



A prática do *binge-watching* nas séries exibidas em *streaming*: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada¹

Anderson Lopes da Silva²

Universidade Federal do Paraná

Resumo: O tema deste artigo é uma reflexão teórica sobre a prática do *binge-watching* nos novos modos de consumo da ficção seriada. O foco recai sobre o formato das séries de produção original da Netflix, exibidas via *streaming*. O objetivo é discutir a conceituação desta prática e sua relação com as narrativas complexas, a serialidade ergódica, a reassistibilidade e a experiencição estética em distintos dispositivos. A metodologia é baseada em reflexões teóricas já publicadas sobre o tema e dados de pesquisas sobre o consumo dos serviços de *Over-the-Top* (OTT). As considerações finais apontam a peculiaridade da prática frente às maratonas de séries já finalizadas ou em DVD; uma lógica de exibição inovadora; a criação de um novo tipo de espectador e a potencialização da reassistibilidade de séries originais.

Palavras-chave: Consumo midiático; *binge-watching*; séries; Netflix; lógica de exibição.

Introdução

O tema deste artigo é uma reflexão teórica sobre a prática do *binge-watching* nos novos modos de consumo de ficção seriada. O foco recai sobre o formato das séries de produção original da Netflix, exibidas via *streaming*³, e não nas produções de outros canais que são parte do acervo da empresa. A escolha por destacar as produções da Netflix (e não as do Hulu, Amazon Instant Video e Crackle, por exemplo) está ancorada no número significativo de séries originais, na abrangência internacional e no alto número de usuários em relação aos serviços concorrentes similares. O objetivo é discutir a conceituação desta prática e sua relação com as

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 - "Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas", do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Jornalista (FACNOPAR) e Especialista em Comunicação, Cultura e Arte (PUCPR). E-mail: anderlopps@gmail.com.

³ A ideia básica do *streaming* é que as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador, não ocupando espaço no HD, mas, pelo contrário, o indivíduo apenas recebe o "stream", a transmissão dos dados. A partir daí, a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, dependendo da largura de banda de sua internet para que os conteúdos sejam reproduzidos.



narrativas complexas, a serialidade ergódica, a reassistibilidade e a experiencição estética em distintos dispositivos.

Já a metodologia utilizada é baseada em reflexões teóricas já publicadas sobre o tema e em dados de pesquisas sobre o consumo dos serviços de *Over-the-Top* (OTT)⁴, como as publicadas pela própria Netflix e a Nielsen Company. A justificativa do trabalho encontra-se na quase inexistência de artigos em língua portuguesa que tratem do tema em profundidade (e que não apenas o citem) e na importância de discuti-lo para compreender estas novas práticas de consumo que subvertem a lógica de fruição e exibição convencionais de séries (na televisão aberta e fechada).

Este trabalho está dividido em quatro partes: 1ª) trata da estratégia empreendida pela Netflix em criar produção original (como as séries); 2ª) conceitua a prática do *binge-watching* sob a ótica das séries originais (diferenciando-o do entendimento das “maratonas” de séries já finalizadas e exibidas em DVD ou *streaming*); 3ª) aborda o *binge-watching* em relação à reassistibilidade e à experiencição da fruição em distintos dispositivos (compreendendo algumas destas séries originais como narrativas complexas e dotadas de uma serialidade ergódica) e; 4ª) traz dados específicos sobre esta prática de consumo nas produções da Netflix e as críticas em relação ao *binge-watching*.

Netflix e a produção de conteúdo original

A cidade de Los Gatos, na Califórnia, e o ano de 1997 serviram de cenário para que os executivos e empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph criassem a norteamericana Netflix. A empresa, que é uma das mais conhecidas em grande parte do mundo pelo serviço de conteúdos audiovisuais (séries, filmes, documentários e

⁴ *Over-the-Top* (OTT) é o termo que denomina o conteúdo de vídeo entregue através de meios alternativos. A entrega de vídeo via internet diretamente nos dispositivos dos usuários conectados, permite o acesso do consumidor em qualquer lugar e a qualquer tempo ao seu programa favorito, notícia, filme ou conteúdo original. Disponível em: <<http://migre.me/qssXM>>. Acesso em: 26 jun. 2015.



similares) oferecido na internet, logo no início, não oferecia o sistema de assinatura que possibilitava o acesso sob demanda do consumidor.

Inicialmente a ideia dos fundadores era apenas a oferta de um catálogo de filmes na internet e entregas de DVD em domicílio, uma espécie de “locadora online”. Com o passar dos anos, em 1999, o sistema de assinatura é criado e o usuário passa a ter acesso ilimitado ao conteúdo do site. Para se ter uma ideia do crescimento da empresa – que, por conseguinte, acompanhou o desenvolvimento tecnológico e a expansão da *web* -, em 2005 o número de membros assinantes chegava a aproximadamente 4,2 milhões.

Com vistas a aumentar este número, em 2007 o serviço de *streaming* foi introduzido e, três anos depois, os usuários já podiam ter acesso aos conteúdos da Netflix disponíveis em iPads, iPhone, iPod Touch, Nintendo Wii e outros dispositivos conectados à internet. O “que quiser, quando quiser e onde quiser” da retórica do consumo midiático encontrou, ainda que não exclusivamente, um bom lugar nos serviços da Netflix (HILMES, 2014, p. 446, tradução nossa). Ainda em 2010 a empresa começa a expandir-se para além dos Estados Unidos, lançando seu serviço no Canadá. Em 2011 os países da América Latina e Caribe começam a fazer parte do escopo atendido pela Netflix, junto ao Reino Unido, Irlanda e alguns países nórdicos no ano de 2012. No ano de 2013, o serviço começa a ser oferecido para a Holanda.

Já em 2014, países como Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça passam a ser a parte da Europa onde a Netflix inicia sua oferta de conteúdo audiovisual na rede. Os países nos quais a Netflix se faz presente começam a fazer parte de um espaço onde a lógica de fruição da televisão é, senão alterada em profundidade, mas repensada e transformada pelos espectadores. Em outros termos, o acesso que audiência tem aos conteúdos em *streaming* de forma quase “anárquica” (ou seja: uma audiência que não recebe uma grade fixa, linear ou hierarquizada por faixas de horários, sem regras de liberação homeopática de episódios ou temporadas inteiras), reorganiza este tipo de consumo por outra lógica: a das plataformas televisivas alternativas. Na atualidade – para se fazer um paralelo de crescimento



entre 2005 até agora – os membros assinantes já passam de 50 milhões pelo mundo⁵. E, de acordo com analistas, há a possibilidade da Netflix superar a audiência de redes de televisão (como CBS, ABC, NBC e Fox) até 2016, já que o serviço vem ampliando-se a uma taxa de 40% ao ano e seus assinantes já consomem mais de 10 bilhões de horas em vídeo.⁶

Para além dos números e cronologia de uma empresa de sucesso, o que mais impressiona na trajetória da Netflix é o momento em que surge a produção de conteúdo próprio e não apenas a disposição de outros programas, filmes e séries já exibidas em outros canais, produtoras e distribuidoras. O sistema OTT oferecido pela Netflix ganha um novo aliado na distribuição de seus serviços: os conteúdos originais e não mais somente acervo ou reexibição. Um dos motivos que levou a empresa a começar a realizar seus conteúdos originais, segundo Lusted (2012, p. 69), foi trazer algo novo e que justificasse a permanência dos assinantes no site⁷.

Uma pesquisa da Nielsen Company aponta que 45% dos usuários da Netflix preferem assistir aos conteúdos originais como “Lilyhammer” e “House of Cards”, quando estão consumindo o serviço⁸. “Lilyhammer” teve sua primeira temporada originalmente exibida no canal NRK1, na Noruega, e as temporadas subsequentes ficaram a cargo da Netflix, tornando-se, assim, a primeira produção original do serviço *on-demand*. “House of Cards” (uma adaptação de uma série de mesmo nome, dos anos de 1990, da BBC), no início de 2013. O grande destaque da produção no

⁵ Disponível em: <<http://migre.me/qssYG>>. Acesso em: 12 out. 2014.

⁶ Disponível em: <<http://migre.me/qt4H0>>. Acesso em 27 jun. 2015.

⁷ Além disso, no ano de 2011, a empresa sofreu uma séria perda nas suas ações motivadas pela separação dos serviços de locação dos de *streaming*. A empresa deixou a cargo da Qwikster – criada apenas para isso nesse período – os negócios ligados à locação de DVDs e Blu-ray. E no site ficaram apenas os serviços de *streaming* de filmes, séries e outras produções. À época, a empresa perdeu cerca de 1 milhão de assinantes (que para terem acesso aos dois serviços tiveram um aumento de 60% na assinatura) e a cotação de suas ações caiu cerca de 19%. Disponível em: <<http://migre.me/qssZW>>. Acesso em: 12 out. 2014.

⁸ A metodologia é baseada em levantamentos feitos a partir do Painel On-line Nielsen realizado como parte de um mapeamento maior de consumo (o Nielsen Over-the-Top: Análise de vídeo) A pesquisa foi realizada com uma amostra de mais de 2.000 consumidores, incluindo 1.000 usuários da Netflix e Hulu 600 usuários (não há informações disponíveis sobre o número de consumidores da Amazon Instant Video). A pesquisa foi publicada em julho de 2013. Disponível em: <<http://migre.me/qssW9>>. Acesso em: 26 jun. 2015.



mundo do entretenimento foi a liberação imediata (em todos os países onde atua) e num só dia de todos os 13 episódios da primeira temporada.

A partir daí vieram outras séries como “Orange Is The New Black”, uma dramédia que conta a vida de Piper Chapman (Taylor Schilling), jovem da classe alta, condenada à prisão por tráfico de drogas e lavagem de dinheiro. Os 13 episódios de cada um das três temporadas foram disponibilizados na íntegra em 2013, 2014 e 2015, respectivamente, para o completo acesso dos assinantes. Produções como “Hemlock Grove” e “Um Drink no Inferno”⁹ são outros exemplos de conteúdo próprio da empresa. Além disso, a Netflix também tem produzido de um modo *sui generis* ao resgatar séries que foram canceladas por outras emissoras e dando prosseguimento com novos episódios (como “Arrested Development”, cancelada em sua 3ª temporada pela Fox, em 2006) ou produzindo sua versão de séries (comprando os direitos) que foram vistas por um número extremamente limitado de pessoas em outros países (como “Lilyhammer”).

Outras realizações da empresa são: a co-produção da série de animação “Turbo FAST” junto a DreamWorks Animation, *spin-off* do filme “Turbo” (2013); a sitcom “BoJack Horseman”; “Demolidor” e “A Toca”, a primeira produção financiada no Brasil (uma comédia no formato de falso documentário). Para o ano de 2015 estão previstos os lançamentos das séries “Defensores”, em parceria com a Disney e a “Narcos”, dirigida pelo brasileiro José Padilha e tendo como o protagonista Wagner Moura (contando a história de Pablo Escobar).

O fenômeno do *binge-watching* também pode ser encontrado em serviços como Hulu, Amazon Instant Video e Crackle (este último é gratuito), por meio dos quais o espectador pode assistir a programas de televisão e a filmes *on-demand*, com produções já exibidas em outros meios ou de emissão inédito por estas plataformas¹⁰. A diferença básica entre estes serviços e a Netflix é abrangência: as emissões

⁹ Esta ficção não seguiu a lógica de exibição das outras séries originais da Netflix: os episódios eram semanais.

¹⁰ Exemplos de produções originais do Hulu são as séries: “East Los High”, “Moone Boy”, “Deadbeat” e “Resident Advisor”. Exemplos de produções originais da Amazon Instant Video são as séries: “Transparent”, “Mozart In The Jungle”, “Catastrophe”, “Bosch”, “Gortimer Gibbn’s – life on normal street” e “Annedroids”. Exemplos de produções originais da Crackle são as séries: “Chosen”, “Cleaners” e “Sequestered”.



originais das produções de Hulu, Amazon Instant Video e algumas produções da Crackle (entre outros serviços de *streaming*) só podem ser assistidas nos EUA e em alguns limitados países¹¹.

O fenômeno do *binge-watching*: os novos modos de ver séries sob demanda

Pode-se afirmar que as produções de conteúdo original do site Netflix inovaram no que diz respeito a trilhar um caminho na contramão do que os estúdios tradicionais já produziam, já que no *modus operandi* da empresa, se o roteiro for aprovado ele vai direto para a fase de produção, ou seja, são eliminadas as fases típicas de desenvolvimento nas quais a série deveria adaptar-se ao estúdio e suas exigências. A Netflix, até onde se sabe, não interfere no conteúdo das séries.¹²

Entretanto, além das questões produtivas e do teor da mensagem, outro aspecto interessante e inovador está focado no receptor e nas formas como ele consome as séries originais do site. Como já citado, a maioria das séries são colocadas com temporadas completas de uma só vez à disposição do usuário: ele pode assistir todos os episódios de maneira sequencial sem ter que esperar pelo próximo numa semana futura (como ocorre nas produções televisivas de canais fechados e abertos). Mais do que isso: ele pode rever e assistir onde e quando quiser, além de tomar conhecimento de uma série inteira que possui três temporadas, por exemplo, em poucos dias ou horas (dependendo de sua vontade unicamente).

Este último exemplo de relacionamento entre o receptor e a série é interessante porque evidencia uma nova forma de que lhe é concedida para o consumo midiático dessas séries. E não é raro o exemplo de usuários que assistem a episódios seguidos num curto espaço de tempo e de maneira constante. Esses novos modos de ver nos serviços de TV pela internet ganharam um nome: o fenômeno do *binge-watching*. O

¹¹A exceção fica por conta de três produções da Amazon Instant Video, por exemplo, que podem ser vistas no Brasil por reexibição em TV a cabo (Fox Life) e pelo serviço Clarovideo.com. O conteúdo da Crackle pode ser visto parcialmente em território brasileiro.

¹² Disponível em: <<http://migre.me/qst2h>>. Acesso em: 12 out. 2014.



termo em inglês significa algo como “assistir de modo compulsivo” e, ainda que, por falta de uma tradução específica, possa parecer negativo o adjetivo compulsivo, na realidade ele descreve uma prática cultural de assistir a estes conteúdos de *streaming* de um novo modo até então impensado. Para além de um fenômeno, ele pode ser visto como um novo hábito, comportamento ou tendência no consumo midiático.

Aqui se trata não apenas de assistir seguidamente a um conjunto de episódios (como se poderia fazer com um *box* completo dos DVDs da série “Friends”, por exemplo, numa espécie de “maratona”), mas se trata de consumir um produto inédito e que, mesmo lido na lógica sequencial das séries de TV (ao menos na primeira vez que se assiste, já que essa lógica pode ser desconstruída pelo processo de reassistibilidade explicado mais à frente) e com valores de produção similares, ainda assim, possibilita que uma assinatura de preço módico torne o receptor o único responsável pela forma como irá consumir este produto. Ele não depende da lógica de exibição tradicional.

***Binge-watching*, reassistibilidade e experiencição em distintos dispositivos**

A reassistibilidade (*rewatchability*), conceituada por Mittel (2011), é outra forte característica que pode ser aliada à prática do *binge-watching*: reassistir produz novas leituras da narrativa que, talvez, numa primeira fruição não são tão nítidas. Em outras palavras, assistir pela primeira vez no ritmo do *binge-watching* pode trazer experiências estéticas ligadas à emoção, à curiosidade, à surpresa, ao suspense, à ânsia em chegar ao final dos conflitos intra e inter-capitulares e ao fechamento do arco dramático da temporada. Já reassistir uma obra via *streaming*, produz ressignificações que dão ao fruidor um olhar mais apurado, garantindo a experiência de antecipar o que já foi visto, perscrutando outros caminhos possíveis pelos bosques ficcionais da trama (como diria Eco (1989)) e descobrindo novos elementos diegéticos não apreendidos na prática de assistir a muitos ou todos os episódios de uma única vez. Nota-se que a reassistibilidade neste caso específico é acionada



rapidamente: basta clicar e acompanhar tudo novamente. Ou seja, o espectador não necessita esperar que os episódios de sua série sejam levados ao ar novamente (o que seria uma reprise, algo que é bem diferente do que é discutido por Mittel) ou comprar posteriormente DVDs com a produção editada.

Nicolás (2013, p. 252), entendendo a serialidade das produções da Netflix como obras que subvertem a lógica da produção televisiva tradicional, caracteriza as ficções seriadas em *streaming* como dotadas de uma “serialidade ergódica”, isto é, séries que demandam um esforço maior do leitor/espectador para “atravessar a obra”, ou seja, para produzir sentido no processo de fruição, ligando pontos desconexos ou nebulosos da trama e dando significação a eles, dando sentido a uma rede de leituras sobre a narrativa.¹³ Uma produção de sentido que claramente é exponenciada na reassistibilidade.

A mesma pesquisa da Nielsen Company, já citada neste artigo, revela as preferências dos usuários da Netflix e Hulu (nos EUA), mostrando como se dá o consumo das produções, na prática do *binge-watching*, em distintos dispositivos de acesso. Estes dados (fig. 1) servem também para pensar que os regimes de experiência estética variam constantemente, mesmo sendo um mesmo conteúdo, já que as distintas formas de consumir nestes dispositivos geram novas experiências e, às vezes, possibilidades de consumo simultâneo de outros produtos ou até mesmo informações complementares para a série assistida. Conteúdo, suporte e emissão são sempre leituras que não podem estar descoladas do contexto de uma experiência específica (as múltiplas mediações defendidas por Orozco Gómez (1994, p. 69-71) corroboram essa perspectiva).

¹³ O uso do termo “serialidade ergódica”, por Nicolás (2013), faz um bom paralelo com a conceituação de “narrativa complexa”, discutida por Mittel (2012). O ponto de encontro dos dois conceitos está não apenas no consenso de que algumas narrativas possuem estruturas mais complexas em termos diegéticos que outras, mas também no que Mittel (2012, p. 32) fala sobre a constante hibridização das formas seriadas clássicas. A mesma tônica de reflexão, onde as categorias *serial* (episódica) e *serie* (contínua) são vistas como processos híbridos em ficções mais complexas, é também discutida por Nicolás (2013, p.253-254) quando de sua fala sobre as duas modalidades de serialização presentes em *Arrested Development* (na versão da Netflix). Para Nicolás, a hibridização das duas serialidades produz uma narrativa que desvela as conexões ocultas entre um episódio autoconclusivo e a solução de conflitos maiores no arco dramático de uma temporada (e, por conseguinte, na produção de sentido de uma série em sua totalidade).

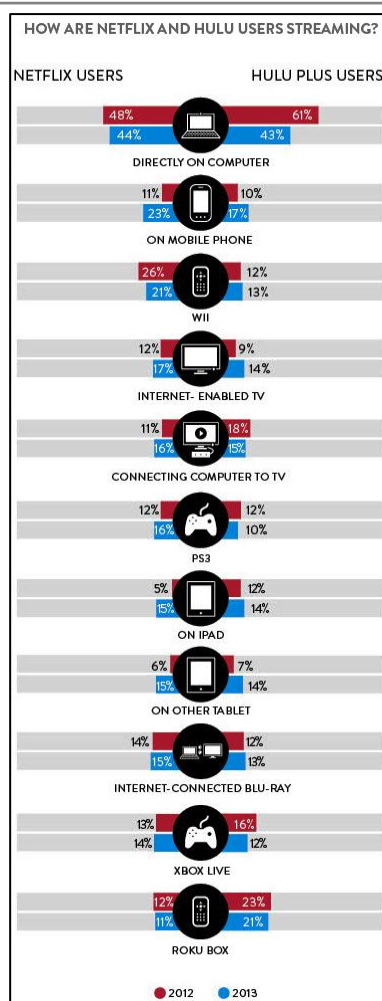


Figura 1 – Como os usuários de Netflix e Hulu consomem os serviços de *streaming*? (NIELSEN, 2013)

O termo *experienciação* (*experiencing*) é baseado aqui no sentido estrito concebido por Louis Quéré (2010, p. 33-34). Lendo o fenômeno do *binge-watching* e sua relação com distintas plataformas de acesso, podemos pensar que partilhar das experiências estéticas nestes dispositivos provoca tensões e conflitos que, por intermédio das ações destes sujeitos e as consequências apresentadas nestas “operações e transações” de sentido, transformam tal *experienciação* numa exemplar forma de *fruição*. Uma *fruição*, vista pelo viés do consumo midiático, que liga a *experienciação* ao modelo praxiológico (relacional) de comunicação defendido por Quéré em detrimento de um modelo epistemológico (informacional), ou seja, um modelo que não seja estanque e onde as multimediações existam de fato.



Dados sobre o *binge-watching* na Netflix e as críticas em torno da prática

Numa tentativa de especificar o que se entende por *binge-watching*, a própria Netflix realizou (por meio da Harris Interactive, empresa de pesquisa de mercado), em novembro de 2013, um *survey* online com 3.708 adultos a partir de 18 anos (nos EUA) perscrutando a forma como eles consumiam o serviço de TV por *streaming*. De acordo com os dados veiculados, 73% dos entrevistados entendem o *binge-watching* como uma atividade de consumir entre 2 a 6 episódios de uma mesma série de uma única vez, de uma “única sentada” em frente ao computador ou à TV com acesso ao site. Do total de entrevistados, 79% dizem que assistir a série dessa maneira a torna melhor ou mais interessante e 61% deles fazem isso de modo regular ao consumirem os episódios¹⁴. Jenner (2014), por sua vez, define a prática do *binge-watching* como o consumo de ficção seriada assistida seguidamente por três ou mais horas. Estes espectadores, como a imprensa norteamericana já começa chamar, são os *binge-watchers*.

Por sua vez, o relatório TV & Media 2014, promovido pelo ConsumerLab (área da Ericsson que estuda o comportamento do consumidor), é baseado em 23 mil entrevistas online com usuários de banda larga no Brasil, Canadá, Chile, China, França, Alemanha, Grécia, Indonésia, Irlanda, Itália, Malásia, México, Portugal, Rússia, Singapura, Espanha, Coreia do Sul, Suécia, Taiwan, Turquia, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido e Estados Unidos. E nele algumas considerações sobre o serviço de *streaming* e o fenômeno do *binge-watching* são possíveis de serem elencadas. De acordo com a pesquisa, 48% dos entrevistados afirmam que gostariam de assistir a todos os episódios de sua série preferida, como “Breaking Bad”, lançados juntos e em um formato que os permitisse assistir quando bem quisessem. Além disso, 56% que pagam por serviços de vídeo *on-demand* preferem que todos os episódios sejam assistidos no ritmo do usuário¹⁵.

¹⁴ Disponível em: <<http://migre.me/qst3z>>. Acesso em: 12 out. 2014.

¹⁵ Disponível em: <<http://migre.me/qst4r>>. Acesso em: 12 out. 2014.



O estudo, que está em seu quinto ano, também demonstrou que quase um em cada cinco usuários (19%) está preparado para pagar pela possibilidade de acessar seu conteúdo preferido de qualquer dispositivo – um aumento de 25% em apenas dois anos. No Brasil, 48% dos entrevistados pagariam por um serviço de TV personalizado, que recomendam canais e serviços baseados nos hábitos de consumo do usuário.

Innocenti e Pescatore (2015, p. 10) chamam os consumidores que praticam o *binge-watching* de novos espectadores (*new viewers*). O adjetivo dado se justifica por uma transformação radical do espectador semanal (aquele que acompanha a série em seus episódios semanais) e espectador diário (que acompanha os capítulos de sua novela, minissérie ou *soap opera* pelo menos 5 ou 6 dias na semana) para um novo tipo de fruitor de ficção seriada: o espectador auto-organizador de seu consumo serial. Mesmo que estas séries sejam narrativas já gravadas e sem possibilidade de mudanças no rumo da história (diferentemente do espectador que tem o potencial de modificar uma trama de telenovela – obra aberta - que está no ar), ainda assim, o novo espectador controla a forma como assiste aos episódios (tendo a possibilidade de consumi-los do modo tradicional ou do modo compulsivo e ainda reassisti-los), redefinindo as negociações entre a emissão da produção e o receptor. A prática do *binge-watching* não é uma obrigação ao espectador, mas é uma possibilidade em meio a tantas formas de assistir ao produto. Uma possibilidade antes negada nos meios televisivos convencionais.

Jenner relaciona esta prática ao capitalismo pós-moderno que remodela não apenas as formas e estratégias de posicionamento da Netflix, como também nos faz repensar os hábitos de consumo num contexto sociopolítico no qual as multiplataformas do conteúdo serializado e o sistema de assinatura de um serviço de *streaming* televisivo na internet ultrapassam as barreiras dos Estados Unidos (JENNER, 2014) - o que não acontece, por exemplo, com o site Hulu.com que também apresenta um serviço de TV na rede, mas apenas em território norteamericano e japonês.



James Poniewozik, crítico de TV da revista Time, rebate alguns pontos levantados por outro jornalista, Jim Pagels, da revista online Slate, acerca dos “malefícios” que estariam imbuídos na prática do *binge-watching* (ambos citam a Netflix como um dos contextos desta forma de consumo, mas também discutem a tradição das “maratonas” em DVDs ou *streaming* de séries já findadas na TV).

Entre algumas das críticas faladas por Pagels está a de que o *binge-watching* “destrói boa parte do que há de melhor na TV”, já que: 1) os episódios têm sua própria integridade, logo, assistir tal como os *binge-watchers* fazem tiraria essa característica (qualidade) da série; 2) o suspense e os *cliffhangers*¹⁶ de cada episódio precisam de tempo “para respirar”; 3) assistir com calma e recapitular os episódios, além das discussões de comunidades on-line sobre a série, fornecem uma análise fundamental e possíveis *insights* sobre a trama; 4) os personagens da TV devem ser uma parte regular de nossas vidas, e não alguém com quem a gente sai 24 horas por dia e sete dias da semana e depois nunca mais se vê novamente; e 5) ter intervalos de descanso faz com que a linha do tempo do universo televisivo seja mantida em nossas vidas (PAGELS, 2014, s/n, tradução nossa).

Poniewozik considera relevante a discussão trazida por Pagels, porém, discorda dele ao mostrar que o consumo de televisão é distinto e realizado de maneiras muito peculiares já antes mesmo do serviço de *streaming*. E isso, segundo ele, não se configura como algo danoso ao ato de “assistir séries como se deve assistir”, pelo contrário; apenas mostra o quão rica é a experiência do consumir TV (ou produções com características televisuais) como algo cultural que se altera não apenas de meio, mas sim dos regimes de interação com os quais o receptor lida com o conteúdo. De forma sarcástica, ele comenta que “o sinal mais seguro de que um meio está mudando é que as pessoas começam a romantizar as mesmas características pelas quais costumavam condenar estes meios”, lembrando o quanto a TV foi criticada como “homogeneizadora da cultura” e, agora, seu ritual de consumo é lembrado como

¹⁶ Literalmente “à beira do abismo/precipício”, ou seja, um recurso narrativo (“gancho”) que coloca o personagem em situações-limite, conflitos preocupantes, com um dilema ou uma surpresa reveladora, algo quase sem saída.



“correto/nostálgico” frente a outros rituais de consumo, como o *binge-watching* (PONIEWOZIK, 2014, s/n, tradução nossa).

Refutando ponto a ponto levantando por Pagels, o jornalista da Time, finaliza sua crítica comparando a forma de consumir séries às diferentes formas de leitura de outras narrativas como o livro, os romances que podem ou não seguir uma ordem linear e dita “clássica”. E, ainda que sejam distintas, elas se adequam à necessidade do leitor e de sua demanda, em nada “estragando” a obra ou fazendo com que ela seja fruída em um menor grau de qualidade. Um consumo que simplesmente se adapta à vontade do receptor, se adequa ao ritmo do *binge-watcher*.

Além disso, basta ver que a prática do *binge-watching* não elimina a possibilidade de reassistibilidade da série, ela a potencializa pela rapidez de acesso. E, de igual forma, o consumo destas séries varia (não tendo um jeito certo ou errado) de acordo com o tipo de espectador, já que ele pode ser um “leitor de primeiro nível” ou um “leitor de segundo nível” (ECO, 1989, p.129). Em outros termos, ele pode apenas querer assistir todos os episódios até o fim da série de modo mais compulsivo e finalizar a história ou reassistir se prendendo a detalhes e outras interpretações que constroem a trama e possibilitam novas experiências.

Considerações finais

Quatro considerações podem ser feitas a respeito da prática do *binge-watching* lida como uma nova forma de consumir ficção seriada na contemporaneidade. A primeira delas diz respeito a peculiaridade do *binge-watching* de séries originais (e outros formatos não muito abordados neste artigo), ou seja, o consumo de produtos inéditos e em exibição atual, com temporadas sendo produzidas e previstas para posterior estreia. A diferenciação entre esta prática é grande em relação à maratona de assistir a DVDs com séries já finalizadas ou assistir à séries exibidas originalmente na televisão e que, quando chegam ao fim, são depois disponibilizadas no acervo de *streaming* da Netflix.



A segunda consideração, complementar à primeira, justifica esta distinção pela observação de uma lógica de exibição que subverte os padrões televisivos (sejam as emissoras abertas ou fechadas). A disponibilização de temporadas completas ao espectador, contraria a lógica de exibir semanalmente ou diariamente uma produção ficcional. Esta lógica só passa a existir com as produções originais do serviço de OTT, como é a Netflix. Há uma ruptura ao modelo televisivo de fazer ficção: mesmo que as produções sigam formatos e lógicas de produção similares à TV (como as narrativas complexas ou a serialidade ergódica e o *modus faciendi* de gravações em cenários, cenas externas, *cliffhanger*, que também estão presentes nas emissões televisivas), ainda assim, a lógica de exibição é inovadora ao dar acesso a todos os episódios e criar a prática do *binge-watching* em obras originais.

O que leva à terceira consideração: a lógica do consumo. Ela torna-se distinta também ao criar um novo espectador: aquele que detém o poder de assistir as séries ao seu modo (retardando ou acelerando o tempo de fruição). Não é possível pensar no espectador que pratica o *binge-watching* como sendo igual ao espectador semanal ou diário já comentados no trabalho. Este novo espectador ganha uma autonomia impensada: ele domina os rituais de seu consumo sem depender de horário, grade ou emissão pré-programadas.

A quarta consideração, na esteira da anterior, contrapõe as críticas que vêm o *binge-watching* como um modo “errado” de assistir séries, já que a apreensão das nuances da produção seriam perdidas. Pelo contrário: as séries originais em *streaming* possibilitam a reassistibilidade ao alcance de um clique. E aí, claro, cabe só ao espectador e suas necessidades o processo de novas leituras e produção de sentido. Em outras palavras, o *binge-watching* atende tanto ao leitor de primeiro nível (que quer terminar a série e os conflitos saindo o mais rápido possível do “bosque ficcional”) quanto ao leitor de segundo nível (que reassiste e quer descobrir como a narrativa vai se construindo em seus pormenores e quais são os caminhos possíveis deste “bosque ficcional”).



Por fim, para além de tentar preencher uma lacuna no estudo dos novos modos de consumo da ficção seriada, este artigo pontua que o entendimento do *binge-watching* seria muito mais compreensível caso os dados oficiais de audiência das séries originais da Netflix fossem liberados ao público ou à empresas de pesquisa de opinião e mercado: atualmente estes dados são mantidos de forma confidencial.¹⁷

Referências

- ECO, U. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- HILMES, M. **Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States**. 4ª ed. Boston: Wasdworth, 2014.
- INNOCENTI, V., PESCATORE, G. Changing series: narrativa models and the role of the viewer in contemporary television seriality. **Between**, Cagliari (Itália), v. 4, n. 8, set. 2015. Disponível: <<http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/4/1>>. Acesso em: 26 jun. 2015.
- JENNER, M. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. **New Media & Society**. Chicago, v. 16, n. 4, jul. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/qsPmo>>. Acesso em: 20 ago. 2014.
- LUSTED, M. A. **Netflix: The Company and its founders**. North Mankato: ABDO Group, 2012.
- MITTEL, J. **Notes on Rewatching**. JustTV, janeiro de 2011. Disponível em: <<http://migre.me/qsQv1>>. Acesso em: 26 jun. 2015.
- _____. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/qsQnI>>. Acesso em: 25 jun. 2015.
- NICOLÁS, J.C. El *flow* se estanca: el contramodelo 'televisivo' de Netflix. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 15, n. 38, set./dez. 2014. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd99=issue&ddd0=634>>. Acesso em: 20 jun. 2015.
- OROZCO GÓMEZ, G. **Televisión y Producción de Significados: Tres Ensayos**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1994.
- PAGELS, J. **Stop Binge-Watching TV**, *Slate*, 9 de julho de 2012. Disponível em: <http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/07/09/binge_watching_tv_why_you_need_to_stop_.html>. Acesso em: 20 ago. 2014.
- PONIEWOZIK, J. **Go Ahead, Binge-Watch That TV Show**, *Time*, 10 de julho de 2012. Disponível em: <<http://entertainment.time.com/2012/07/10/go-ahead-binge-watch-that-tv-show/>>. Acesso em: 20 ago. 2014.
- QUÉRÉ, L. O caráter impessoal da experiência. Trad. Fernando Scheibe. In: LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C.; GUIMARÃES, C. (org.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p.19-38.

¹⁷ Há dados extraoficiais como os publicados pela revista "Variety" e não confirmados pela Netflix. Disponível em: <<http://migre.me/qt4V8>>. Acesso em: 27 jun. 2015.