

## **“I do marathons (on Netflix)”: as práticas dos fãs nas novas formas de ver e compartilhar TV<sup>1</sup>**

**Mayka Castellano<sup>2</sup>**

Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ)

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo discutir os impactos causados pelas novas formas de ver TV nas comunidades de fãs brasileiros de programas televisivos, especificamente de uma produção internacional: o seriado *Orange is the new black* (transmitido via *streaming* pelo Netflix). Tendo em vista as mudanças na temporalidade trazidas pelas novas tecnologias de distribuição do conteúdo televisivo e a importância das dinâmicas online entre fãs no contexto das novas mídias, essa pesquisa em fase inicial busca avaliar como o novo cenário interfere nas práticas sociais e nas motivações vinculadas ao consumo e ao compartilhamento da televisão na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Netflix; fãs; televisão; consumo cultural; comunidades online

A frase citada no título deste artigo estampa camisetas, canecas e até pijamas que podem ser adquiridos em diversos sites na Internet<sup>3</sup>. Ela é apenas uma dentre várias afirmativas bem-humoradas, tais como “Sorry I can’t I have plans with Netflix” e “Netflix is my boyfriend”, que aparecem disseminadas em produtos que têm como objetivo declarar apego ao serviço de *streaming*<sup>4</sup> fornecido pela empresa Netflix<sup>5</sup> e que fazem sucesso nas redes sociais no Brasil, onde a empresa vem conseguindo cada vez mais consumidores entusiastas. No país, o serviço de *streaming* da empresa começou a operar em setembro de 2011. Através do pagamento de uma assinatura mensal, os usuários têm acesso ilimitado a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora pela mesma instituição. Bolsista Faperj. maykacastellano@gmail.com

<sup>3</sup> Por exemplo: <http://www.aliexpress.com/item/I-do-Marathons-On-Netflix-Tee-tshirt-t-shirt-shirt-More-Colors-Mens-Womens/2007423628.html>

<sup>4</sup> *Streaming* é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, através de pacotes, pela Internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio HD, pois a transmissão dos dados se dá durante a reprodução para o usuário, que precisa estar *online*. Uma das características interessantes do *streaming* é que ele pode ser acessado por diversos dispositivos: celulares, *tablets*, computadores e também por televisores acoplados a algum aparelho com acesso à Internet (como videogames e reprodutores de DVD e Blu-Ray) ou que já possuam acesso interno à rede (as chamadas Smart TVs).

<sup>5</sup> “Em operação [nos EUA] desde 04/1998, o Netflix atravessou diversos modelos de negócio até adotar o streaming. Inicialmente, organizava-se como um serviço para compra e aluguel de DVDs, em atividade apenas nos EUA. Estabelecido como um negócio online, os pedidos deveriam ser realizados pela Internet e o envio/retorno da encomenda, pelo correio. (...) A partir de 11/2010, o Netflix estreia um plano específico para acesso a audiovisual na rede, dispensando a remessa de DVDs, o que indica uma atenção progressivamente mais intensa para o mercado online” (Ladeira, 2010: 6).

um catálogo *online*, que conta com filmes, séries, desenhos animados, *talk shows* e até lutas de UFC.

No evento de lançamento do serviço, o fundador e diretor-geral da empresa, Reed Hastings, afirmou: “Escolhemos o Brasil porque é um país com uma economia que cresce muito. Além da paixão que os brasileiros têm por vídeos. Quando testamos o serviço, não havia nenhum outro lugar como o Brasil, com tamanha paixão por vídeo”<sup>6</sup>. A ideia de maratona, expressa na brincadeira proposta pela frase, resume uma forma de assistir a produções seriadas que se tornou frequente nos últimos tempos, a partir da disponibilização desses artefatos em plataformas como o Netflix<sup>7</sup>.

Desde a popularização dos aparelhos de videocassete, a prática de assistência de produções seriadas sofreu impactos, como, por exemplo, a possibilidade de se comprar ou alugar o *box* com uma temporada completa de um determinado programa e assisti-la no ritmo desejado (Mittell, 2010, 2011b). As novas tecnologias e as influências que elas tiveram nos meios de comunicação, no entanto, trouxeram mudanças ainda mais significativas. A facilidade de acesso a seriados e *reality shows*, tanto através de vias oficiais (serviço pago de *streaming* ou compra de episódios *online*), ou extra-oficiais, através do *download* ilegal pela Internet, permitiu que os programas fossem assistidos de formas muito variadas, que não respeitam apenas a temporalidade imposta pela cadência de programação das emissoras de TV.

“Fazer maratonas” (no Netflix ou fora dele), ou seja, assistir a vários episódios de uma mesma série ou programa em um mesmo dia, em sequência, é uma prática que se tornou tão comum que não tardou para surgirem análises apressadas de pesquisadores interessados em traduzir práticas sociais em transtornos psicológicos, situação típica da chamada cultura terapêutica<sup>8</sup> (Furedi, 2004). Uma matéria publicada no dia 29 de janeiro de

<sup>6</sup> Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>

<sup>7</sup> Além do Netflix, outras empresas oferecem serviço de *streaming* de conteúdo televisivo, tais como Hulu Plus, Vivo Play, HBO GO (disponível para assinantes da SKY), Muu (que pertence à Globosat), Now (disponível para assinantes da NET HD), Netmovies, Claro Vídeo, Google Play e outros. Os modelos de negócio variam bastante: enquanto algumas empresas cobram por cada título, outras oferecem pacotes mensais ou, no caso dos serviços associados a empresas de TV paga, a opção é gratuita para assinantes.

<sup>8</sup> A cultura terapêutica, de acordo com autores como Frank Furedi (2004), seria uma das características da contemporaneidade e pode ser definida como a tendência de disseminação de um imaginário que coloca a emoção e a subjetividade como elementos primordiais à compreensão de questões relativas a todos os aspectos da vida humana. De acordo com Furedi (2004), um dos principais sintomas dessa fase pode ser medido pelo uso cada vez mais corrente do vocabulário terapêutico, que deixa de se referir apenas a problemas atípicos e estados mentais exóticos para se tornar corriqueiro em situações do cotidiano. Expressões como vício, compulsão, depressão, trauma, síndrome, estresse, ansiedade e autoestima passam a fazer parte do imaginário compartilhado e revelam não apenas uma mudança idiomática, mas o surgimento de novas atitudes e expectativas culturais.

2015 na versão *online* do jornal *O Globo*<sup>9</sup> traz um “recente estudo de pesquisadores da Universidade do Texas”, que teria comprovado, a partir de uma pesquisa empírica com jovens de 18 a 29 anos, que as maratonas<sup>10</sup> de seriado, ou “binge-watching”<sup>11</sup>, podem ser sintomas de transtornos psíquicos:

Com o aumento do acesso à internet rápida e aos serviços de streaming, acomodar-se no sofá (ou no local de sua preferência) e ficar horas a fio assistindo à série favorita virou rotina de muita gente. O hábito já ganhou até uma expressão própria, em inglês, sendo batizado de “binge-watching”. Mas, o que parece um mero lazer, pode esconder sentimentos como solidão e depressão.

Aparentemente alheia ao bem estar psíquico dos seus assinantes, as emissoras de TV paga resolveram incorporar a tendência à sua programação, oferecendo a possibilidade de os telespectadores assistirem a “maratonas” de um determinado seriado, principalmente durante os finais de semana, quando a programação é mais flexível. Em dezembro de 2013, por exemplo, o canal pago Warner exibiu uma maratona de 37 horas do seriado *Friends*, ao mesmo tempo em que divulgava o lançamento em Blu-Ray da obra completa, com as 10 temporadas do seriado, com som e imagem restaurados.

Embora o último capítulo de *Friends* tenha ido ao ar há mais de dez anos, seus episódios seguem sendo assistidos em maratonas na TV paga, através de discos de DVD e Blu-Ray, em cópias baixadas pela Internet e em serviços como o Netflix, onde a produção também está disponível. No caso da série que narra as aventuras dos amigos Ross, Rachel, Joey, Chandler, Monica e Phoebe, o fato de a obra estar encerrada (há bastante tempo) faz com que a influência dessas múltiplas formas de se assistir ao produto não causem tanto impacto na comunidade de fãs, afinal, todos esses modos de assistência citados servem, principalmente, às reprises. Ou seja, os fãs escolhem a forma que mais lhes convém para assistir, novamente, ao seriado, que também é reprisado ininterruptamente pelo Canal Warner desde que foi ao ar seu último episódio, em 2004 (Mittell, 2011b).

---

<sup>9</sup><http://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/maratonas-de-series-podem-esconder-sentimentos-de-solidao-depressao-15173385#ixzz3QDp1MTct> (Consultado em 29/01/15)

<sup>10</sup> De acordo com a matéria, os pesquisadores consideraram “maratona” a prática de assistir a partir de 2 episódios em sequência. Tendo em vista que alguns seriados, principalmente os do tipo *sitcom*, e alguns *reality shows* duram em média 23 minutos (pois são exibidos sem intervalos comerciais), os pesquisadores usaram como parâmetro de “desvio” a assistência a partir de 46 minutos de televisão em sequência.

<sup>11</sup> O verbete dessa expressão na *Wikipedia* demonstra a estreita ligação entre essa prática e os serviços de *streaming*: “Binge-watching, also called binge-viewing, is the practice of watching television for longer time spans than usual, usually of a single television show. In a survey conducted by Netflix in February 2014, 73% of people define binge-watching as “watching between 2-6 episodes of the same TV show in one sitting.” Binge-watching as an observed cultural phenomenon has become popular with the rise of online media services such as Netflix, Hulu and Amazon Prime with which the viewer can watch television shows and movies on-demand.” (<http://en.wikipedia.org/wiki/Binge-watching>). Consultado em 29 de janeiro de 2015.

Neste artigo<sup>12</sup>, analiso como a oferta de diferentes “tecnologias de distribuição” (Jenkins, 2009) dos produtos televisivos (sobretudo ficção seriada) vem impactando as comunidades de fãs brasileiros desses produtos. Meu ponto de partida para isso é a convicção de que estamos vivenciando uma mudança em relação à ideia de temporalidade associada à televisão.

Uma das principais características tradicionalmente vinculadas à televisão é a sensação de copresença oferecida por essa mídia, desde seu surgimento, através da perspectiva da “programação direta”, ou seja, por uma grade de programação que, por mais que fosse formada predominantemente por programas gravados, consistia em uma escala de programas que ia se construindo no momento em que era exibida. Assim, era a partir dessa forma direta de programação que a televisão instituía, nos termos de Wolton (2003), um “tempo público” e um espaço de “coabitação social”:

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

Essa característica da TV analisada por Fechine (2009) e outros pesquisadores (Dayan e Katz, 1992; Silverstone, 1989; Frith, 1983; Wolton, 2003; Couldry, 2003) certamente não perdeu sua importância. A expectativa gerada pelo último capítulo da novela *Avenida Brasil*, por exemplo, mostra como o ato de “assistir junto”, compartilhando a experiência da fruição simultânea, não só segue sendo importante, como ganha uma dimensão ainda maior em tempos de convergência midiática, em que a assistência da televisão é acompanhada da interação em redes sociais (um fenômeno que vem sendo chamado de “segunda tela”). A novela, a propósito, figurou durante muitos meses entre os assuntos mais debatidos em sites como o Twitter e o Facebook, o que se intensificou na reta final da exibição<sup>13</sup>. De acordo com Campanella,

<sup>12</sup> Este artigo se insere em uma pesquisa mais ampla, ainda em fase inicial.

<sup>13</sup> De acordo com o Anuário Obitel de 2013: “A telenovela *Avenida Brasil* marcou a história da televisão brasileira no que se refere a índices de engajamento da audiência com a trama ficcional do horário nobre, repercutindo de maneira surpreendente diante do atual contexto de espalhamento das audiências e consumo de conteúdos em multiplataformas. (...) O último capítulo de *Avenida Brasil* ocupou, no Twitter, sete das dez primeiras posições nos *Trending Topics* Brasil, entrando também nos *TTs* mundiais” (Lopes e Gómez, 2013: 135 e 151). O mesmo aconteceu na reta final da novela *Amor à vida*: “No Brasil, esse fenômeno pode ser facilmente percebido em programas de grande repercussão na TV aberta. O último episódio da novela *Amor à Vida*, produzida pela Rede Globo entre 2013 e 2014, foi marcado pelo beijo de dois

Em recente pesquisa que relaciona o uso de mídias e consumo televisivo, publicada pelo Council for Research Excellence (CRE), foi constatado (...) que metade de todas as atividades de internautas que usam redes sociais enquanto assistem televisão se refere à programação televisiva. Ou seja, uma parcela considerável das pessoas que usam redes como Facebook e Twitter enquanto veem TV costumam comentar ou pesquisar sobre o que estão assistindo (2014:10).

O pano de fundo da discussão proposta neste artigo é o novo contexto de fruição dos programas televisivos, marcado pela multiplicidade de práticas e opções. Nesse sentido, é interessante comentarmos o quão complexo é o cenário atual. Ao mesmo tempo em que se tornou bastante comum pesquisadores destacarem a importância do compartilhamento via redes sociais da experiência com a TV, levando muitos a acreditarem, inclusive, que o bate-papo presencial sobre os programas estaria perto da extinção, cerca de 6.000 pessoas se reuniram em um estádio, em Buenos Aires, para assistir ao capítulo final de *Avenida Brasil*<sup>14</sup>, que, a propósito, também dominou os *trending topics* do Twitter naquele país<sup>15</sup>. Ou seja, no atual contexto de transição entre a TV analógica e a digital e de inserção e atualização de tecnologias que impactam as formas de se assistir e compartilhar a experiência com a TV<sup>16</sup>, é importante cautela com as afirmações, principalmente as que aprofundam a superação de determinados modelos ou mídias. Vale lembrar que até hoje encontramos análises dando conta de um fim próximo da televisão, que seria substituída ou fagocitada pela Internet (Miller, 2009; Brooker, 2009; Lotz, 2007).

Nesse sentido, a pesquisa na qual este artigo se insere não se enquadra na tradição dos estudos afeitos ao “midiacídio” e, pelo contrário, se coloca justamente como um esforço de compreensão do quadro complexo marcado pela simultaneidade de hábitos e atitudes diante da experiência com a TV, que, muito longe de seu fim, se reinventa a cada nova tecnologia que surge e a cada uso que os consumidores fazem de seus produtos. Minha discussão se insere, portanto, nos questionamentos a respeito das “tecnologias de

---

personagens gays, Félix e Niko, que tiveram destaque na trama. Durante a transmissão do episódio que foi ao ar na noite do dia 31 de janeiro, a hashtag #BeijaFelixENiko, criada em homenagem ao casal, ficou entre as cinco mais mencionadas no Twitter em todo o mundo” (Campanella, 2014: 10).

<sup>14</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/argentinos-lotam-estadio-para-assistir-ao-final-de-avenida-brasil>

<sup>15</sup> <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/final-de-avenida-brasil-para-argentina-e-domina-as-redes-sociais.htm>

<sup>16</sup> Uma prática atual que concilia a assistência presencial com o compartilhamento *online* são os chamados *reaction videos*, em que pessoas (sozinhas ou em grupo) se filmam assistindo a programas de televisão ou a filmes e postam o vídeo em sites como o YouTube. Os últimos episódios de seriados são os que mais movimentam as comunidades de fãs para a realização de *reaction videos*. Alguns exemplos: uma compilação de vídeos feitos por fãs brasileiros durante a exibição do último episódio do seriado *Breaking Bad* (AMC, 2008) e fãs do seriado *Game of Thrones* (HBO, 2011) assistindo a um episódio, reunidos em um bar (publicação com quase dois milhões de visualizações) (<https://www.youtube.com/watch?v=LCotEX7dVYE> e [https://www.youtube.com/watch?v=vob2\\_MSpXQc](https://www.youtube.com/watch?v=vob2_MSpXQc))

distribuição” da televisão, ou seja, das ferramentas cada vez mais variadas que usamos, hoje, para acessar seu conteúdo (Jenkins, 2009).

Tal contexto é marcado por transformações que envolvem a produção, a distribuição e o consumo de televisão, o presente estudo, no entanto, se propõe a esmiuçar esse cenário a partir da análise das práticas dos fãs, consumidores que se destacam do conjunto da audiência por manifestarem uma dedicação especial a determinados produtos televisivos (Sandvoss, 2005). Ou seja, o foco de minha investigação está nos impactos que as novas formas de ver TV trazem às comunidades de fãs de específicas produções televisivas que são particularmente atravessadas por questões ligadas às novas tecnologias. Evito, porém, cometer o erro de julgar as tecnologias como importantes em si mesmas. Minha análise, portanto, se preocupa com os *usos sociais* que são feitos a partir das inovações tecnológicas e com suas repercussões em questões como a sociabilidade e a produção de sentido na relação com os demais fãs e com o conteúdo televisivo.

### **Binge-watching is the new black**

Diferentemente dos dois exemplos citados nesta introdução, o seriado norte-americano *Friends* e a novela *Avenida Brasil*, ambos produtos bastante característicos da modalidade *broadcasting*, o objeto cultural cuja comunidade de fãs me proponho a avaliar nesta pesquisa tem sua exibição no Brasil particularmente marcada pelo contexto das novas mídias.

*Orange is the new black* é a mais bem-sucedida empreitada da empresa Netflix na estratégia de produzir conteúdo próprio<sup>17</sup>. O seriado, que estreou em 2013, é uma comédia dramática baseada no livro de Piper Kerman, *Orange is the new black: my year in a women's prison*. A trama gira em torno da personagem Piper Chapman (interpretada por Taylor Schilling), na faixa dos 30 anos de idade, que recebe uma sentença de prisão de 15 meses em regime fechado pelo crime de transporte ilegal de dinheiro. Ao longo da primeira temporada, somos informados de que o crime aconteceu no contexto de seu relacionamento

---

<sup>17</sup> Embora não divulgue os números de audiência de seus produtos, o Netflix divulgou que, dentre suas produções próprias, *Orange is the new black* foi a mais vista até hoje. (<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-27721317>). A estratégia de produção de conteúdo próprio exclusivo aparece no relatório da empresa divulgado em 2013: “Without that [original programming], you're merely licensing old shows from everyone else and it's very substitutable. When you finally get big enough to afford to do shows, like *Orange Is the New Black*, which everyone wants to see, you've got something that people talk about and identify with Netflix.” (Citado em Xue, 2014: 13). O primeiro seriado produzido pelo Netflix, *Lilyhammer*, foi colocado no serviço de *streaming* da empresa em 2011 e conta a história do mafioso Frank “The Fixer” Tagliano, que tenta começar uma nova vida na cidade de Lillehammer, na Noruega, depois de depor contra antigos parceiros. A série é protagonizada por Steven Van Zandt, que, além de ser músico, ficou conhecido por interpretar o personagem Silvio na série *The Sopranos* (HBO, 1997).

com a ex-namorada, Alex Vause (Laura Prepon), que atuava no tráfico internacional de drogas. A história começa justamente com o momento da prisão de Chapman, que precisa lidar com a dinâmica da cadeia, com suas novas companheiras detentas e também com o triângulo amoroso que forma com seu noivo Larry Bloom (Jason Biggs) e com Vause, presa na mesma instituição<sup>18</sup>.

A produção vem chamando bastante atenção da crítica, não só pela elogiada qualidade do roteiro, mas, também, por apresentar uma formação de elenco bastante peculiar e destoante do que costumamos ver nos seriados norte-americanos. Por se passar na fictícia prisão feminina Litchfield, a série tem um elenco quase inteiramente formado por mulheres, grande parte delas negras, latinas, idosas, a maioria fora dos padrões de beleza que normalmente associamos à indústria audiovisual daquele país<sup>19</sup>. A atriz transgênero Laverne Cox, que interpreta a *trans* Sophia, por conta do sucesso no programa foi a primeira pessoa transexual a ser indicada ao Emmy<sup>20</sup> e também a figurar na capa da revista *Time*<sup>21</sup>.

A terceira temporada de *Orange is the new black*, lançada em 11 de junho de 2015 pelo Netflix<sup>22</sup>, foi durante meses motivo de ansiedade para os fãs que se reúnem em grupos do Facebook, em fóruns associados a *blogs* e através de *hashtags* no Twitter<sup>23</sup>. A partir do momento em que foi disponibilizada no serviço de *streaming*, no entanto, a temporada foi fonte, também, de turbulências na comunidade de fãs. Desde sua estreia como criador de produções originais, o Netflix optou por disponibilizar as temporadas de suas ficções seriadas de uma só vez no seu sistema de *streaming*. Ou seja, no dia escolhido para o lançamento, todos os episódios da terceira temporada passaram a estar à disposição dos espectadores. Essa modalidade de difusão cria uma situação até então inédita na prática de

---

<sup>18</sup> A produção em alguns momentos se inspira no gênero que no cinema ficou conhecido como *WIP* (*women in prison*), tipo de *exploitation* que aborda cenas passadas em presídios femininos, com abuso de cenas homoeróticas e de violência (Castellano, 2009).

<sup>19</sup> É importante ressaltar, no entanto, que as duas protagonistas seguem o padrão de beleza dominante: são brancas, magras, de cabelos lisos e olhos claros.

<sup>20</sup> <http://time.com/2973497/laverne-cox-emmy/>

<sup>21</sup> <http://www.theguardian.com/media/2014/may/29/laverne-cox-transgender-time-magazine>

<sup>22</sup> O Netflix havia prometido o lançamento para o dia 12 de junho, no entanto, no dia 11, à noite, ele anunciou, em suas redes sociais, que, devido ao “bom comportamento” dos fãs, o conteúdo estava liberado mais cedo (em uma clara menção à temática do seriado), fato que gerou uma grande animação entre os fãs reunidos nas comunidades online dedicadas ao seriado. A empresa vem sendo bastante competente no uso das redes sociais para se comunicar de maneira direta e bem humorada com os espectadores/clientes.

<sup>23</sup> Para a realização dessa pesquisa, empreendo uma netnografia em espaços de interação *online* entre os fãs de *Orange is the new black*. A princípio, elegi como lócus preferencial as comunidades constituídas na página da rede social mais utilizada pelos brasileiros, o Facebook (dados do relatório Obitel 2014). Para isso, me tornei membro de todas as comunidades escolhidas, inclusive dos grupos fechados, que, diferentemente das comunidades abertas, das quais qualquer usuário pode fazer parte, só permitem a adesão de um usuário a partir do aceite dos moderadores. A netnografia está sendo realizada, a princípio, na comunidade “Orange is the new black Brasil”, que conta com mais de 30 mil “curtidas” e nos grupos fechados “Orange is the new black BR” (cerca de 15 mil participantes) e “Orange is the new black – Brasil”, (cerca de 700 participantes).

recepção da ficção seriada. Pela primeira vez, não há uma exibição ao vivo, oficial, que cadencie a experiência da fruição.

Ao lançar os episódios inéditos todos de uma vez, o Netflix permite que coexistam, em uma mesma comunidade de espectadores, desde o indivíduo que resolve assistir a todos os episódios logo no primeiro dia, em uma “maratona”<sup>24</sup>, até o sujeito que prefere prolongar a experiência da recepção, estipulando, por exemplo, o limite de um episódio por semana, e reproduzindo, dessa forma, o ritmo tradicional de exibição em radiodifusão.

Em fevereiro de 2015, o Netflix começou a exibir o seriado *Better Call Saul*, produto derivado (*spin-off*) da aclamada produção *Breaking Bad*, focado no personagem Saul Goodman, que na série original atuava como advogado dos protagonistas. Embora seja o único distribuidor do produto no Brasil, o serviço de *streaming*, de maneira inédita, disponibilizou episódios semanais em vez de colocar a primeira temporada de uma tacada só, como costuma fazer com seus conteúdos exclusivos. A explicação é que nos Estados Unidos o seriado também foi exibido pela rede de TV por assinatura AMC (a mesma que exibia *Breaking Bad*). Os assinantes do Netflix no Brasil, no entanto, desconhecendo a lógica da exibição naquele país, reagiram negativamente à informação de que os episódios seriam ofertados de forma “dosada”. Em uma postagem que anunciava o seriado na página oficial da empresa no Facebook, vários usuários escreveram comentários como: “Semanais? O netflix era referencia justamente por lançar td de uma vez ☹” (sic), enquanto outros viam a estratégia de forma positiva: “Bom que seja dessa forma. Assim não vamos ver essa galera que assiste todos os episódios em um dia e já fica exigindo outra temporada, como estão fazendo com Marco Polo”<sup>25</sup> (sic).

Os episódios de *Better Call Saul* foram disponibilizados para os assinantes brasileiros sempre no dia seguinte à exibição nos Estados Unidos. No dia da estreia do programa naquele país (ou seja, na véspera da estreia aqui no Brasil), o Netflix postou um vídeo em todas as suas redes sociais voltado especificamente para os espectadores brasileiros, em uma estratégia clara de acalmar a inquietude do público sobre o atraso em relação à exibição nos EUA. Nele, Bob Odenkirk, ator que interpreta Saul (já conhecido

---

<sup>24</sup> A prática das maratonas foi abordada por uma matéria da BBC na ocasião do lançamento da segunda temporada do programa. No texto, também é citado o impacto dessa forma de assistência na própria produção: “Many Orange is the New Black fans will have cleared a large portion of this weekend to binge-watch all 13 episodes of the new season. But apparently that was the writers’ plan all along. ‘The whole streaming thing is changing the way writers are writing television now. It’s basically a 13 hour-long movie,’ explains Prepon [atriz que interpreta Vause]. ‘The writers know they can take more time exploring certain characters and storylines because you’ll see the other characters in one or two hours’” (<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-27721317>)

<sup>25</sup> *Marco Polo* é uma produção original do Netflix, que, assim como *Orange is the new black*, teve sua primeira temporada disponibilizada de uma só vez pelo serviço.



pelo público devido à sua atuação como o advogado de *Breaking Bad*) aparece caracterizado como o personagem e diz, em português: “Desculpe estar um pouco atrasado. *As you can see*, estou aprendendo português. *I see you soon*, breve. *So, no illegal activities while you wait. No cadeia, right?*”. A brincadeira bem-sucedida (com mais de 200 mil visualizações em menos de 24 horas) faz clara menção à possibilidade de os fãs procurarem assistir o seriado através de formas “extra-oficiais”.

### **A batalha do *spoiler* ou como compartilhar a TV-arquivo**

A significant part of the cult television experience involves sharing theories, bouncing ideas off fellow fans, picking apart the last episode and guessing about those to come (Brooker, 2009: 62).

Um dos principais impactos causados pela questão da temporalidade numa comunidade de fãs de programas televisivos se dá em relação ao *spoiler* (Gray & Mittell, 2010; Brooker, 2009; Gray, 2009; Jenkins, 2009). O termo em inglês recebe a seguinte definição pelo dicionário Oxford: “*A description of an important plot development in a television show, movie, or book which if previously known may reduce surprise or suspense for a first-time viewer or reader*”. A prática do *spoiling* divide a comunidade entre aqueles que desejam descobrir, o quanto antes, o que puderem sobre o desenvolvimento da trama e aqueles que fazem de tudo para escapar das informações “estraga-prazer”.

Em 2005, compareci ao lançamento do livro *As intermitências da morte*, de José Saramago, no Centro Cultural da Caixa Econômica Federal no Rio de Janeiro. Na ocasião, o autor conversou com a plateia sobre o livro. Saramago contava sobre a história, dando uma ideia geral sobre a narrativa e entrando em alguns detalhes da trama quando, de repente, parou e disse: “não vou mais contar nada sobre o livro, senão vai perder a graça para vocês”. Parou mais um pouco e emendou, bem ao estilo do autor: “Se bem que vocês podem pensar: ‘que velho bobo é esse Saramago, eu posso muito bem ir ali até a livraria, pegar um exemplar, abrir na última página e saber como termina esse livro, não sei para quê tanto mistério’”. De fato, o livro é uma mídia que tem a peculiaridade de manter o tempo todo o fim da história ao alcance das mãos. Desde a leitura da primeira página, temos a última à nossa disposição, o que não costumava acontecer com a ficção seriada televisiva. Pensando nessa comparação em relação à literatura e ao drama seriado na TV e no rádio, Pallottini afirma:

[Em relação ao gancho] o que faz a diferença fundamental entre o romance policial e o do século XIX e a telenovela, o folhetim e a radionovela é o fato de, nos primeiros, estar a *totalidade da narrativa* ao alcance do leitor. É ele quem *dosa* a quantidade de ansiedade que pode suportar. Se quiser, o fruidor de um romance policial pode lê-lo de uma assentada e ficar sabendo logo que o assassino é o mordomo (Pallottini, 2012: 51, grifos da autora).

Além de fazer uma “maratona literária”, sugerida por Pallottini, o leitor curioso poderia ir logo até as últimas páginas da obra pra descobrir o assassino, antes mesmo de começar a ler o livro, como imaginou Saramago. Para Cannito (2010), podemos caracterizar o modelo consagrado de TV como o modelo de fluxo, que “se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular” (2010: 49). A associação entre televisão e a ideia de fluxo se tornou bastante disseminada, principalmente, a partir da divulgação do trabalho seminal de Raymond Williams (1997), para quem o fluxo poderia ser indicado como a principal característica dessa mídia, e marcaria sua relação com o público, com a publicidade e com os demais tipos de texto, através da progressão aparentemente indiferenciada da transmissão constante.

Mídias como a Internet, por outro lado, seriam do tipo arquivo, pois “têm tudo armazenado em determinado provedor e o conteúdo aparece quando é demandado pelo usuário” (Canitto, 2010: 49). Minha sugestão é que, cada vez mais, a televisão se configura como uma mídia híbrida entre o fluxo e o arquivo, e é isso que altera sua relação com a temporalidade e com o compartilhamento. O próprio Netflix é um exemplo perfeito de distribuição de conteúdo televisivo do tipo arquivo<sup>26</sup>.

Para alguém, como eu, que está no grupo dos que fogem de *spoilers* em qualquer tipo de mídia, imaginar que um fã de determinada saga literária vá ler a última página do livro antes da primeira é algo difícil de aceitar, mas uma pesquisa em comunidades de fãs de livros seriados para jovens mostrou que a prática é bastante comum. Na página “Livros em série”<sup>27</sup>, por exemplo, um leitor faz o seguinte comentário sobre a resenha da obra *O Sangue do Olimpo*, de Rick Riordan<sup>28</sup>:

<sup>26</sup> A oferta de conteúdo televisivo hoje é tão ampla e variada que é muito difícil um telespectador, mesmo que muito afeito aos seriados norte-americanos, por exemplo, consiga acompanhar todos os que estão indo ao ar simultaneamente. Alguns autores como Jenkins (2014) afirmam que um episódio de um seriado é visto mais vezes fora da transmissão oficial do que ao vivo, em *broadcasting*. Esses números, no entanto, são difíceis de serem aferidos, pois os mecanismos de medição da audiência ainda estão centrados apenas nas formas tradicionais de emissão, o que, segundo o autor, é um grande erro, tendo em vista as variadas formas de circulação dos objetos televisivos na contemporaneidade. É o que ele chama de diferença entre “audiência” e “público” (2014: 209).

<sup>27</sup> <http://livrosemserie.com.br/2014/10/24/resenha-e-promocao-o-sangue-do-olimpico-de-rick-riordan/> (Consultado em 04/02/2015)

<sup>28</sup> Rick Riordan é um escritor norte-americano conhecido, principalmente pela série de literatura juvenil *Percy Jackson & os Olimpianos*, baseada em mitologias e que possui um importante séquito de fãs, assim como a saga de Harry Potter.

Desde que eu comecei a ler, eu tenho a péssima mania de ler o final dos livros, no começo era a última página inteira, mas de uns tempos para cá eu nem estava fazendo mais isso, mas aí de repente você vem com um: “Muitas pessoas podem não ter gostado do final. Podem ter achado que não fazia sentido os personagens terem um final que estava todo mundo torcendo para eles terem ou podem ter achado meio ‘água com açúcar’”. Ah, caramba, eu estou sentindo aquele formigamento nos dedos, sabe, e tem aquela voz sussurrando no seu ouvido, “leia a última página, não tem problema, ninguém vai notar”.

Nos programas televisivos, a descoberta de *spoilers* normalmente envolve um investimento maior do que consultar a última página de um livro. Em sua famosa obra *Cultura da convergência* (2009), Jenkins analisa o caso da comunidade de fãs do *reality show Survivor*<sup>29</sup>, “programa espantosamente popular da CBS que iniciou a tendência da *reality television*” (2009: 54). De acordo com o autor, muitos fãs do *reality*, que só vai ao ar depois que toda a temporada foi filmada (ou seja, depois que o vencedor já foi definido), têm como principal forma de diversão a busca incessante por *spoilers* que levem à descoberta do desfecho, guardado a sete chaves pela produção. Para isso eles chegaram a contatar uma empresa de imagens espaciais, de Denver, a IKONOS, para conseguir fotos de satélite da locação do programa filmado na África, que são compartilhadas na comunidade de fãs e servem para incrementar sua “investigação”. Como era de se esperar, conforme essas práticas iam ganhando maiores dimensões, a relação dos fãs com os produtores e com os outros fãs (que não queriam *spoilers*) foi se tornando complicada, principalmente depois que as descobertas começaram a sair do ambiente virtual (e restrito) das comunidades de fãs e aparecer em matérias da grande mídia (Jenkins, 2009; Gray, 2010).

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

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

Se até o dia 11 de junho toda a comunidade de fãs do seriado compartilhava a mesma expectativa em torno do lançamento da nova temporada, postando fotos e notícias

<sup>29</sup> Nesse *reality show*, os participantes são levados para um lugar deserto onde competem em várias provas de resistência e de habilidades. No Brasil, seu formato foi exibido na Rede Globo sob o nome de *No Limite*, e foi o primeiro *reality show* exibido no país, com edições em 2000, 2001 (duas) e 2009.

que eram liberadas pela produção, a partir dessa data, a sociabilidade gerada no interior dos grupos foi atravessada pela diferença entre as temporalidades de assistência de cada fã, tendo em vista que não há nenhuma “grade” que padronize o consumo do grupo. Certamente este é um desafio que o modo de distribuição do conteúdo televisivo empreendido pelo Netflix impõe aos pesquisadores de ficção seriada e também ao seu público. Já no dia seguinte à disponibilização dos episódios na plataforma, vários fãs postavam a informação de que haviam assistido a todos os 13 episódios da temporada, depois de uma intensa maratona que varou a madrugada.

Uma das principais dinâmicas dentro da comunidade de fãs do seriado é a *shippagem*<sup>30</sup> do casal formado por Piper e Vause (a comunidade tem uma manifesta torcida pelo relacionamento lésbico envolvendo as duas). Na terceira temporada, uma nova personagem (interpretada pela atriz Ruby Rose) foi introduzida com o objetivo de desestabilizar essa relação. Mesmo com a rígida política de *spoilers* imposta pelos grupos, fãs seguem postando imagens de diferentes episódios, mostrando o desenvolvimento da trama entre as três, cenas de beijo ou de brigas, o que vem gerando a indignação de quem ainda não assistiu aos episódios em questão. Diante da revolta alheia, os fãs que postam as imagens costumam reagir com frases do tipo: “Como vocês ainda não chegaram a tal episódio?!”. Pergunta difícil de ser respondida em tempos de televisão-arquivo.

### **Considerações finais**

Por mais que não compartilhem do ponto de vista de alguns teóricos das novas mídias que incorrem em uma ênfase excessiva no potencial e nos impactos dos avanços tecnológicos (seja prevendo uma revolução democrática ou o fim de determinadas formas de mídia), é inegável que vivemos de forma perceptível a influência de determinadas técnicas nos modos que interagimos, hoje, com a televisão.

Em relação à temporalidade na forma privada de assistência, as variadas possibilidades de acesso ao conteúdo televisivo, que vão desde a recepção tradicional em TV aberta até o download ilegal, passando por inúmeras outras modalidades (típicas de um momento em que televisão se apresenta como uma mídia híbrida entre o fluxo e o arquivo),

---

<sup>30</sup> *Shippagem* é uma adaptação para o português do termo *shipping* (derivada da palavra *relationship*) que traduz um comportamento bastante comum dentro das comunidades de fãs: a torcida por um casal fictício (no caso de personagens de seriados, filmes, livros etc) ou real (frequentemente celebridades do universo adolescente). A *shippagem* pode acontecer com casais já estabelecidos ou que sejam apenas parte da imaginação dos fãs. O universo das *fanfics*, ficções criadas pelos fãs, é bastante alimentado por essa prática (Amaral *et al*, 2014).

permitem a existência de temporalidades paralelas em relação a um mesmo produto cultural. Embora seja possível apontar essa tendência em relação a praticamente todos os produtos televisivos, acredito que essa dinâmica seja mais decisiva no consumo de ficção seriada, formato mais diretamente impactado pela ideia de cadência.

Nesse sentido, as novas estratégias de produtores de conteúdo como o Netflix, que disponibiliza as temporadas de suas séries de uma só vez no serviço de streaming, cria uma situação em que uma mesma comunidade de fãs se vê atravessada por múltiplas possibilidades de recepção. Ou seja, para além da disponibilização em escala global dos produtos televisivos, há a questão da agência do espectador, que pode optar pelo modo mais conveniente de fruição do conteúdo, criando para si uma temporalidade única, que pode, ou não, estar vinculada a esse espaço de coabitação social.

### Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana *et al.* De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Foz do Iguaçu, 2014.

BROOKER, Will. Television out of time: watching cult shows on download. In: PEARSON, Roberta (ed.). **Reading Lost: perspectives on a hit television show**. London: I. B. Tauris, 2009.

CAMPANELLA, Bruno. Novas práticas, antigos rituais: a organização do cotidiano e as configurações de poder na mídia. **REVISTA GEMInIS**, vol. 1, nº1, 2014.

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

CASTELLANO, Mayka. Reciclando o “lixo cultural”: uma análise sobre o consumo *trash* entre os jovens. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

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

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

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

FRITH, Simon. The pleasures of the heart. In: DONALD, J. (ed.). **Formations of pleasure**. Londres: Routledge, 1983.

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

GRAY, Jonathan & MITTEL, Jason. Speculation on spoilers: *Lost* fandom, narrative consumption and rethinking textuality. **Particip@tions - Journal of Audiences & Reception Studies**, vol. 4, n°1, 2007. Disponível em: [www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4\\_01\\_graymittell.htm](http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4_01_graymittell.htm)

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. London: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry *et al.* **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), Belo Horizonte, 2010.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

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, 2009, p.9-26.

MITTELL, Jason. TiVoing childhood: time-shifting a generation's concept of television. In: KACKMAN, Michael *et al* (eds.). **Flow TV: television in the age of media convergence**. New York: Routledge, 2011a, p. 46-54.

\_\_\_\_\_. Notes on rewatching. Postagem em blog. Janeiro de 2011b. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2011/01/27/notes-on-rewatching/>

\_\_\_\_\_. Serial boxes. Postagem em blog. Janeiro de 2010. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2010/01/20/serial-boxes/>

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity, 2005.

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

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. London: Routledge, 1997.

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