Acesso em 6 dez. 2019.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press, 2000.

BRANDÃO, Marina Pereira das Neves. Não me conte o final: *spoilers* e a criação de sociabilidades. 2019. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019,

CANATTA, Fábio. *TV e segunda tela : uma análise do horário nobre no Twitter*. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CARVALHO, Bruno. *Por que a Netflix não atualiza séries imediatamente?* Blog Ligado em Série, 2016. Disponível em: <<https://www.ligadoemserie.com.br/2016/04/por-que-a-netflix-nao-atualiza/>>. Acesso em 8 mai. 2019.

CASTELLANO, Mayka. “I do marathons (on Netflix)”: as práticas dos fãs nas novas formas de ver e compartilhar TV. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2015.

_____; MEIMARIDIS, Melina. Binge-watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. In: JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS, 2., 2016, São Carlos. *Anais...* São Carlos (SP): UFSCar, 2016.

_____; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporânea*, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.

_____; MEIMARIDIS, Melina; SANTOS, Marcelo Alves. “Game of Spoilers”: Disputas no Consumo da Ficção Seriada Televisiva. *Revista Comunicação Midiática*, v. 12, n. 3, 2017.

_____; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de *streaming* e os consumidores-fãs. *Revista Fronteiras*, v. 20, n. 3, p. 404-417 set./dez. 2018, Unisinos. Disponível em: <doi: 10.4013/fem.2018.203.12>. Acesso em 6 dez. 2019.

CRARY, J. *Suspensions of perception*. Cambridge: MIT Press, 2001.

CURI, Pedro Peixoto. *À margem da convergência: hábitos de consumo de fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses*. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2015.

_____. A TV deles: Fãs brasileiros assistindo à programação norte-americana. *Comunicación*, v. 1, n. 10, p. 1199-1210, 2012.

CURTIN, Michael; HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*. First Edition, University of California Press, 2014.

DITTMAR, Mary Lynne. Relations Among Depression, Gender, and Television Viewing of College Students. *Journal of Social Behavior and Personality*; Corte Madera, CA v. 9, ed. 2, jan 1994.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2012.

EXELMANS, Liese; VAN DEN BULCK, Jan. Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, v. 13, n. 8, p. 1001–1008, 2017. Disponível em: <<http://jcsm.aasm.org/viewabstract.aspx?pid=31062>>. Acesso em 6 dez. 2019.

FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo*, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 84-98, abr/jul. 2017.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Famecos*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, mai./ago., 2012.

FISKE, John. The cultural economy of *fandom*. In: LEWIS, Lisa A (ed.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Psychology Press, 1992, 245 p.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE, Maria Lourdes B L. Como a Maneira que Assistimos as Séries pode Influenciar a Percepção da Experiência do Consumo Midiático. *Anais XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, 2017.

GRAY, Jonathan. New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies*, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.

_____. *Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts*. New York: New York University Press, 2010.

_____; LOTZ, Amanda. A robust and dynamic field. *Media, Culture & Society*, v. 35, n. 8, p. 1019–1022, 2013.

_____; MITTELL, Jason. Speculation on *Spoilers*: Lost Fandom, Narrative Consumption and Rethinking Textuality. *Particip@tions*, v. 4, n. 1, 2007. Disponível em: <https://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4_01_graymittell.htm>. Acesso em 6 dez. 2019.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Taylor & Francis e-Library, 2005.

_____. O *fandom* como objeto e os objetos do *fandom*. *MATRIZES*, v. 9, nº 1, jan./jun. 2015, São Paulo, p. 147-163. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678/99411>>. Acesso em 6 dez. 2019.

_____. Patterns of Surprise: The “Aleatory Object” in Psychoanalytic Ethnography and Cyclical *Fandom*. *American Behavioral Scientist*, v. 48, n. 7, p. 801-821, março, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0002764204273169>>. Acesso em 6 dez. 2019.

HOANG, Tina D, *et al.* Effect of Early Adult Patterns of Physical Activity and Television Viewing on Midlife Cognitive Function. *JAMA Psychiatry*, v. 73, n. 1, p.73–79, 2016. Disponível em: <<https://jamanetwork.com/journals/jamapsychiatry/fullarticle/2471270>>. Acesso em 6 dez. 2019.

INAGAKI, Alexandre. 25 momentos da blogosfera brasileira. *Época Online*, nº 428, julho 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74942-5856,00.html>>. Acesso em 27 nov. 2019.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press, 2006.

_____. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Taylor & Francis e-Library, 2005.

_____; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

JENNER, Mareike. Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, v. 20, n. 3, p. 304–320, 2017.

_____. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, v.18, n. 2, p. 257–273, 2016.

_____. *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan: Anglia Ruskin University, Cambridge, UK, 2018. Kindle edition.

JENSON, Joli. Fandom as pathology. The consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A (ed.) *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. Routledge, London & New York, 1992.

JOHNSON, Steven. *Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes*. Zahar, 2012.

KASTRUP, Virginia. A atenção na experiência estética: cognição, arte e produção de subjetividade. *Trama interdisciplinar*, v. 3, n. 1, 2012.

KAVENEY, Ross. *From Alien to The Matrix: reading science fiction film*. I.B. Tauris: London & New York, 2005.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOMPARE, Derik. Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconceptation of Television. *Television & New Media*, v. 7, n. 4, p. 335–360, 2006.

LADEIRA, João Martins. *Imitação do excesso: Televisão, Streaming e o Brasil*. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016. Edição Kindle.

_____. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2010, Minas Gerais. *Anais...* Belo Horizonte, MG, 2010.

LOBATO, Ramon. Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, v. 19, n. 3, p. 241–256, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, n. 26, p. 17-34, 30 abr. 2003.

_____; GÓMEZ, Guillermo Orozco (org.) *Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de vídeo on demand*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

_____; GRECO, Clarice. *Brasil: dinâmicas da ficção televisiva na transição multicanal*. In LOPES, Maria Immacolata Vassallo; GÓMEZ, Guillermo Orozco (org.) *Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de vídeo on demand*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

LOTZ, Amanda. *The Television Will Be Revolutionized*. Second Edition. New York and London: New York University Press, 2014.

MACCRAKEN, Grant. From Arrested Development to Dr. Who, Binge Watching Is Changing Our Culture. *Wired*, 2013. Disponível em: <<https://www.wired.com/2013/05/beyond-arrested-development-how-binge-watching-is-changing-our-narrative-culture/>>. Acesso em 6 dez. 2019.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

_____. Fim da televisão? *Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, jan./abr., 2011.

MARKHAM, Annette; BAYM, Nancy (eds). *Internet Inquiry: Conversations About Method*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2009.

MARTIN, Brett. *Homens Difíceis*. Ed. 1. São Paulo: Aleph, 2014.

MASSAROLO, João Carlos. Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. *Anais...* Goiânia, 2016.

_____; MESQUITA, Dario. Fluxos sob demanda nas plataformas televisivas: um estudo do Globo Play. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2017.

_____; et al. Práticas de binge-watching nas multiplataformas. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa*. Porto Alegre: Sulina, 2017. 415 p.

MATRIX, S. The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, v. 6, n. 1, maio 2014. Disponível em: <<http://jeunessejournal.ca/index.php/yptc/article/view/229>>. Acesso em 6 dez. 2019.

MEIMARIDIS, Melina; OLIVEIRA, Thaianie. Vingar e punir: motivações para a prática do spoiling. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 15, n. 44, p. 97-118, set./dez. 2018

_____; SANTOS JUNIOS, Marcelo; OLIVEIRA, Thaianie. Da frustração ao entusiasmo: uma análise da relação entre fãs e *spoilers* no Twitter. *Culturas Midiáticas*, v. 8, n. 2, jul-dez/2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>>. Acesso em 6 dez. 2019.

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-Globo Universidade, 2009.

MITTEL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Matrizes*, São Paulo, SP, ano. 5, n. 2, p. 29-52, jan./jun., 2012.

MORLEY, David. *Television, Audiences and Cultural Studies*. Taylor & Francis e-Library, 2005.

NASCIMENTO NETO, Octávio. *Série na TV sob demanda: as estruturas narrativas frente as mudanças nas práticas de consumo*. 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação – Área de Concentração: Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista - Unesp, Bauru, 2016.

OROZCO, Guillermo; MILLER, Toby. A televisão além de si mesma na América Latina. *Matrizes*, São Paulo, v.12, n. 3, p. 59-75., set./dez. 2018.

_____; _____. Television in Latin America Is “Everywhere”: Not Dead, Not Dying, but Converging and Thriving. *Media and Communication*, v. 4, n. 3, p. 99-108, 2016.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. *Revista ECO-Pós*, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.29146/eco-pos.v19i3.5421>>. Acesso em 6 dez. 2019.

PERKS, Lisa Glebatis. *Media Marathoning: immersions in morality*. Lexington Books, 2014.

_____. Media Marathoning Through Health Struggles: Filling a Social Reservoir. *Journal of Communication Inquiry*, v. 43, n. 3, p. 313–332, jul.2019.

_____; McElrath-Hart, Noelle. Television *Spoilers* Recast as Narrative Teasers, *Qualitative Research Reports in Communication*, v. 18, n. 1, p. 1-7, 2017.

PIERCE GROVE, Ri. Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, v. 22, n. 1 – 2, jan. 2017.

RECUERO, Raquel & AMARAL, Adriana & MONTEIRO, Camila. *Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter*. *Selected Papers of Internet Research*, v. 13, 2012.

RÉGIS, Fátima. Da cultura de massa à cultura ciber: a complexificação da mídia e do entretenimento popular. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 30., 2007, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2007.

_____. Práticas de comunicação e desenvolvimento cognitivo na cibercultura. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 25, p. 115-129, dez. 2011.

_____. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. *Famecos*. Porto Alegre, n. 37, dez. 2008.

_____; TIMPONI, Raquel; MAIA, Alessandra. Cognição integrada, encadeada e distribuída: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, ano 9, v. 9, n.26, p. 115-134, nov. 2012

_____; *et. al..* Desenvolvimento Cognitivo na Cibercultura: uma análise comparativa de seriados de TV nas décadas de 1980, 1990 e 2000. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 33., 2010, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul (RS), 2010.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Ed. 1. M.BOOKS, 2004.

SACCOMORI, Camila. *Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2016.

SALVUCCI, D.; TAATGEN, N. *The Multitasking Mind*. New York: Oxford University Press, 2011.

SANDOVAL, Pablo Ximenes de. Netflix começa a ficar sozinha em sua farra de séries. *El País*. 9 set. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/08/cultura/1567897264_809021.html>. Acesso em 25 nov. 2019.

SANDVOSS, Cornel. *Fans: The Mirror of Consumption*. Polity Press: UK & USA, 224p, 2005.

_____ ; KEARNS, L. From Interpretive Communities to Interpretative Fairs: Ordinary *Fandom*, Textual Selection and Digital Media. In: DUITTS, Linda; ZWAAN, Koos; REIJNDERS, Stijn. *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. London: Ashgate, 2014. p. 23-34

_____ ; GRAY, Jonathan; HARRINGTON, C. Lee (eds.). *Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: NYU Press, 2017. Edição Kindle.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Editora Paulus, 2003.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves. Coxinhas e petralhas: o *fandom* político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais, *Revista GEMINIS*, v. 7, n. 1, p. 117-146, 2016. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/255>>. Acesso em 13 nov. 2019.

SILVA, Daniel Rios. Séries televisivas e memes de internet: dinâmicas de sociabilidade na produção de fãs brasileiros. 2019. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

SILVA, Luana Maíra Rufino Alves. TV Paga x VoD: *ANCINE*, 2018. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/ESPM%20Palestra%20VoD%20TA%20Paga.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2019.

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.

SILVERSTONE. Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SPACEY, Kevin. *James MacTaggart Memorial Lecture at the Edinburgh Television Festival*. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/10260895/Kevin-Spacey-James-MacTaggart-Memorial-Lecture-in-full.html>>. Acesso em 6 dez. 2019.

SUNG, Yoon Hi; KANG, Eun Yeon; LEE, Wei-Na. A Bad Habit for Your Health? An Exploration of Psychological Factors for Binge Watching Behavior. Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association 65th Annual Conference*, San Juan, Puerto Rico Online, 2015. Disponível em: <http://citation.allacademic.com/meta/p986102_index.html>. Acesso em 6 dez. 2019.

_____. Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 62, n. 3, p. 408-426, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2018.1451851>>. Acesso em 6 dez. 2019.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Bahia. *Anais...* Bahia, 2013.

TUCKER, Larry A; BAGWELL, Marilyn. Television Viewing and Obesity in Adult Females. *American Journal of Public Health*. v. 81, n. 7, julho, 1991.

TULLOCH, John; JENKINS, Henry. *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. London: Routledge, 1995.

TYRION, Chuck. *On-demand culture: digital delivery and the future of movies*. New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press, 2013. Edição Kindle.

VAN EDE, Esther. *Gaps and Recaps: Exploring the Binge Published Television Serial*. (Thesis) Master of Arts in Media and Performance Studies at Utrecht University, Utrecht, Netherlands, 2015.

WHEELER, Katherine S. *The Relationships Between Television Viewing Behaviors, Attachment, Loneliness, Depression, and Psychological Well-Being*. University Honors Program Theses, 98p., 2015. Disponível em: <<https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/98>>. Acesso em 6 dez. 2019.

WILLIAMS, Bronwyn Thomas, *Tuned in: Television and the teaching of writing*. Doctoral Dissertations. Philosophy in English, University of New Hampshire, Durham, 2000. Disponível em <<https://scholars.unh.edu/dissertation/2136>>. Acesso em 6 dez. 2019.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and cultural form*. London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2004.

WOLFF, Michael. *Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital*. Ed. 1. São Paulo: Editora Globo, 2015.

APÊNDICE A - Referências filmografias

1 POR Todos. Criado por Endemol Shine Brasil. Brasil, Band, 2018 –. Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCYepjGQu9VoxM4DP01X5Yjg>.

24H. Criada por Joel Surnow e Robert Cochran. Dirigida por Jon Cassar, Brad Turner et al. Estados Unidos: FOX, 2001 – 2010.

A FEITICEIRA (*Bewitched*). Criada por Sol Saks. Dirigida por William Asher et al. Estados Unidos: American Broadcasting Company (ABC), 1964 – 1972.

ALÉM da Ilha. Criada por Andrea Batitucci e Rosana Hermann. Dirigida por César Rodrigues e Elisabetta Zenatti. Brasil, Globo Play, 2019.

ANOS Incríveis (*The Wonder Years*). Criada por Carol Black e Neal Marlens. Dirigida por Michael Dinner et al. Estados Unidos: American Broadcasting Company (ABC), 1988 – 1993.

ARRESTED Development. Criada por Mitchell Hurwitz. Dirigida por Mitchell Hurwitz, Troy Miller, Joe Russo et al. Estados Unidos: FOX (2003–2006); Netflix, 2013 –.

ARROW. Criada por Greg Berlanti, Marc Guggenheim e Andrew Kreisberg. Dirigida por James Bamford, John Behring et al. Estados Unidos: Warner Bros Television, 2012 –.

ASSÉDIO. Criada por Maria Camargo. Dirigida por Amora Mautner. Brasil: Globoplay, 2018.

BEAUTY and the Beast. Criada por Ron Koslow. Dirigida por Victor Lobl, Gus Trikonis et al. Estados Unidos, CBS, 1987-1990.

BETTER Call Saul. Criada por Vince Gilligan e Peter Gould. Dirigida por Vince Gilligan et al. Estados Unidos, American Movie Classics (AMC)/Netflix, 2015 –.

BIG Little Lies. Criada por David E. Kelley. Dirigida por Jean-Marc Vallée e Andrea Arnold. Estados Unidos: Home Box Office (HBO), 2017 –.

BLAKE'S 7. Criada por Terry Nation. Dirigida por Vere Lorrimer et al. Holanda, Reino Unido, Bélgica: British Broadcasting Corporation (BBC), 1978 – 1981.

BONES. Criada por Hart Hanson. Dirigida por Ian Toynton, Dwight H. Little et al. Estados Unidos: FOX, 2005 – 2017.

BREAKING Bad. Criada por Vince Gilligan. Dirigida por Michelle MacLaren, Adam Bernstein, Vince Gilligan et al. Estados Unidos: American Movie Classics (AMC), 2008 – 2013.

BROOKLYN 99. Criada por Daniel J. Goor e Michael Schur. Dirigida por Michael McDonald, Dean Holland, Linda Mendoza et al. Estados Unidos: FOX, 2013 –.

CARA a Cara (*Living with Yourself*). Criada por Timothy Greenberg. Dirigida por Jonathan Dayton e Valerie Faris. Estados Unidos: Netflix, 2019 –.

CHERNOBYL. Criada por Craig Mazin. Dirigida por Johan Renck. Estados Unidos: Home Box Office (HBO), 2019.

CHICAGO P.D. Criada por Matt Olmstead e Dick Wolf. Dirigida por Mark Tinker, Nick Gomez et al. Estados Unidos: National Broadcasting Company (NBC), 2014 –.

CSI: Crime Scene Investigation. Criada por Anthony E. Zuiker. Dirigida por Kenneth Fink, Richard J. Lewis et al. Estados Unidos: CBS, 2000 – 2015.

DEXTER. Criada por Jeff Lindsay. Dirigida por John Dahl, Steve Shill et al. Estados Unidos: Showtime Networks, 2006 – 2013.

DOWNTON Abbey. Criada por Julian Fellowes. Dirigida por Brian Percival, David Evans, Philip John et al. Reino Unido: ITV, 2010 – 2015.

EUPHORIA. Criada por Sam Levinson. Dirigida por Sam Levinson et al. Estados Unidos: Home Box Office (HBO), 2019 –.

FATHER Knows Best. Criada por Ed James. Dirigida por Peter Tewksbury et al. Estados Unidos: CBS, 1954 – 1955.

FRIENDS. Criada por David Crane e Marta Kauffman. Dirigida por Gary Halvorson, Kevin Bright, Michael Lembeck et al. Estados Unidos: National Broadcasting Company (NBC), 1994 – 2004.

GAME of Thrones. Criada por David Benioff e D.B. Weiss. Dirigida David Nutter, Alan Taylor et al. Estados Unidos: Home Box Office (HBO), 2011 – 2019.

GILMORE Girls. Criada por Amy Sherman-Palladino. Dirigida por Jamie Babbit, Amy Sherman-Palladino et al. Estados Unidos: Warner Bros Television Network, 2000 – 2006.

GOSSIP Girl. Criada por Stephanie Savage e Josh Schwartz. Dirigida por Mark Piznarski, Norman Buckley et al. Estados Unidos: Warner Bros, 2007 – 2012.

GREY'S Anatomy. Criada por Shonda Rhimes. Dirigida por Rob Corn, Kevin McKidd et al. Estados Unidos: American Broadcasting Company (ABC) –.

HEROES. Criada por Tim Kring. Dirigida por Greg Beeman, Allan Arkush et al. Estados Unidos: National Broadcasting Company (NBC): 2006 – 2010.

HOUSE of Cards. Criada por Beau Willimon. Dirigido por James Foley, Robin Wright et al. Estados Unidos, Netflix, 2013 – 2018.

HOUSE. Criada por David Shore. Dirigida por Greg Yaitanes, Deran Sarafian et al. Estados Unidos: FOX Network, 2004 – 2012.

HOW I Met Your Mother. Criada por Craig Thomas e Carter Bays. Dirigido por Pamela Fryman et al. Estados Unidos, CBS, 2005 – 2014.

JEANNIE é um Jênio (I Dream of Jeannie). Criada por Sidney Sheldon. Dirigida por Hal Cooper, Claudio Guzmán et al. Estados Unidos: National Broadcasting Company (NBC), 1965 – 1970.

KILLING Eve. Criada por Phoebe Waller-Bridge. Dirigida por Damon Thomas et al.. Estados Unidos: BBC America, 2018 –.

LA Casa de Papel. Criada por Álex Pina. Dirigido por Jesús Colmenar, Alex Rodrigo et al. Espanha: Antena 3 Televisión/Netflix, 2017 –.

LAW & Order. Criada por Dick Wolf. Dirigida por Constantine Makris, Edwin Sherin et al. Estados Unidos: National Broadcasting Company, (NBC), 1990 – 2010.

LAW & Order: SVU. Criada por Dick Wolf. Dirigida por David Platt, Jean de Segonzac et al. Estados Unidos: National Broadcasting Company, (NBC), 1999 –.

LILLYHAMMER. Criada por Eilif Skodvin. Dirigida por Geir Henning et al. Estados Unidos/Noruega: NRK/Netflix, 2012 – 2014.

LOST. Criada por J.J. Abrams, Jeffrey Lieber e Damon Lindelof. Dirigida por Jack Bender, Stephen Williams et al. Estados Unidos: American Broadcasting Company (ABC), 2004 – 2010.

MAD Men. Criada por Matthew Weiner. Dirigida por Phil Abraham, Michael Uppendahl et al. Estados Unidos: American Movie Classics (AMC), 2007 – 2015.

MASTERCHEF Brasil. Criada por Endemol Shine. Brasil: Band, 2014 –.

MY Mad Fat Diary. Criada por Tom Bidwell. Dirigida por Alex Winckler et al. Reino Unido: E4, 2013 – 2015.

O APRENDIZ. Criada por Mark Burnett. Brasil: Record, 2004 – 2014; Band 2019 –.

ONE Day at Time. Criada por Gloria Calderon Kellet e Mike Royce. Dirigido por Phill Lewis, Pamela Fryman et al. Estados Unidos: Netflix, 2017 –.

ORANGE is the New Black. Criada por Jenji Kohan. Dirigida por Andrew McCarthy, Phil Abraham, Michael Trim et al. Estados Unidos: Netflix, 2013 – 2019.

PAPAI Sabe Nada. Brasil: TV Record, 1963 – 1966.

PENNY Dreadful. John Logan. Dirigida por Damon Thomas, James Hawes et al. Estados Unidos: Showtime, 2014 – 2016.

PRIVATE Practice. Criada por Shonda Rhimes. Dirigida por Mark Tinker et al. Estados Unidos: American Broadcasting Company (ABC), 2007 – 2013.

RIVERDALE. Criada por Roberto Aguirre-Sacasa. Dirigida por Gabriel Corre, Rob Seidenglanz et al. Estados Unidos: The CW Network, 2017 –.

SENSE 8. Criada por Lana Wachowski, Lilly Wachowski e J. Michael Straczynski. Dirigida por Lana Wachowski, Lilly Wachowski et al. Estados Unidos: Netflix, 2015 – 2018.

SESAME Street. Criada por Joan Ganz Cooney and Lloyd Morrisett. Dirigida por Jon Stone et al. Estados Unidos: National Educational Television, 1969 – 1970; Public Broadcasting Service (PBS), 1970 –.

SIX Feet Under. Criada por Alan Ball. Dirigida por Allan Ball, Daniel Attias et al. Estados Unidos: Home Box Office (HBO), 2001 – 2005.

SÓ O Amor Constrói. Dirigida por Carlos Alberto Loffler e Haroldo Costa. Brasil: Rede Globo de Televisão, 1973.

STRANGER Things. Criada por Matt Duffer e Ross Duffer. Dirigida por Matt Duffer, Ross Duffer et al. Estados Unidos: Netflix, 2016 –.

SUPERMAX. Criada por José Alvarenga Jr, Fernando Bonassi e Marçal Aquino. Dirigida por José Alvarenga Jr e Rafael Miranda. Brasil: Rede Globo de Televisão, 2016 –.

SUPERNATURAL. Criada por Erick Kripke. Dirigida por Robert Singer, Philip Sgriccia et al. Estados Unidos: Warner Bros Television, 2005 –.

THE CLOSER. Criada por James Duff. Dirigida por Michael M. Robin, Rick Wallace et al. Estados Unidos: TNT, 2005 – 2012.

THE GOOD Doctor. Criada por David Shore. Dirigida por Mike Listo et al. Estados Unidos: Sony Pictures Television International, 2017 –.

THE MANDALORIAN. Criada por Jon Favreau. Dirigida por Deborah Chow, Rick Famuyiwa et al. Estados Unidos: Disney +, 2019 –.

THE MORNING Show. Criada por Jay Carson. Dirigida por Mimi Leder, David Frankel et al. Estados Unidos: Apple TV+, 2019 –.

THE O.C. Criada por Josh Schwartz. Dirigida por Ian Toyton, Michael Lange et al. Estados Unidos: Warner Bros Television, 2003 – 2007.

THE SOPRANOS. Criada por David Chase. Dirigida por Timothy Van Patten et al. Estados Unidos: Home Box Office (HBO), 1999 – 2007.

THE VAMPIRE Diaries. Criada por Julie Plec e Kevin Williamson. Dirigida por Chris Grismer, Joshua Butler et al. Estados Unidos: The CW Network, 2009 – 2017.

THE WAKING Dead. Criada por Frank Darabont. Dirigida por Greg Nicotero, Michael E. Satrazmis et al. Estados Unidos: American Movie Classics (AMC), 2010 –.

THE X-FILES. Criada por Chris Carter. Dirigida por Kim Manners, Rob Bowman et al. Estados Unidos: FOX Network, 1993 – 2002/2016.

THIS is Us. Criada por Dan Fogelman. Dirigida por Ken Olin, Chris Koch et al. Estados Unidos: National Broadcasting Company (NBC), 2016 –.

THIS is Your Life. Criada por Ralph Edwards. Dirigida por Axel Gruenberg, Richard Gottlieb e Bruce Gowers. Estados Unidos: National Broadcasting Company (NBC), 1952 – 1987.

TRANSPARENT. Criada por Jill Soloway. Dirigida por Jill Soloway et al. Estados Unidos: Amazon Instant Video, 2014 – 2019.

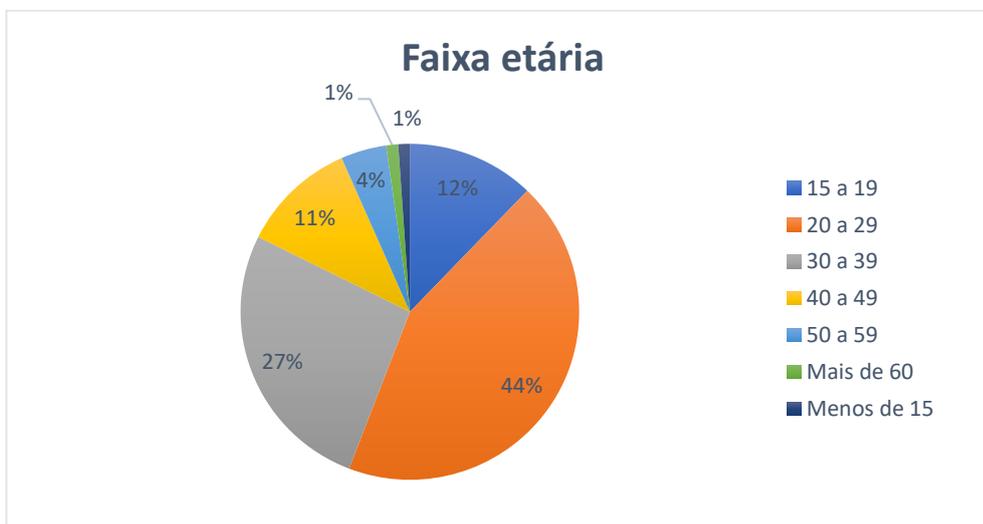
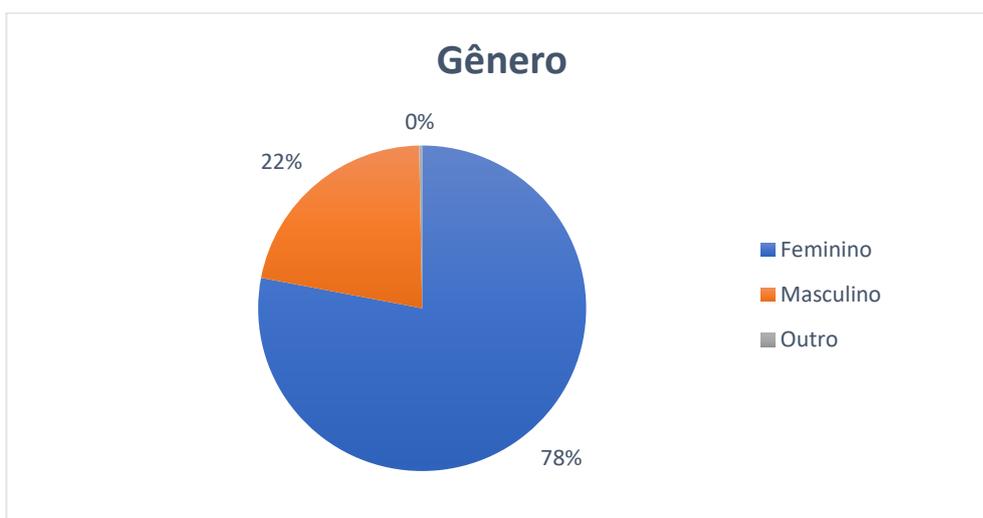
UNBREAKABLE Kimmy Schmidt. Criada por Tina Fey e Robert Carlock. Dirigida por Tristram Shapeero et al. Estados Unidos: Netflix, 2015 – 2019.

VERONICA Mars. Criada por Rob Thomas. Dirigida por John T. Kretchmer, Nick Mark et al. Estados Unidos: United Paramount Network (UPN), 2004 – 2006; Hulu, 2019 –.

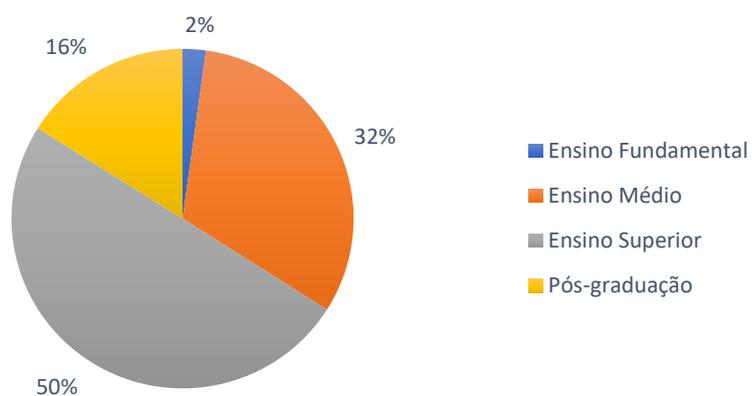
WATCHMEN. Criada por Damon Lindelof. Dirigida por Nicole Kassell, Stephen Williams et al. Estados Unidos: Home Box Office (HBO), 2019 –.

WITHOUT a Trace. Criada por Hank Steinberg. Dirigida por John F. Showater, Paul Holahan et al. Estados Unidos: CBS, 2002 – 2009.

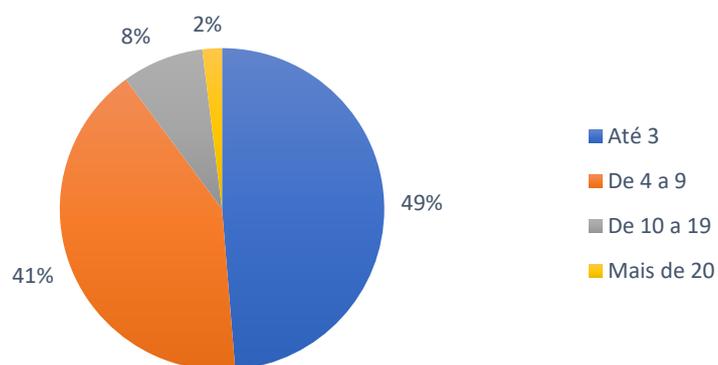
APÊNDICE B - Respostas ao questionário online “Hábitos de consumo e interação de fãs de séries”



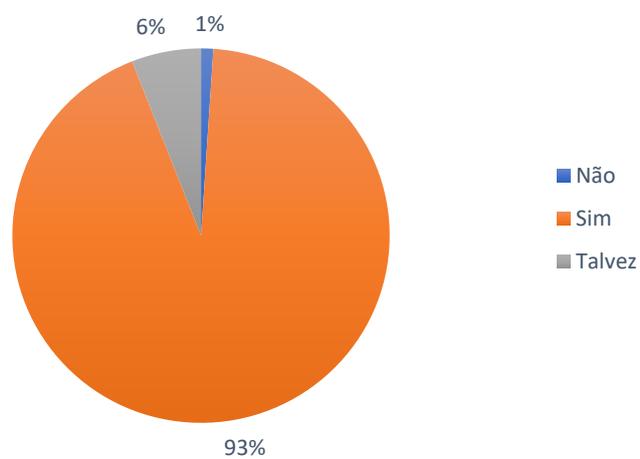
Escolaridade



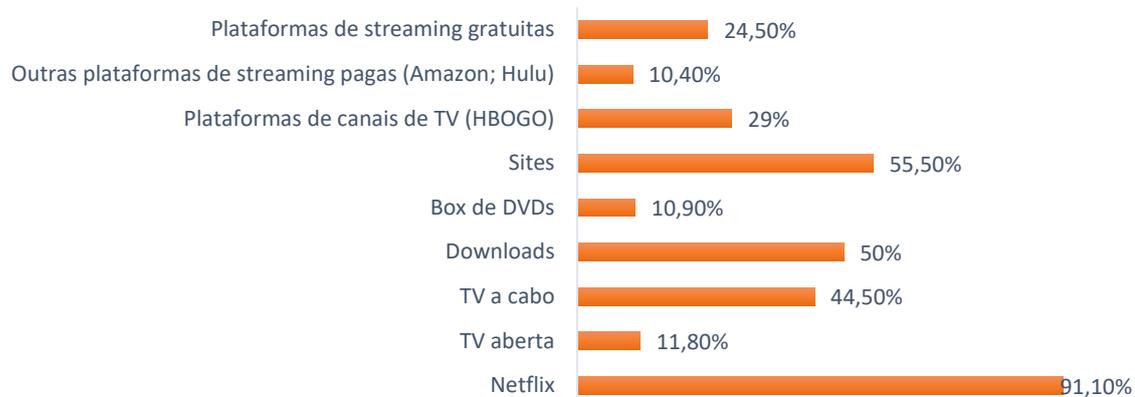
Renda Familiar



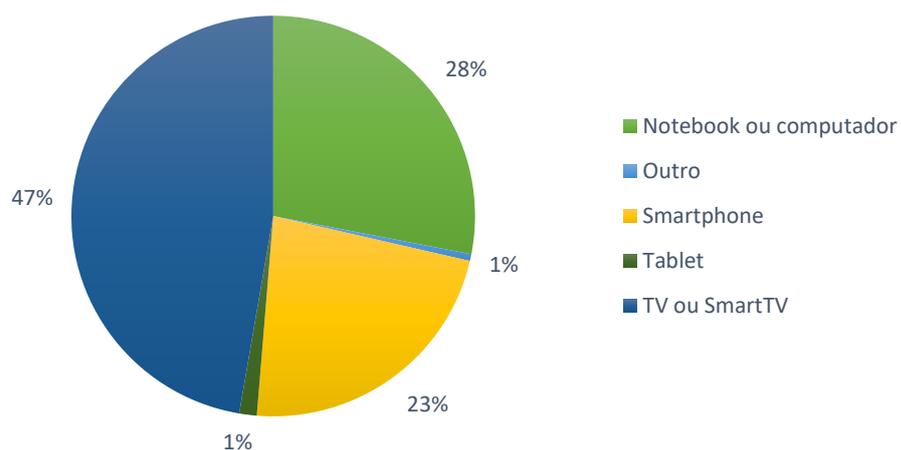
Você se considera um fã de séries?



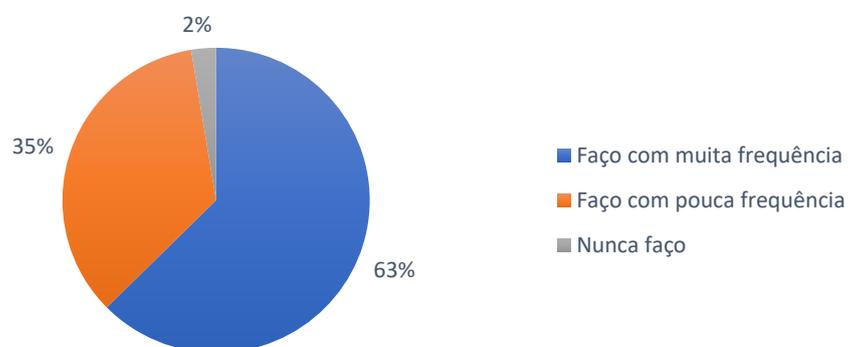
Como você tem acesso às séries que assiste?



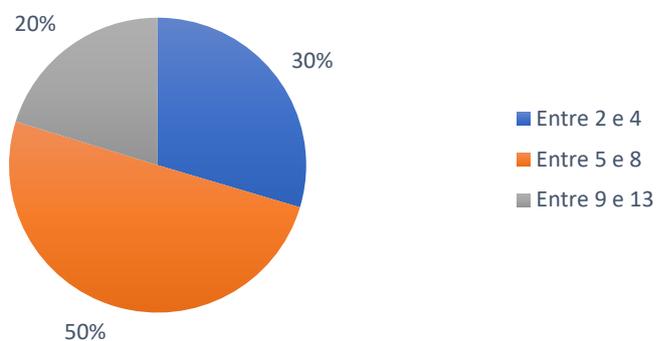
Em qual tela você mais assiste?



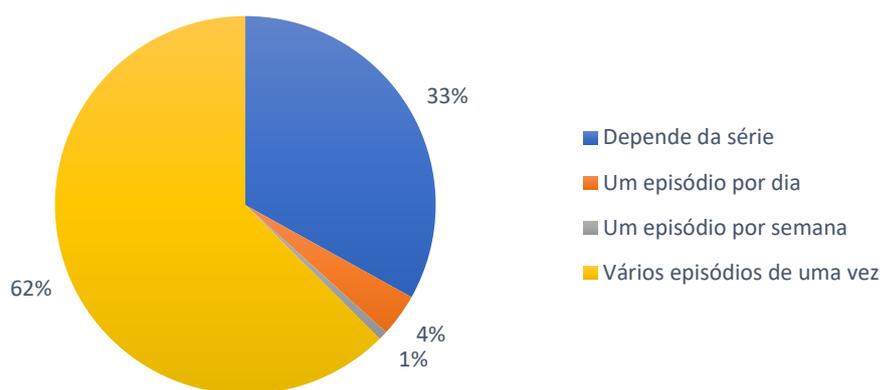
Você tem hábito de fazer maratona de série?



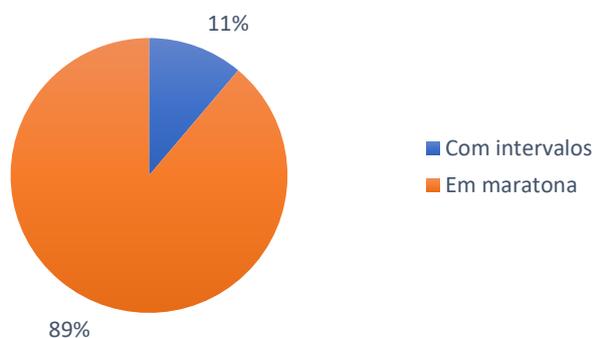
Quantos episódios de uma mesma série você costuma assistir por vez quando faz maratona?



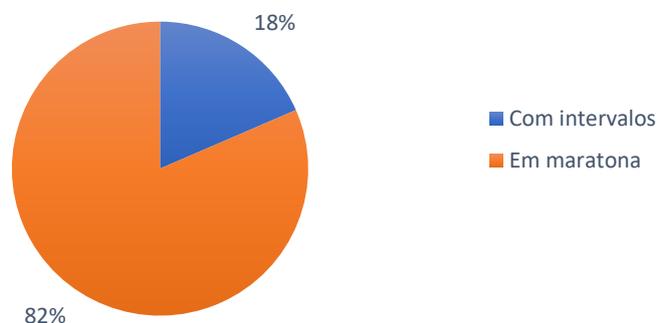
Na sua opinião, qual é a forma mais prazerosa de assistir séries?



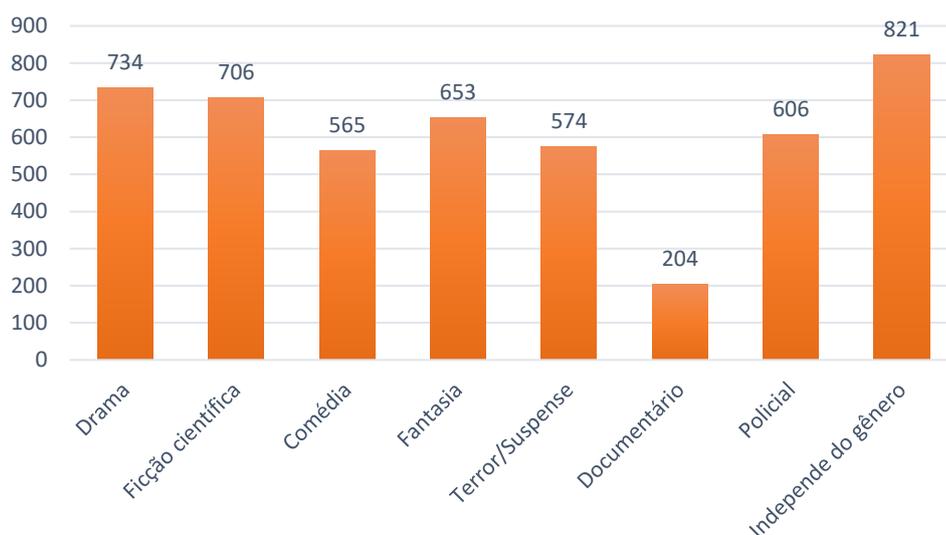
Você entende melhor a trama da série quando assiste...



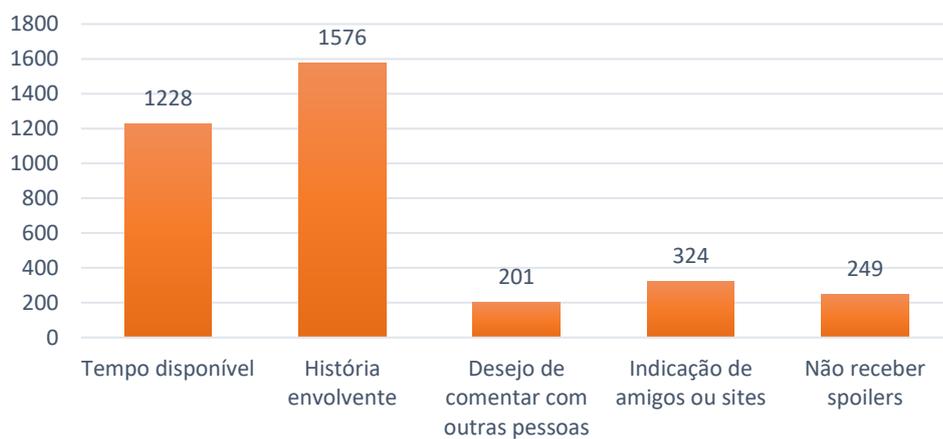
Você lembra mais dos detalhes da série após assistir...



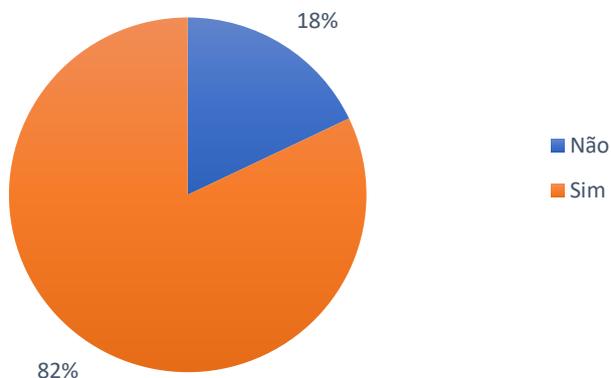
As melhores séries para fazer maratona são:



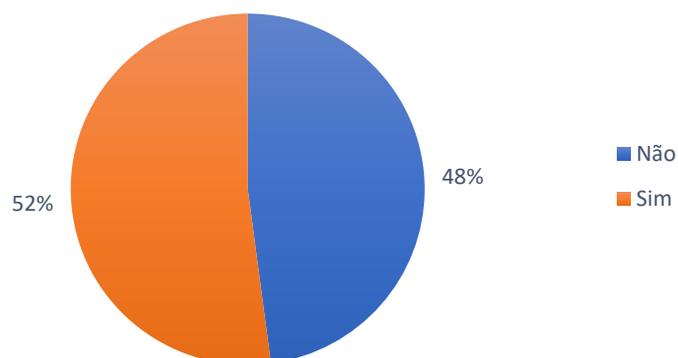
O que te leva a maratona uma série é:



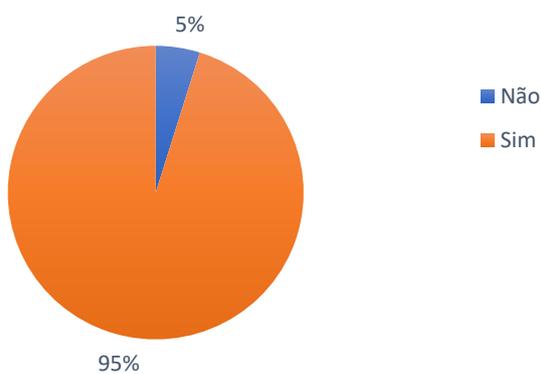
Você costuma participar de grupos no Facebook ou Whatsapp que têm séries como tema principal?



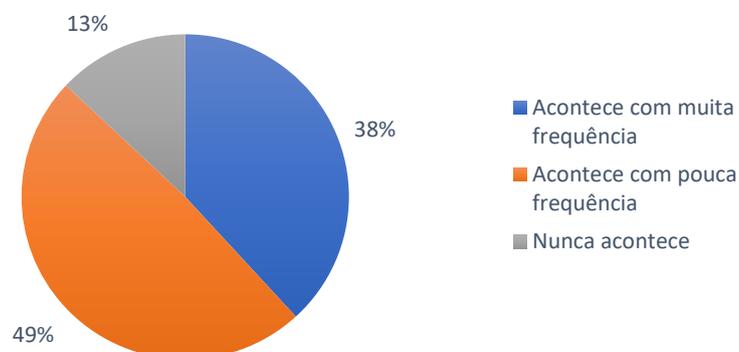
Você costuma ler, fazer e comentar resenhas de sites e blogs sobre episódios ou temporadas de séries?



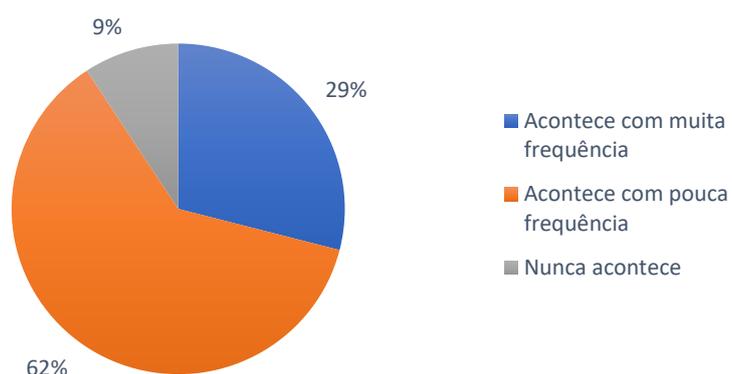
Você costuma comentar sobre as séries que assiste com outras pessoas (pessoalmente ou na internet)?



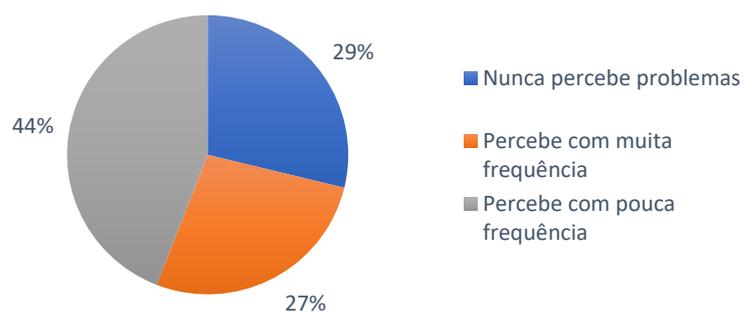
Na hora de comentar séries pessoalmente, com que frequência você deixa de falar porque outra pessoa ainda não assistiu a um episódio?



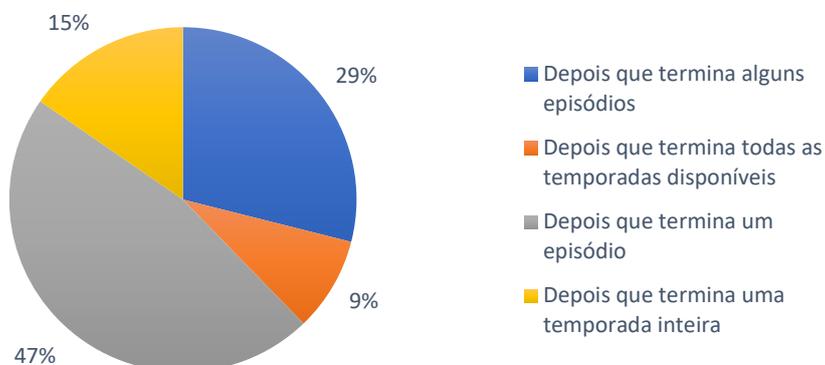
Com que frequência você lê ou escuta spoilers das séries que assiste?



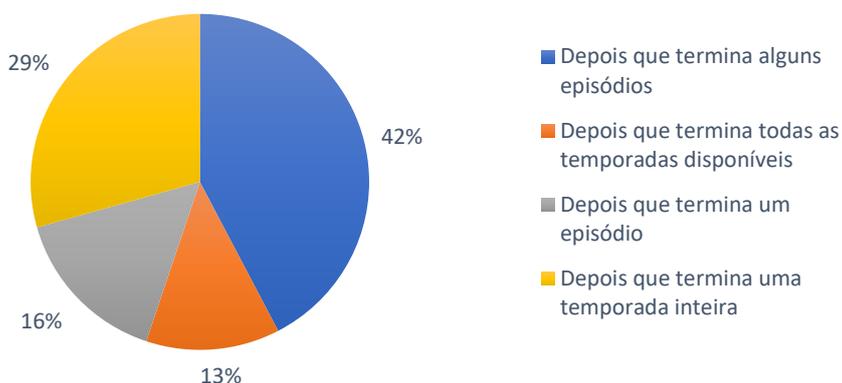
Se você comenta séries em grupos de Facebook ou Whatsapp, com que frequência percebe problemas e discussões relacionados ao tempo em que cada um está na série?



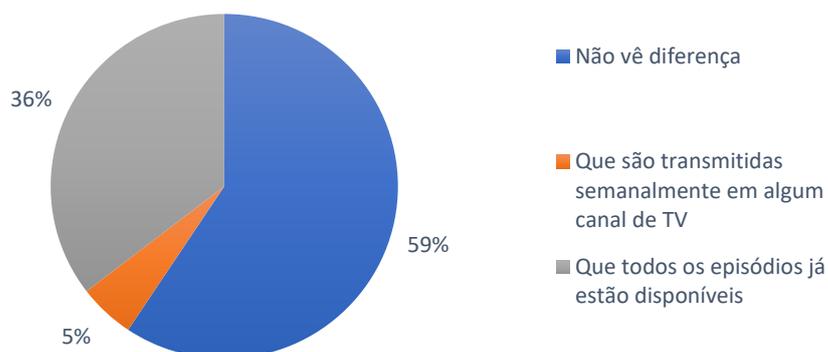
Quando assiste um episódio por dia ou por semana, você comenta sobre a série...



Quando assiste em maratona, você comenta sobre a série:



Você acha mais fácil falar com outras pessoas sobre séries



APÊNDICE C - Roteiro da entrevista semiaberta

Apresentação

- a) Nome
 - b) Idade
 - c) Cidade/Estado
 - d) Escolaridade
1. Há quantos anos você assiste séries e qual é sua relação com esse tipo de conteúdo?
 - a) Que gêneros são os seus preferidos?
 - b) Como você tem acesso às séries que assiste?
 - c) Como é sua rotina assistindo?
 2. Você notou mudanças nesse cenário de séries nos últimos anos? Quais?
 - a) Como você assistia há 10 anos e como você assiste agora?
 - b) Há alguns anos a forma mais tradicional de assistir era pela televisão ou fazendo downloads. Hoje é possível assistir toda temporada de uma série em uma plataforma de *streaming*. O que você acha dessas mudanças?
 3. Você faz maratonas de séries? Fale um pouco sobre esse hábito.
 - a) Gosta ou não?
 - b) Quantos episódios assiste de uma só vez?
 - c) Você costuma assistir séries em maratona e também séries que têm episódios liberados semanalmente?
 - d) Prefere assistir em maratona ou semanalmente? Por quê?
 - e) Existem gêneros específicos que você prefere maratona? Quais?
 - f) Você deixa de assistir uma série caso ela não esteja completamente disponível?
 4. Você se considera uma fã de séries?
 - a) Por quê?
 - b) O que é ser fã para você?
 5. Você se considera parte de uma ou mais comunidades de fãs de séries?
 - a) De quais formas você participa ou já participou dessas comunidades?
 - b) Quais são os tipos de interação que você observa nessas comunidades?
 6. Atualmente, os fãs de séries podem ter diferentes hábitos ao assistir. Você acha que essas diferentes formas afetam de alguma forma a maneira que eles interagem na comunidade de fãs?
 - a) Como os fãs se comportam em relação a séries transmitidas semanalmente?

- b) Como os fãs se comportam em relação a séries liberadas integralmente pela Netflix?
- c) Você percebe conflitos relacionados às diferentes formas de assistir dos fãs? Quais?
- d) Quais formas os fãs encontram para resolver esses conflitos?
- e) Você percebe maior ou menor produção de conteúdo dependendo da forma que a série é transmitida?
- f) Você percebe preferências dos fãs em relação a esses modelos?
- g) Quando você assiste uma série em maratona, você fala sobre ela ou busca informações em qual momento? Após cada episódio, após toda a temporada ou após toda série? Por quê?
- h) E quando você assiste séries transmitidas semanalmente?