BINGE WATCHING E FOMO:

Corrida pelo consumo audiovisual e noções de coletividade no ciberespaço¹

Lucas Costa LOUZADA ²
Paola MAZZILLI ³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo buscamos fazer uma análise do consumo audiovisual nas plataformas midiáticas da atualidade, em especial aquelas que emergiram dentro do ciberespaço. Para isso, mostra-se pertinente partir a discussão da chegada da televisão no Brasil e como essa novidade foi recebida pela população da época no campo do entretenimento. Evoluindo com uma linha do tempo teórica, iremos debater, agora no ciberespaço, como se dá esse consumo. Tido no senso comum como individualizado, buscaremos encontrar traços de conectividade social ao assistir-se um filme ou série disponível na internet. Finalmente, tratemos à tona dois termos em voga no momento: *binge watching* e FOMO. O objetivo aqui é entender como esses termos tidos como reflexos do sujeito contemporâneo podem encontrar respaldo em comportamentos de consumo audiovisual da década de 1950-60. Do ponto de vista teórico, discutimos entretenimento, televisão e cibercultura a partir de autores como Shirky, Santaella, Lemos, Abreu e Fechine.

PALAVRAS-CHAVE: *FOMO*; *Binge Watching*; Cibercultura; Televisão; Tempo; Grade de programação; *Streaming*; *On demand*; Netflix.

Características da Televisão no Brasil

Ao chegar no Brasil em 1953 a televisão apresentava duas particularidades: o elevado preço de um aparelho televisor, e a restrição de programas e emissoras disponíveis. Isso permitiu que, desde então, essa mídia aos poucos reconfigurasse práticas de consumo de entretenimento na época. Clay Shirky (2010) alega que a televisão permitiu que cada vez mais o aproveitamento de um tempo tido como livre – naquela época, aquele que se dava após as jornadas de trabalho – estivesse internalizado em residências. Nas palavras do autor, ao situar esse momento histórico, ele defende que:

O tempo livre cumulativo [...] começou a atingir bilhões de horas coletivas por ano, ao mesmo tempo em que

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 09 de setembro de 2017.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social da ESPM-SP, email: lucasclouzada@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Psicologia Clínica e em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: paola@espm.br.

piqueniques e times de boliche passavam a fazer parte do passado. Então o que fizemos com todo esse tempo? Na maior parte, vimos televisão. (SHIRKY, 2010, p. 10)

Ainda assim, por essas duas particularidades apresentadas, em especial o custo elevado, era comum que esse fosse um ritual compartilhado. Exemplificando, eram comuns as reuniões em praça ou na casa do vizinho que possuía um televisor para assistir ao noticiário do dia. Trazendo para os dias atuais, por mais que não haja tanto uma reunião física, percebe-se que esse hábito compartilhado ainda é recorrente, visto que finais de novela como Avenida Brasil (2012) e Império (2015), por exemplo, foram capazes de registrar, respectivamente, 51 e 54 pontos de audiência⁴.

Em relação a restrição de programas, pode-se supor que essa característica também fosse essencial para garantir essa coletividade e compartilhamento. Isso ocorre, pois, nos primórdios da televisão brasileira, os poucos programas que existiam eram em sua maioria ao vivo. Dessa forma, o hábito de zappear⁵ pelos canais em busca de uma opção de entretenimento que se encaixasse a vontade específica do espectador não fosse possível. Ao fim daquela transmissão ao vivo e programação era interrompida como uma espécie de *blackout*, sem ao menos comerciais para preencher a grade.

Fechine (2008) diz que essa forma de transmissão proporciona uma coletividade, visto que, em suas palavras:

> Trata-se de um espaço que só possui existência no momento mesmo em que se dá a transmissão. Por meio dele, ocorre a conexão que, ao forjar pela duração da transmissão um mesmo agora, reúne em um mesmo "aqui" todos os sujeitos envolvidos no ato de comunicação. (FECHINE, 2008, p.118)

Com o advento da tecnologia de *videotape*, houve a possibilidade dos programas serem gravados e toda a grade horária de emissora preenchida. Ainda assim, continua existindo por parte das emissoras uma noção de que há um horário em que a audiência é maior, sendo chamado assim de horário nobre. Aqui são feitos os maiores investimentos da emissora, além de serem vendidos os espaços publicitários mais caros. Essa divisão da grade entre gêneros de acordo com o horário "permitiu a implementação de uma estratégia de programação horizontal - divisão em faixas horárias repetidas nos diversos dias da semana, com o intuito de criar um hábito" (BOLAÑO, 2004, p.106).

⁴ Índice medido com base no número total de domicílios e pessoas que estão assistindo a um programa.

⁵ Expressão comum no meio publicitário.

O que se pressupõe é que, ao longo dos anos, apesar das transformações tecnológicas que a televisão sofreu e do aumento da penetração do aparelho nos lares até esse momento apontado ainda se mantinham noções de coletividade. Isso pode ser percebido por uma predominância da audiência em determinados programas.

Ressignificação audiovisual no ciberespaço: serviços de streaming e on demand

Com os avanços tecnológicos chegando ao que hoje conhecemos como *internet*, há uma maior oferta de conteúdo dos mais variados a serem acessados. Lemos e Levy (2010) dizem que isso é possível pois nessa nova dinâmica tornou-se mais fácil a circulação de informações (LEMOS e LEVY, 2010, p.43). Na *Web 2.0* (LEMOS, 2005) a informação não apenas está mais acessível, como aqui o usuário pode ser produtor de um conteúdo. Para que isso seja possível, ele caracteriza esse ciberespaço em três princípios fundamentais: a liberação do polo de emissão, que é a possibilidade que todos - com acesso a internet - têm de se manifestar e produzir conteúdo; a conectividade generalizada, proporcionada pela ideia de comunicação em rede; e a reconfiguração das práticas comunicacionais, que ganham novas facetas na *web*.

Da perspectiva do receptor, Lucia Santaella (2004) irá buscar entender como os usuários dessas novas plataformas conseguem fazer a administração dessa infinidade de conteúdos. É aqui que surge o que ela chama de "leitor imersivo". Ou seja, diferente de outras mídias como jornal e televisão, aqui cabe ao indivíduo transitar por dados e informações por meio de uma "busca trajetória por meio de nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico" (SANTAELLA, 2004, p.90).

Com essa suposta independência, depende do usuário buscar o conteúdo que ele deseja no momento que quiser foi um dos pilares que possibilitaram o surgimento dos serviços de *straming* e *on demand*. Os dois conceitos são complementares. Como *streaming*, entende-se qualquer conteúdo digital presente em uma nuvem⁶, sem necessidade de download prévio. Já o *on demand*, paralelamente a tecnologia de *streaming*, permitiria que o usuário escolhesse entre aquele acervo previamente determinado qual conteúdo desejaria consumir. Esses serviços estendem-se por

3

⁶ Termo usual para caracterizar armazenamento e memória em uma plataforma não-física – diferente de CDs e *pen drives*, por exemplo – e que pode ser acessada em dispositivos variados como *tablets* e *smartphones*.

plataformas de música, como *Spotify*, filmes e séries, como *Netflix*, e até a disponibilidade de *games* como *Xbox Game Store*.

Esse diferencial é o que Abreu (1999) chama de independência espaço-temporal, que na sua visão foi determante para o sucesso desses serviços. Nas palavras do autor:

Talvez a maior vantagem esteja relacionada a independência espaço-temporal que essas soluções permitiram. As capacidades de interatividade possibilitadas pela junção Web à televisão, pressupõem, à partida, que o utilizador terá um maior grau de liberdade (quanto mais não seja do ponto de vista temporal) no acesso de conteúdos disponibilizados. Por outro lado, a abrangência geográfica da internet (que se perspectiva cada vez mais) possibilita a independência espacial (ABREU, 1999, p.4)

Fica evidente então que houve uma reconfiguração no campo do entretenimento audiovisual proporcionado justamente por essa independência espaço-temporal. Nesse cenário, a variedade de conteúdo e facilidade de acesso propõe que cada um assista ao seu filme ou série supostamente baseado apenas nas suas preferências individuais. Uma proposta tentadora e um hipotético rompimento a padronização pouco personalizada com a qual estávamos acostumados na televisão.

Foi justamente isso que o Netflix⁷ buscou ofertar desde seu surgimento em 1997. Sob o conceito de comunicação "*Netflix: muda tudo*" o serviço buscou oferecer aos seus





Figuras 1 e 2: postagens do Netflix no Facebook Fonte: Facebook (2016)

⁷ Serviço de assinatura de transmissão online na qual os assinantes podem escolher dentro de um acervo o filme, série, show ou documentário que desejam assistir, disponível para smartphones, tablets e televisões com acesso à internet.

assinantes um rompimento da grade televisiva, em que dependia do usuário escolher dentro do portfólio o conteúdo a ser assistido. Os *prints* a seguir foram extraídos da página do Netflix no Facebook e ilustram bem essa oferta de oposição frente à televisão e até de certo ritual a ser feito individualmente.

Porém ao mesmo tempo que há essa oferta de liberdade, surgem dois pontos de tensão. O primeiro diz respeito a noção de coletividade apontada anteriormente entre as características da televisão. Nesse mesmo sentido, Brooker (2009), afirma que "nos últimos anos, nós testemunhamos o fim da simultaneidade: todo mundo vive em diferentes fusos horários". Dessa forma, quando um serviço de *streaming* trabalha com uma ideia de acervo de conteúdo, por exemplo, cada um consome a quantidade que quiser de acordo com seu "fuso horário individual".

O segundo diz respeito a certa angústia para administrar essa gama de conteúdo. Se antes, por meio de uma grade de programação o indivíduo conseguia saber exibido no momento em que ligasse o televisor, aqui como um leitor imersivo (Santaella, 2004) não há mais essa confiança. Santaella (2004, p. 90), inclusive, diz que a profusão de muitos signos em tela coloca em cheque a capacidade de escolha e gerenciamento de tempo do usuário, podendo resultar em uma "ansiedade e insegurança durante a navegação". Dessa forma, o consumidor de um serviço de *streaming* utiliza o tempo disponível em conexão para analisar possibilidades do que assistir e filtrá-las de acordo com seu objetivo. Pensando então no aproveitamento do "tempo livre", fica evidente que no caso desse usuário, pode ocorrer um gasto maior de tempo em pesquisar um conteúdo do que em propriamente assistí-lo.

Supõe-se então que o telespectador que no início da transmissão televisiva encontrava-se "ligado" – assistindo a um programa – ou "desligado" – diante da restrição de canais, emissoras e até o blackout – passa a operar de uma maneira diferente. Aqui ele está "ligado" ou "em busca".

BINGE WATCHING E FOMO:

Em 2015, linguistas e lexicólogos do Reino Unido se reuniram para definir qual seria a "palavra do ano" e após votação elegeram "binge-watch" (em tradução livre, "assistir compulsivamente") como merecedora do título. Entre o ano de 2014 e 2015 os estudiosos perceberam que houve um aumento de 200% (Collins, 2015) no uso da

expressão, que pode ser justificado pelo sucesso de produções originais Netflix no serviço de *streaming*. Ou seja, aqui todos os episódios de uma série – que nesse caso, são exclusivas da plataforma e não são exibidas na televisão – são disponibilizados na íntegra para o consumo um após o outro, sem a necessidade de esperar dias ou semanas até o próximo lançamento.

Relacionando com o sucesso do termo "binge watching" – o ato de praticar o binge-watch – percebe-se aqui uma relação com a angústia pelo consumo cibernético apontado anteriormente por Santaella (2004, p.90-94). Para a autora, devido à complexidade em navegar pelo ciberespaço o leitor imersivo vê-se diante duas realidades. A primeira diz respeito ao tempo depositado na busca por um conteúdo, ou ainda simplesmente para entender como determinado site ou rede social funciona. Ela defende que isso pode levar a um abandono e desistência, recorrendo assim a uma mídia de "solo fértil", ou seja, com a qual o usuário já está familiarizado. Passando desse estágio, há uma tendência de se apegar àquele conteúdo, justamente por não ter que retornar a insegurança causada pela busca.

Observando o layout e funcionamento do Netflix, mostrado abaixo, enxerga-se uma suposta tentativa da plataforma de evitar essa insegurança e, ao mesmo tempo, facilitar a prática do *binge-watch*. Ao término do episódio de uma série o serviço propõe duas escolhas por parte do usuário. A primeira é por meio do botão de "voltar à navegação", curiosamente o mesmo termo utilizado por Santaella para caracterizar a trajetória do usuário em busca de conteúdo. Aqui o usuário poderia estar mais uma vez exposto a ansiedade e insegurança em busca de outra série ou filme para assistir.

O segundo convite feito pelo Netflix é continuar assistindo àquela série, indicando por meio de uma contagem regressiva que um novo episódio está preses a começar. É aqui que se supõe que há um incentivo por parte da plataforma, ao mesmo tempo que há também uma vontade do indivíduo em saber o que irá acontecer com a trama.



Figura 3: layout do Netflix ao final de um episódio Fonte: Netflix (2017)

No Brasil, o termo apesar de muito utilizado também é conhecido como "maratona de séries", algo que pelos exemplos abaixo, extraídos da página do Neflix no Facebook, foi percebido como hábito dos usuários, mas também estimulado pelo serviço.



Figuras 4, 5 e 6: postagens do Netflix no Facebook Fonte: Facebook (2016-2017)

Outro termo muito utilizado quando se estuda comportamentos no ciberespaço é o *Fear of Missing Out* (na sigla FOMO e em tradução livre, o "medo de ficar por fora"). O termo foi utilizado pela primeira vez em 2011 em uma matéria do *The New York Times* (NYT) para caracterizar condutas de usuários que não conseguem ficar muito tempo desconectado de plataformas midiáticas com medo de estarem perdendo alguma novidade. O exemplo dado na matéria são pessoas que dentro do cinema – local voltado para a experiência e desprendimento do exterior – ficam constantemente no celular checando mensagens e redes sociais.

Em pesquisa feita pelo grupo J. Walter Thompson pôde-se perceber alguns comportamentos que espelham características do FOMO. Por exemplo, 49% dos homens entrevistados disseram se sentir "excluídos" ao acompanhar as redes sociais e perceber que não estão em algum momento compartilhado por seus amigos.

O termo é mais utilizado para exemplificar justamente esses casos, onde um usuário vê a foto de um amigo em uma festa e possui o desejo de estar lá. Mas há em outra instância a necessidade de consumir tudo que está em pauta nas redes sociais no momento. Um exemplo que explorou isso, foi a recente campanha do Google que misturava *memes*⁸ com conteúdos de pesquisa. A agência paulista AQKA, responsável pela campanha, disse que um dos objetivos era instigar no público o desejo de pesquisar e estar sempre inteirado.

7

⁸ Imagens, vídeos e/ou gifs relacionados a humor que viralizam na internet



Figura 7: Painel em metrô da campanha do Google relacionando a música "Medo Bobo" e o meme Chloe Fonte: Twitter (2017)

Voltando a falar do consumo de séries, em especial no Netflix, percebe-se que aqui também há um buzz e compartilhamento nas redes sociais que podem instigar esse sentimento de não ficar de fora. Em fevereiro de 2014 o ex-presidente americano Barack Obama assumiu por meio do Twitter que iria fazer maratona da nova temporada da série exclusiva Netflix, House of Cards (2013). Dados Nilsen (2016) revelam que a quarta temporada da série, também *Netflix Originals*⁹, *Orange is the New Black* (2013) teve seu primeiro episódio assistido por mais de 6,7 milhões de pessoas, que terminaram toda a série em uma média de três dias.

Essa popularidade das séries pode, assim como no caso explorado pela campanha do Google, pode provocar um *Fear of Missing Out* em um mesmo cenário de corrida pelo consumo de conteúdos – nesse caso, audiovisuais. É cabível aqui remeter a característica de coletividade da televisão tradicional (Shirky, 2010). Ou seja, ao mesmo tempo que há uma curiosidade de saber o que irá acontecer com os personagens ao longo da trama, pode existir também um sentimento de que milhões de indivíduos - como no caso anterior de Orange is the New Black - também estão naquele momento fazendo suas maratonas. Ainda que muitas vezes sozinho.

⁹ Produções originais e exclusivas do Netflix. Difere-se do acervo usual, em que são comprados direitos de transmissão de séries e filmes produzidos e exibidos por emissoras de televisão.

É aqui que se crê em uma relação entre o fenômeno de binge watching e FOMO. Por mais que o sujeito contemporâneo tenha buscado um desprendimento de padrões tradicionais como uma grade de programação e tenha individualizado - fisicamente determinados momentos de entretenimento, percebe-se uma ressignificação no consumo audiovisual. Fazer maratonas de uma série busca proporcionar ao usuário um solo fértil que tenta justamente evitar a angústia diante da infinidade de escolhas (Santaella, 2004).

Ao mesmo tempo, assistir a "série do momento" da qual todos estão comentando nas redes sociais também pode ser um atalho prazeroso para o usuário não precisar navegar pelo portfólio Netflix. Assim há uma suposta economia de tempo e simultaneamente uma interação social que não o "deixa de fora".

Hoje, o tempo livre não é necessariamente àquele que ocorre exclusivamente após as jornadas de trabalho, podendo ser aproveitado dentro dos carros, ônibus e metrôs no caminho de casa ou ainda durante o horário de almoço do expediente (Shirky, 2009). Devido a esse fracionamento, o indivíduo deposita no coletivo e nas plataformas midiáticas formas que evitem riscos de angústia e minimizem os arrependimentos de escolha. Dessa forma, de um lado tem-se um tempo escasso e sagrado aproveitado com plenitude, sem abandonar hábitos de coletividade e inclusão social.

BIBLIOGRAFIA

FECHINE, Yvana (2008). Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores

SHIRKY, Clay (2010). Cultura da participação: criatividade e coletividade no mundo conectado. São Paulo: Editora Zahar

ABREU, Jorge Trindad Ferraz de (1999). A Convergência TV-Web. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf Acesso em: 05/17

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

SANTAELLA, Lúcia (2004). Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus

WORTHAM, Jenna (2011). The Fear of Missing Out: Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall. Disponível em: nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html. Acesso em: 24/06