



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

ÍTALO CERQUEIRA DE SOUZA

**“FAÇA MARATONA, NÃO DÊ *SPOILERS*”:
práticas contemporâneas de consumo em fluxos audiovisuais**

Salvador
2020

ÍTALO CERQUEIRA DE SOUZA

**“FAÇA MARATONA, NÃO DÊ *SPOILERS*”:
práticas contemporâneas de consumo em fluxos audiovisuais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação (Universidade Federal da Bahia) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Linha: Culturas da Imagem e do Som

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Itania Maria Mota Gomes

Salvador
2020

Souza, Ítalo Cerqueira de
“Faça maratona, não dê spoilers”: práticas contemporâneas de consumo em fluxos audiovisuais /
Ítalo Cerqueira de Souza. - 2020.
174 f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Itania Maria Mota Gomes.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador,
2020.

1. Comunicação de massa e cultura. 2. Comunicação de massa e tecnologia. 3. Recursos audiovisuais - Consumo. 4. Tecnologia streaming (Telecomunicação). I. Gomes, Itania Maria Mota. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 302.234
CDU - 659.3



Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA (POSCOM), realizada em 29/09/2020 para procedimento de defesa da Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas no. 1, linha de pesquisa Comunicação e Cultura Contemporâneas, do candidato ÍTALO CERQUEIRA DE SOUZA, matrícula 218121616, intitulada Faça maratona, não dê spoilers: práticas contemporâneas de consumo em fluxos audiovisuais.. Às 14:30 do citado dia, Defesa on-line (videoconferência), foi aberta a sessão pelo presidente da banca examinadora Prof. Dra. ITANIA MARIA MOTA GOMES que apresentou os outros membros da banca: Prof. Dr. THIAGO EMANOEL FERREIRA DOS SANTOS e Prof. Dra. ELISA REINHARDT PIEDRAS. Em seguida foram esclarecidos os procedimentos pelo presidente que passou a palavra ao examinado para apresentação do trabalho de Mestrado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pelo candidato, tendo a banca examinadora aprovado o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pelo presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

Dra. ELISA REINHARDT PIEDRAS, UFRGS

Examinador Externo à Instituição

Dr. THIAGO EMANOEL FERREIRA DOS SANTOS, UFBA

Examinador Interno

Dra. ITANIA MARIA MOTA GOMES, UFBA

Presidente

ÍTALO CERQUEIRA DE SOUZA

Mestrando

À minha avó Anita, por todo seu amor e carinho

AGRADECIMENTOS

Reivindico nesta dissertação que as práticas culturais audiovisuais devem ser compreendidas a partir da coletividade, para mim essa é uma perspectiva que se estende também à prática de pesquisa. Esse foi um processo de pouco mais de dois anos em que essa vivência coletiva me permitiu aprender mais, amadurecer mais e a me afetar mais. Por vezes, o processo de escrita pode parecer silencioso e solitário, mas posso identificar as marcas de diversas vozes, gestos e pensamentos compondo a tessitura desse trabalho.

Agradeço à Itania Gomes por sua generosidade. Obrigado pela orientação durante todo esse percurso, pela presença constante, encorajamento e compreensão. Foi um processo de formação muito valoroso e inspirador, que só ressalta todo meu sentimento de admiração e amizade.

Agradeço ao TRACC por ser esse intenso espaço de partilha de experiências, conhecimento e afetos, onde essa pesquisa ganhou acolhida, desenvolveu-se e se transformou. Destaco, especialmente, Tess, Paula, Elisa, Val, Sara, Ju, Ed, Matheus e Fernanda por toda essa jornada de construção de conhecimento coletivo, de apoios, de cumplicidades, sorrisos e desesperos. Juntos somos mais fortes.

Agradeço à Manuca, reiterando tudo o que atribui ao TRACC, pela certeza de uma leitura sempre atenta e cuidadosa. Agradeço à Elisa Piedras pelo convite aceito e pela oportunidade de diálogo e partilha.

Agradeço à CAPES pelo investimento durante todo o mestrado e ressalta sua importância enquanto agência pública de financiamento à pesquisa no Brasil, sem a qual não existiriam inúmeros projetos, não existiriam inúmeras pesquisas.

Agradeço aos meus amigos. À Jana, Léo, Milena, Jordana, Lorena, Mariana, Elba, Carla, Nathalia, Thaíse, Maryssa e José por todos os momentos que vivemos juntos, por toda a amizade, por todo o apoio dado e por sempre acreditarem que é possível.

Agradeço aos meus familiares por toda a afetuosidade. A meu pai e a minha mãe que me incentivam a percorrer meus próprios caminhos. A minha irmã Graziela que sempre está ao meu lado e na minha torcida. Agradeço a Caio por todo o amor e por sempre me manter bem.

Meu muito obrigado!

CERQUEIRA, Ítalo. “Faça maratona, não dê *spoilers*”: práticas contemporâneas de consumo em fluxos audiovisuais. 174 p. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

RESUMO

Esta dissertação nasce de um incômodo frente a uma construção hegemônica de que as transformações da produção e do consumo audiovisuais estariam centralmente relacionadas às inovações tecnológicas. Desta forma, proponho analisar os elementos e as práticas culturais da maratona e do *spoiler* que compõem a trama dos consumos audiovisuais contemporâneos. Assim, assumo um gesto analítico que toma os fluxos audiovisuais como constituidores e constituídos por minha experiência de consumo de séries e seriados como lugar de partida. Para isso, propus uma articulação entre os conceitos de Fluxo tais como compreendidos por Raymond Williams e por Jesús Martín-Barbero. Construo, desta forma, essa articulação sobre Fluxo enquanto uma experiência que acontece num *continuum* de imagens e sons ao atravessar e conectar tempos e espaços a partir das práticas culturais acionadas nesta pesquisa. Na minha jornada analítica, contei também com a articulação de dois mapas de Martín-Barbero: o das mediações e das mutações, que me permite ver as transformações, reiteraões e continuidades em processos de circulação das produções serializadas, como também a forma que essas práticas culturais são partilhadas no entorno tecnocomunicativo. Enfatizo, em meu exercício analítico, as densas formações históricas e contextuais das práticas culturais audiovisuais, através dos seus aspectos sociais e de partilha, numa relação com os usos e apropriações dos artefatos tecnológicos. Assim, enquanto prática de consumo audiovisual, o *spoiler* é uma forma de como nos relacionamos principalmente com séries e seriados, em um movimento que mistura e remonta fragmentos imagéticos e textuais para recontar as narrativas. Nesse processo de montagem e remontagem, o *spoiler* tensiona o ritmo narrativo no qual as séries e seriados são hegemonicamente construídos (com início, meio e fim), uma forma teleológica que perpassa a construção de seus episódios e suas temporadas. Pois, ao nos localizar à frente do seu tempo de transmissão, nossa leitura, que seguiria de forma linear e sequencial, torna-se multidirecional, ao conectar fragmentos de textos, de imagens e sons em um movimento contínuo. Enquanto que, ao tomar uma posição para se pensar outro lugar para a maratona, passo a compreendê-la enquanto Fluxo que se desenvolve numa relação com a serialização da produção audiovisual e o uso de artefatos tecnológicos que permitem o consumo autônomo. A partir dos fragmentos desse consumo, montamos uma narrativa contínua, e nesse sentido, a maratona diz mais das conexões entre as unidades seriadas formadas, do que de um tempo de exposição ou de um tempo imersivo. A maratona organiza o que é da ordem serial em uma experiência fluída, em que o balizador temporal não é definido por cronômetro, mas por uma sequência delimitada de blocos narrativos, com o início, meio e fim. O ato de maratona enquanto uma prática do nosso consumo audiovisual parece suspender o tempo do cotidiano em uma experiência que flui de um episódio a outro até um determinado final.

Palavras-chave: fluxos, fluxos audiovisuais, práticas de consumo, consumo audiovisual, *streaming*, maratona, *spoiler*, estudos culturais, Raymond Williams, Jesús Martín-Barbero

CERQUEIRA, Ítalo. “**Binge-watch, don’t spoil**”: contemporary consumption practices in audiovisual flows. 174 p. Masters dissertation - Postgraduate Program in Contemporary Communication and Culture. Federal University of Bahia, Salvador, 2018.

ABSTRACT

This Master’s dissertation is born from a discomfort with a hegemonic construction that states that technological innovations are responsible for transformations in audiovisual production and consumption. In this way, I intend to analyze the elements and cultural practices of binge-watching and spoiler that compose the web of contemporary audiovisual consumption. So, I assume, as a starting point, an analytical gesture that takes audiovisual flows as constituting and being constituted by my experience consuming series. For that, I propose an articulation between the concepts of Flow by Raymond Williams and Jesús Martín-Barbero. I build, this way, the articulation about Flow as an experience that happens in an image and sound continuum going through and connecting times and spaces from the cultural practices in this research. In my analytical journey, I also relied on the articulation of two Martín-Barbero maps: the mediation and mutations maps, that allowed me to see the transformations, reiterations and continuities in the circulation of the serialized productions, as well, the way these cultural practices are shared in the technocommunicative environment. I emphasize, in my analytical exercise, the dense contextual and historical formations of the audiovisual cultural practices, through their social and sharing aspects, in a relation with uses and appropriations of technological artifacts. In that way, as an audiovisual consumption practice, spoiler is a way that we relate ourselves, mainly, with series, in a movement that mixes and reassembles image and text fragments to retell the narratives. In this process of assembling and reassembling, spoiler stresses the narrative rhythm in which series are hegemonically built (with beginning, middle and end), a teleological way that go through their episodes and seasons. Because, when spoilers set us ahead of its time of transmission, our reading, that was supposed to follow a linear and sequential way, becomes multidirectional, by connecting text, image and sounds fragments in a continuous movement. And when I take the position to think binge-watching from a different perspective, I understand it as Flow that develops related to the serialization of the audiovisual production and the uses of technological artifacts that allows the autonomous consumption. Through the fragments of this consumption, we assemble a continuous narrative, and in this way, binge-watching says more about the connections between the serialized units formed, than exposition time or immersion time. Binge-watching organizes what’s serial in a flow experience, in which the time beacon isn’t defined by a chronometer, but by a delimited sequence of narrative blocs, with beginning, middle and end. The act of binge-watching as an audiovisual consumption practice seems to suspend the everyday time in an experience that flows from an episode to another until a determined ending.

KEY WORDS: flows, audiovisual flows, consumption practices, audiovisual consumption, streaming, binge-watching, spoiler, cultural studies, Raymond Williams, Jesús Martín-Barbero

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Descrição do Manual do Professor Pardal sobre como seriam nossos serviços de vídeo sob demanda. Reprodução: Twitter.	12
Figura 2 - Recortes de manchetes sobre a Netflix em portais de notícias.....	15
Figura 3 - Reprodução do Mapa das Mediações	42
Figura 4 - Reprodução do Mapa das Mutações	44
Figura 5 - Publicação de Viola Davis em seu perfil no Instagram.....	51
Figura 6 - Botão alerta de spoilers dos canais Pipocando e Cronosfera do Youtube.....	54
Figura 7 - Capas de revistas especializadas em telenovelas que destacavam os possíveis finais da telenovela Celebridade.....	59
Figura 8 - Apresentação da antiga comunidade “Lost Brasil” no Orkut.....	63
Figura 9 - Reprodução das telas de apresentação da Netflix e do Now	65
Figura 10 - Captura de tela da vinheta "20 anos na vanguarda"	69
Figura 11 - Foto que ilustra reportagem de título "Fãs de 'Game of thrones' se reúnem em bares para ver série em telões"	73
Figura 12 - Ação promovida pelo São Luís Shopping (MA) que reúne fãs de Game of Thrones e publicada em sua página na rede social Instagram na internet.	73
Figura 13 - Demonstração da sala virtual da Amazon Prime Video	77
Figura 14 - Captura da paródia “Lorde of The Ends – Spoiler” de Marcelo Adnet.....	78
Figura 15 - Diálogo entre a ex-presidenta Dilma e o repórter do jornal O Estado de São Paulo	80
Figura 16 - À esquerda, quadro 1 com a cena final da quinta temporada. À direita, quadro 2 com a cena narrada no trailer da sexta temporada.	85
Figura 17 - Memes publicados no Twitter sobre o primeiro episódio da sexta temporada de "Game of Throne"	86
Figura 18 - Quadro da campanha promocional do terceiro episódio da sexta temporada de "Game of Thrones"	89
Figura 19 - Reprodução da Capa CBS Soaps in Depth de 25 de junho de 2018.....	92
Figura 20 - Reprodução de capa de revista da Soap Opera Digest do dia 14 de agosto de 2020	93
Figura 21 - Atestado de Pós-Maratona. Reprodução.....	101
Figura 22 - Captura do vídeo "Mandamentos Netflix". Reprodução YouTube.	102
Figura 23 - Notícia da Maratona de Pokémon transmitido pelo Cartoon Network na América Latina no final do ano 2000 no Portal Página 12 da Argentina.....	103
Figura 24 - Reprodução de publicidade da Sharp veiculada em revistas anunciando a chegada do videocassete em 1982 às lojas brasileiras.....	108
Figura 25 - Reprodução Capa da Revista Veja do dia 27 de julho de 1983.....	108
Figura 26 - Reprodução de peça publicitária das lojas Jumbo Eletro ao anunciar o novo videocassete em 1982	111
Figura 27 - Apresentação do primeiro DVR lançado no mercado brasileiro pela operadora de TV por assinatura via satélite Sky. O aparelho foi batizado como "Sky+"	112
Figura 28 - Vinheta Institucional da Abril Vídeo e Disney Vídeos.	115
Figura 29 - Television Addict "The Couch Potato" por Guillermo Forchino	121
Figura 30 - Publicação realizada pelo G1 em que a jornalista Renata Lo Prete convida seus ouvintes a ouvirem o podcast O Assunto no Twitter	129

Figura 31 – Captura de tela e transcrição de áudio da primeira peça publicitária da Netflix exibida na televisão brasileira.	144
Figura 32 - Reprodução de mensagem publicada no Twitter pelo crítico de cinema Pablo Villaça sobre o filme "O Irlandês"	148
Figura 33 - Captura de tela e transcrição de áudio do vídeo "Uma análise sobre O Irlandês pro meu TCC Netflix Brasil"	151

SUMÁRIO

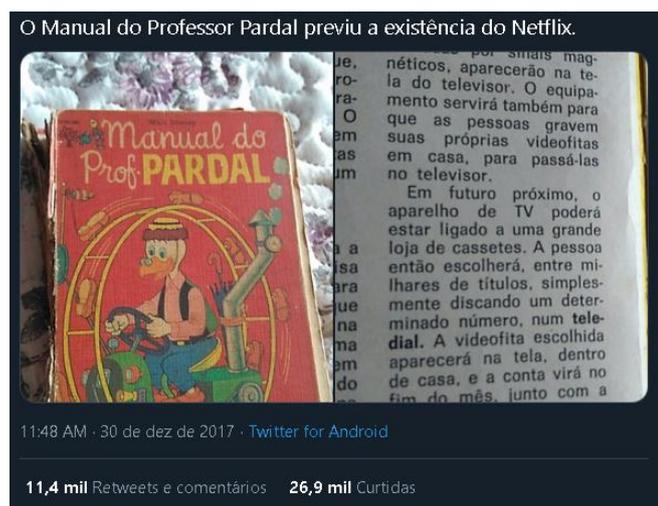
1 INTRODUÇÃO	12
2 FLUXOS AUDIOVISUAIS E O ENTORNO TECNOCOMUNICATIVO	24
2.1 FLUXO EM WILLIAMS: UMA EXPERIÊNCIA TELEVISUAL	24
2.2 FLUXO EM MARTÍN-BARBERO: <i>CONTINUUM</i> DE IMAGENS QUE ATRAVESSA TEMPOS E ESPAÇOS	36
2.3 ENTRE MEDIAÇÕES E MUTAÇÕES: A ARTICULAÇÃO ENTRE DOIS MAPAS	41
3 VOU TE CONTAR UM SPOILER	51
3.1 <i>SPOILER</i> É SINÔNIMO DE ESTRAGA-PAZERES?	55
3.2 <i>SPOILER</i> : UMA PRÁTICA DE CONSUMO COLETIVA	64
3.3 ALERTA! <i>SPOILER</i> À FRENTE.....	78
3.4 <i>SPOILERS</i> EM MUTAÇÕES.....	89
4 “NÃO ABANDONARÁS SUA MARATONA!”	99
4.1 “QUAL FILME LEVAR PARA CASA?” – AS MATRIZES DA MARATONA	104
4.2 MARATONAR OU NÃO MARATONAR? EIS A QUESTÃO!.....	117
4.3 MUDANÇAS DO MODO DE FAZER SÉRIES E SERIADOS: DO ENLATADO À VALORAÇÃO DO CONSUMO.....	128
4.4 DO BOTÃO “PULAR A ABERTURA” ÀS TRANSFORMAÇÕES DE VALORES	143
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
REFERÊNCIAS	165

1 INTRODUÇÃO

Certo dia, ao ver uma montagem circulando nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, deparei-me pensando em como certas experiências passadas retornam de forma ressignificada, dialogando com outros cenários e partilhando outros sentidos. A imagem trazia um fragmento do “Manual do Professor Pardal”, um livro lançado aqui no Brasil pela editora Abril nos anos de 1972 e 1974, que mais tarde ganhou novas edições revisadas. O Professor Pardal é um personagem da *Walt Disney Company*, que é conhecido por suas invenções mirabolantes, muitas vezes assertivas, outras desastrosas. Em seu manual, a narrativa funde situações corriqueiras da vida do personagem com a história de invenções tecnológicas não ficcionais.

O trecho destacado na montagem que circulava naquele dia descrevia um possível serviço de locação doméstica de VHS, realizado numa só operação pelo controle-remoto, cuja conta viria no final do mês com os demais gastos essenciais. Esse texto se encontra na seção do Manual chamada “TV – A maravilha do século”, em um tópico específico sobre videocassetes, que diz: “em um futuro próximo, o aparelho de TV poderá estar ligado a uma grande loja de cassetes”.

Figura 1 - Descrição do Manual do Professor Pardal sobre como seriam nossos serviços de vídeo sob demanda. Reprodução: *Twitter*.



Fonte: <https://bit.ly/2QtORiw>

A rápida associação feita na mensagem que acompanha a montagem é de que estava aí a previsão da existência da Netflix já na década de 70, mas ela perde as nuances de outras

experiências de consumo sob demanda, principalmente com a TV por assinatura e seus sistemas de *pay-per-view* (em português, pague para ver), como a da *Sky* (*Sky Premiere*) e da *Directv* (*Directv Cine Club*). Isso não quer dizer que o videocassete não se constitui enquanto matrizes midiáticas da Netflix, mas que há outros processos nesta relação diacrônica. Apesar do tom profético que a mensagem traz, esse trecho em específico me faz pensar como os artefatos tecnológicos não são obras do acaso, mas eles são desenvolvidos a partir de interesses econômicos, científicos, políticos e também a partir de práticas culturais (WILLIAMS, 2016).

O nome da seção onde se encontra o trecho também evoca outras questões. A primeira sobre como a tecnologia é colocada no centro de nosso pensamento moderno, já que é a televisão a maravilha que se apresenta neste século. Outro ponto é como o audiovisual se constitui enquanto um importante lugar de reconhecimento e partilha. Ainda na seção, outras descrições de cunho premonitório foram traçadas, como o videofone: um aparelho capaz de realizar chamadas telefônicas por videoconferência, promover consultas médicas remotas e disponibilizar instantaneamente notícias que acontecem no mundo. Será que ele é similar a alguma tecnologia que temos hoje?

O contato com essa montagem me remeteu imediatamente a uma lembrança perdida que eu tinha sobre a minha relação com “Manual do Professor Parda”. O livro fez parte de uma atividade escolar, lá na longínqua segunda série, cuja proposta era relacionar a história de algum artefato e seu processo evolutivo até então. Sob minha responsabilidade ficou a explicação da história do telefone. Lembro de algumas manhãs dedicadas a assimilar uma linha evolutiva da invenção que começou no telégrafo, passou pelo telefone de Graham Bell, até o telefone fixo residencial.

Essa atividade, proposta lá atrás por uma de minhas professoras, diz de uma forma como nos habituamos a contar a história das tecnologias, que se constrói hegemonicamente através de um caráter cronologicamente evolutivo e que toma como marcos os aperfeiçoamentos de recursos tecnológicos agregados aos artefatos. Ou seja, se eu fosse refazer essa atividade nos dias de hoje, acrescentaria ainda a popularização do telefone celular - já que, naquela época, ele não era comum no dia-a-dia -, a invenção do *smartphone* com acesso às redes de internet sem fio e de alta velocidade, como a 4G e a 5G.

Em 1972, quem lesse o Manual pela primeira vez e se deparasse com a possibilidade de ter uma videolocadora doméstica, com acesso instantâneo a uma infinidade de títulos, talvez pensasse

que aquela seria uma ideia muito pouco crível, já que a publicação aborda a própria tecnologia do videocassete num tempo futuro, pois os primeiros aparelhos começaram a chegar ao Brasil entre o final da década de 70 e início da década de 80. Assim, quando coloco em perspectiva esse pequeno fragmento da Figura 1, percebo que não se trata de uma premonição, mas é de como partilhamos uma forma de contar as histórias de nossas tecnologias, ou seja, cronológica e evolutivamente. Assim, as apostas de um futuro formuladas pelo professor Pardal podem se concretizar ou não.

Previsões de como se daria nossa relação com as tecnologias é uma narrativa recorrente em diversas produções. Não é difícil encontrar filmes, séries, livros e reportagens que abordem toda a capacidade de dominação da tecnologia sobre os seres humanos. Dentro da cultura pop contemporânea, o filme “Matrix” apresenta “um sistema inteligente e artificial que manipula a mente das pessoas e cria a ilusão de um mundo real”, como também a popular série “*Black Mirror*”, que aborda “temas que examinam a sociedade moderna a respeito das consequências imprevisíveis das novas tecnologias”. O saber por detrás do desenvolvimento tecnológico é revestido pela precisão, sofisticação e um alto grau de conhecimento e estudos empregados, o que lhe confere uma ideia de poder, ou dominação de uma sociedade inteiramente dependente dos artefatos e soluções tecnológicas.

Essa é uma abordagem da cultura a partir de uma perspectiva tecnicista, que tem aceitabilidade e centralidade em nosso pensamento justamente pela importância dada à tecnologia e ao desenvolvimento tecnológico em nossa sociedade. Máquinas e computadores são reconhecidos por sua capacidade de processar e executar, com o mínimo de erro possível, aquilo que o corpo humano não é capaz de desenvolver. Portanto, o poder que emerge daquilo que é tecnológico está articulado com o conhecimento que lhe é atribuído e passamos então a interpretar as transformações culturais a partir de uma ótica tecnicista, cujo entendimento atribui as mudanças na cultura aos aparatos tecnológicos, dando-lhes um papel de protagonismo.

Mas por que a mensagem da Figura 1 associa o futuro imaginado na década de 70 diretamente à Netflix? Na imprensa, a empresa é constantemente colocada de forma central quando o assunto é plataforma de *streaming*. Nos últimos tempos, seu nome é acionado quando se fala do seu mercado de atuação, quando o assunto é revolução televisiva, quando abordam a sucessão da televisão por assinatura, ou até mesmo quando o assunto é sobre práticas de consumo audiovisual. Algumas dessas manchetes estão reunidas na figura seguinte.

Figura 2 - Recortes de manchetes sobre a Netflix em portais de notícias



As formas de consumo e produções audiovisuais têm se diversificado na contemporaneidade, através de outras telas e outros sistemas, uma relação que tem provocado mudanças em nossas percepções do espaço e do tempo. Esse cenário tem suscitado, na crítica especializada, algumas análises do que está acontecendo e não é incomum encontrarmos conclusões que apostam na mudança no hábito de assistir à TV, no enfraquecimento da ideia de grade televisiva e, principalmente, numa expectativa de revolução na produção e no consumo.

Nesse cenário, a Netflix é o agente mais popular, o que lhe proporciona um lugar de referência enquanto plataforma de *streaming*. Estima-se que a empresa tenha cerca de 100 milhões de assinantes ao redor do mundo. O início de suas operações aconteceu em 1997 como uma locadora de DVDs via correios, porém, só em 2007, os serviços de *streaming* foram iniciados nos Estados Unidos. Sua primeira expansão internacional aconteceu em 2010, e, atualmente, seu catálogo de programação pode ser acessado em 190 países. De acordo com a descrição de seus serviços, através de uma assinatura mensal, o usuário tem acesso a um catálogo de inúmeros filmes, seriados, novelas, desenhos animados e programas de auditório, para assistir na televisão, no celular ou no computador, a qualquer momento que ele desejar.

Ao refletir sobre essas questões, compreendo o porquê encontro nas redes sociais e na imprensa especializada em TV a atribuição da Netflix a este lugar de responsável por revolucionar o consumo e a produção televisiva em nível global. Suas novidades tecnológicas, em relação à televisão linear, poderiam me fazer acreditar que estamos presenciando algo potencialmente

revolucionário, numa tendência que acolhe uma perspectiva mais evolucionista da comunicação. Seu conjunto de atributos seria capaz de fornecer argumentos suficientes de que as plataformas de *streaming* ultrapassariam a TV via radiodifusão: assistir a sua série favorita em qualquer dispositivo, a qualquer hora do dia, sem as regras e lógicas da grade de programação, são elementos que parecem nos posicionar à frente de um desenvolvimento tecnológico. Entretanto, a ideia de revolução suscita a perspectiva de que uma ordem instituída teria sido rompida para o desenvolvimento de uma nova, seja no campo econômico, político, social e/ou cultural. Atribuída à discussão que faço aqui, posso então questionar a conveniência do uso desse termo, revolução, para a abordagem do fenômeno abordado.

Essa construção hegemônica que compreende as transformações da produção e do consumo audiovisual condicionadas aos lançamentos de novas tecnologias foi o ímpeto motivador para a proposta desta dissertação. Aqui, eu objetivo acessar um lugar de disputa ao localizar as transformações tecnológicas enquanto parte das dinâmicas socioculturais (WILLIAMS, 2016). Assim, assumo um movimento analítico sobre minha própria experiência enquanto consumidor de séries e seriados, para acionar uma trama de elementos e práticas mais amplas de um cenário audiovisual diverso, uma exploração analítica que busca compreender como práticas culturais audiovisuais constituem fluxos no entorno tecnocomunicativo, em processos de tensionamentos que atravessam espaços e tempos.

No percurso assumido por esse gesto analítico, inspiro-me na proposta de análise cultural desenvolvida por Clifford Geertz (2008), na qual ele desenvolve estudos empíricos sem se distanciar, ou abdicar de sua implicação nas dinâmicas da vida social. Por meio dos registros de um diário de campo, o autor compreende o pesquisador em cultura¹ não apenas enquanto um observador exclusivamente, mas que produz descrições densas, através de análises especializadas dos processos culturais, sem grandes generalizações, sem tentar dar conta do macro.

o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (GEERTZ, 2008, p. 04).

Pelo exercício de interpretação, compreendo que a análise dos processos culturais não deva se ater especificamente ao que é da ordem do quantificável e do catalogável. Nesse sentido, Geertz

¹ Em seu trabalho, ele aborda mais detidamente o trabalho do etnógrafo, aqui estou me apropriando de sua conceptualização para ampliar esse papel ao dos pesquisadores em cultura de forma geral.

ainda ressalta que, nas produções etnográficas, o que são chamados de dados, na verdade, são construções realizadas pelo próprio pesquisador através da construção de outras pessoas. Por isso que, na pesquisa assumida como experiência pessoal, é importante nos situarmos em nossos fenômenos para lidar com aquilo que ele chama de “multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas, e que ele tem que, de alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar” (GEERTZ, 2008, p. 07).

Na análise dos processos culturais, a produção de trabalho de campo feita de forma participante possui a especificidade complexa como seu importante achado. Geertz, então, afirma que os megaconceitos trabalhados nas ciências humanas podem ser atualizados tanto de forma realista e concreta sobre eles, como também, e principalmente, de forma mais criativa e imaginativa com eles. “O objetivo é tirar grandes conclusões a partir de fatos pequenos, mas densamente entrelaçados; apoiar amplas afirmativas sobre o papel da cultura na construção da vida coletiva empenhando-as exatamente em especificações complexas” (GEERTZ, 2008, p. 19–20).

Esse gesto de se localizar e se implicar no fenômeno é o que assumo nessa pesquisa. Desta forma, ao tomar minha própria experiência enquanto consumidor de séries e seriados, promovo um exercício de registrar processos culturais que me atravessam, mas não apenas como um observador da minha própria vivência, articulo-os e interpreto-os enquanto uma especificidade complexa, ao considerar suas irregularidades e controvérsias.

Durante minha trajetória analítica, observo que criamos e nos apropriamos de determinados termos para designar algumas práticas culturais que acontecem no entorno tecnocomunicativo e dizem de como experienciamos o audiovisual. Todo esse emaranhado de experiências constitui fluxos audiovisuais diversos, cujas práticas, apesar de aparentarem serem novas, carregam valores e estão conectadas a matrizes culturais, assim elas não são apenas novidades dentro desse cenário, como também reiteram e ressignificam práticas e processos culturais outros.

Neste sentido, consigo identificar duas práticas que estão relacionadas ao consumo de séries e seriados, que muitas vezes são marcadas numa relação enfática com os lançamentos tecnológicos e com os atributos das produções audiovisuais, distanciando-as de uma compreensão enquanto práticas social e culturalmente constituídas e articuladas com matrizes midiáticas. Além disso, a escolha por essas duas práticas se relaciona com a minha própria

experiência, pois em meu processo de investigação e pesquisa, descobri posições minhas de não compreendê-las enquanto práticas constituidoras de minha experiência a priori e foi no exercício de análise que identifiquei partilhas e atravessamentos outros e mais complexos tanto em torno do *spoiler*, como também da maratona. Assim, passo a entendê-las enquanto práticas que estão permeadas por formações socioculturais que atravessam a cultura audiovisual. Através delas, acesso uma trama de produtos e formas que compõem meu consumo audiovisual, em um ecossistema marcado por fragmentações, compressões e interconexões.

Apesar da Netflix ocupar papel de liderança na formatação de um modelo de negócios em relação ao consumo sob demanda e ser a principal referência no assunto, não pretendo compreender o fenômeno dentro dos limites de atuação da empresa. Ao mesmo tempo que reivindico outros lugares de mirada para se observar distintas experiências audiovisuais, não faria sentido enquadrar a complexidade de um fenômeno a apenas um agente. O cenário audiovisual passa por transformações em nível global, onde é possível observar distintas disputas entre novos e antigos atores, através de tecnologias, práticas, formas de produção, dentre outros elementos.

Meu ponto de partida nesta dissertação, no capítulo “**Fluxos Audiovisuais e o Entorno Tecnocomunicativo**”, é a articulação teórica, que proponho, entre duas tradições dos Estudos Culturais sobre a compreensão do conceito de Fluxo: a britânica, através de Raymond Williams, e a latino-americana, por Jesús Martín-Barbero. Ao analisar os elementos e as práticas que compõem o consumo audiovisual contemporâneo, eu assumo o Fluxo a partir da minha experiência enquanto consumidor, usuário, público, telespectador das diversas formas culturais audiovisuais que circulam e nos interpelam cotidianamente, sem perder de vista a articulação que pensa a televisão enquanto tecnologia e forma cultural. É por considerar que os conteúdos audiovisuais atravessam diversos gêneros, formas, formatos e textos, e que são neles e através deles que podemos ter experiências distintas, que aqui enfatizo o termo Fluxos Audiovisuais, no plural.

O teórico britânico Raymond Williams, em seu livro “Televisão: Tecnologia e forma cultural”, propõe superarmos essa forma cronológica de contarmos a história pondo a tecnologia no centro de nossas atenções. Ao nos convocar a pensar a televisão na chave proposta no título, ele nos permite localizá-la enquanto um artefato concebido a partir do desdobramento de intenções e o desenvolvimento de técnicas, que devem ser contextualizados a partir das condições materiais e econômicas, como também as possibilidades de seus usos sociais na vida cotidiana. Isso nos

diz que pensar a televisão não deve se restringir apenas ao aparelho tecnológico, mas é necessário compreender de forma complexa como seu desenvolvimento está atravessado por questões de ordem econômica, política, cultural e social.

Desta forma, posso entender que nossa relação com a televisão está para além do aparelho eletrônico que ocupa a centralidade de nossa sala-de-estar, pois ela vem se constituindo e se transformando ao longo dos anos. Seu aperfeiçoamento técnico nos proporcionou novos usos e apropriações, sua grade televisiva e nossa rotina se relacionam de forma mútua, uma se conforma a partir da dinâmica da outra. Ao compreender a televisão enquanto tecnologia e forma cultural, Williams posiciona seu advento e desenvolvimento em objetivos sociais bem definidos, sem desconsiderar suas diferentes apropriações culturais.

Williams escreve “Televisão” após ele se deparar com duas organizações televisivas tão distintas: a estadunidense e a britânica. Ele concluiu que nossa experiência junto à televisão se dá de um modo fluído, através de um Fluxo. Para o autor, contudo, a ideia de Fluxo não é um atributo do meio televisivo, ela está relacionada à experiência proveniente de nossa relação com a televisão e não é sinônimo para falar sobre programação ou grade televisiva, pois sua ênfase está na forma como o telespectador experiencia o meio televisivo. Desta forma, tal qual podemos pensar a televisão enquanto tecnologia e forma cultural, podemos colocar Fluxo numa relação com a mesma chave, entendendo sua densidade contextual e histórica.

Ao pensar Fluxo, Williams vivenciava uma relação com a televisão a partir de um modelo de radiodifusão cujos conteúdos eram transmitidos e organizados através de uma grade televisiva, com financiamentos de origem pública ou privada. Em diversos tempos e lugares, a experiência com a televisão se transforma ou se reitera a partir de práticas e partilhas sociais articuladas ao surgimento e consolidação de novas tecnologias, como a TV por assinatura e os DVDs – apenas para citar dois exemplos. Desta forma, para se pensar Fluxo em cenários diferentes, lanço meu olhar para a televisão em suas formas tecnológica e cultural, acionando aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais. Assim, corroboro com Williams ao compreender que Fluxo não é natural ao meio e reforço a ênfase de pensar, considerando condições materiais e econômicas, as dinâmicas do doméstico e da vida comum articuladas a complexidade de nossa sociedade (CERQUEIRA, 2018).

Por isso, convoco também o teórico e pesquisador Jesús Martín-Barbero, que retoma a ideia de Fluxo em dois momentos de seu pensamento. Ao se voltar para as questões da modernidade que constituem os processos comunicacionais, Martín-Barbero compreende Fluxo enquanto o

elo que ritma a cena televisiva e os fragmentos de memórias, e que materializa um tempo efêmero (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004; MARTÍN-BARBERO, 2014). De um lado, o Fluxo incorpora o tempo dos meios de comunicação e do outro ritma o tempo do cotidiano em um *continuum* de imagens e sons.

Ao pensar as mutações da comunicação em um entorno tecnocomunicativo, em cuja ambiência os produtos audiovisuais não se vinculam a uma mídia específica, mas transitam entre o borramento das fronteiras midiáticas, Fluxos juntamente com Migrações (sejam elas físicas ou virtuais) são tomados para analisar as mutações através de tempos e espaços (MARTÍN-BARBERO, 2009a). Desta forma, Fluxos passa de uma cotidianidade doméstica para ser analisado em nível global, ao atravessar corpos, ao mudar nossa percepção de territorialidade e construir caminhos.

O entorno tecnocomunicativo proposto por Martín-Barbero, no qual estamos todos imersos, ainda diz de uma sociedade que estrutura um sistema de visibilidade cada vez mais amplo, preciso e que ganha uma automação cada vez mais complexa com o aperfeiçoamento de algoritmos, a produção audiovisual se torna central ao pensarmos os deslocamentos espaço-temporais desses conteúdos e suas formas de nos interpelar. Assim, em um cenário em que a comunicação se complexifica e não faz sentido pensar as fronteiras entre as mídias, parece-nos razoável supor que a experiência midiática se relaciona não apenas com a televisão, mas com o audiovisual em sua forma mais múltipla.

Martín-Barbero localiza fluxos ao lado de migrações, tempos e espaços enquanto eixos de seu mapa das mutações, que nos permite compreender os movimentos de transformação no entorno tecnocomunicativo. Através de proposta realizada no âmbito do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC), que propõe articular o mapa das mutações ao das mediações, também de Martín-Barbero, tomo a proposta como investimento teórico-metodológico. Esse movimento me deixa ver como a circulação de produtos e gêneros e a partilha de práticas que constituem o entorno tecnocomunicativo, articulam as transformações de cognição, sensibilidade e identidade a tempos e espaços (GOMES et al., 2017, p. 142).

Meu propósito é permitir, através do meu olhar sobre o fenômeno, acessar possibilidades de análises, com articulações e rearticulações, sobre como os conteúdos audiovisuais se deslocam entre tempos e espaços, constituindo fluxos audiovisuais. Assim, como assumo minha própria experiência para acessar elementos e práticas de consumo, minha entrada nos mapas acontece

justamente pelas competências de recepção, mais especificamente pelo meu consumo de séries e seriados, que caracteriza de forma hegemônica o consumo audiovisual global na contemporaneidade. Antes de mais nada, é importante ressaltar que faço uma diferenciação entre esses dois gêneros, ambos são narrativas segmentadas, mas a série possui uma história central que se desenvolve através de seus episódios, enquanto que seriado possui episódios autônomos, mas com conexões entre eles (DUARTE, 2015).

Sempre fui uma pessoa que gostou de discutir, comentar e traçar teorias sobre qualquer obra de ficção que eu esteja consumindo, sejam telenovelas, séries, filmes, animações e seriados. Esse é um ritual que faz parte de meu consumo de produções audiovisuais, mas que não diz apenas de mim, pois é uma prática partilhada entre amigos, familiares, conhecidos e até desconhecidos; um ritual que acontece em casa, na faculdade, no trabalho, no transporte público e na internet. Esses processos de partilha ajudam a compor e a transformar a narrativa, ao expandi-la, recontá-la, recriá-la e apropriá-la. Através desses movimentos, identifico uma prática que tem se popularizado e é reconhecida principalmente na internet, que busca compartilhar não aquilo que já foi consumido pelo outro, mas o que ainda será: o *spoiler*. Ora considerada uma estragaprazeres por entregar informações não solicitadas de nossas séries e seriados favoritos, ora tomada como uma centelha que instiga a investigação sobre os rumos das tramas e dos personagens, a prática de *spoiler* é geralmente reconhecida por sinais de alerta em textos e vídeos que trazem informações de narrativas, mas que não pretendem interferir nas dinâmicas de consumo que cada um constrói para si.

Na literatura acadêmica, em textos que se dedicam a estudar sobre *spoilers* (MITTELL; GRAY, 2007; JENKINS, 2009; PASE; SACCOMORI, 2015), há uma concepção de que a prática surgiria em um processo de assincronia do consumo audiovisual, provocado, principalmente, pela diferença espaço-temporal entre a transmissão televisiva via radiodifusão e a circulação de séries e seriados estadunidenses na internet. Um pensamento que vincula a prática cultural a uma questão de aparato tecnológico, que a desistoriciza e a vincula apenas a determinados cenários.

Articulação semelhante é feita com a de outra prática, a da maratona. Nesse sentido, em diversos sites especializados em televisão, é muito comum ver inúmeras listas de séries para maratona, sejam especiais para um dia frio, para curtir suas férias ou as melhores dicas para passar a quarentena. São listas com temáticas variadas, com títulos distintos e, geralmente, são indicações que se encontram disponíveis em plataformas de *streaming*. Essa associação de um

lugar preferencial para se maratonar séries e seriados não é feita de forma gratuita, há nessa formulação uma ideia que opera sobre um modelo ideal de lançamento dessas produções, ou seja, estreitar uma temporada completa favoreceria a maratona, ao invés de um modelo de lançamento semanal.

Para além disso, discutem-se quais seriam os atributos de uma série “maratonável”, que consideram os elementos narrativos apropriados do cinema pela TV, com tramas mais densas e personagens com questões sociais e psicológicas mais diversas. Por outro lado, o tempo de exposição à televisão por conta da maratona suscita preocupações em torno da saúde mental e física de quem assiste. Todo esse processo constrói a maratona em torno de preocupações relacionadas aos meios, ao invés de pensa-la enquanto uma prática cultural, ou seja, uma forma que construímos e partilhamos de nos relacionarmos com os conteúdos audiovisuais.

Assim, ao considerar que ambas as práticas são atravessadas por nuances sociais, políticas, econômicas e culturais que se transformam e se reiteram em movimentos diacrônicos, assumo-as enquanto parte de minha experiência de consumo de séries e seriados em um gesto analítico de articulação e rearticulação, em um processo de desestabilização de uma noção que as vinculam enquanto práticas enfaticamente relacionadas ao âmbito do tecnológico.

No capítulo “**Vou te contar um *Spoiler***”, rastreio as distintas disputas que se formam no entorno da prática, desde aquelas que se relacionam com sua etimologia e a inscrevem em uma conotação social negativa, como também as que consideram a prática enquanto um lugar de desbravar ainda mais a narrativa. Então, articulo a prática às minhas matrizes culturais do consumo de revistas especializadas em telenovelas, em que a fofoca já aparecia enquanto um elemento configurador que adianta e compartilha acontecimentos de nossas narrativas seriadas. Esse movimento analítico me faz compreender que a prática de *spoiler* não são os textos compartilhados pela internet, ela deve ser compreendida também através de suas formas irregulares partilhadas na cotidianidade, ou seja, tanto nas textualidades, como nas oralidades, nas suas formas imagéticas e audiovisuais.

Proponho, no capítulo “**Não abandonarás sua maratona!**”, pensar a prática articulada às matrizes culturais do consumo de VHS/DVD/*Blu-ray*, um movimento em que localizo os valores do controle do tempo televisivo e do doméstico enquanto importantes no consumo autônomo. Observo que esses mesmos valores são ressignificados quando as pesquisas na área de comunicação passam a considerar o tempo de exposição à TV enquanto danosos e com

efeitos deletérios ao corpo de quem consome muita televisão. Assim, ao compreender que a maratona, enquanto fluxo, relaciona-se com a serialização, percebo que ela está permeada por questões diversas, seja com o consumo autônomo do VHS/DVD, com as disputas valorativas em torno de séries e seriados, como também entre televisão e cinema.

Este presente trabalho é resultado de meu interesse de pesquisa nas transformações do consumo e produção audiovisual nesse cenário marcado pela multiplicação de telas. Localizo-a enquanto desdobramento de investimentos intelectuais em duas pesquisas monográficas desenvolvidas no âmbito da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Em “A TV se conecta: uma análise do consumo em rede da série *The Walking Dead* através do mapa das mediações” (CERQUEIRA, 2014), estabeleço como objetivo a análise de como os telespectadores de uma série estadunidense imprimem novos modos de consumo através de sites de compartilhamento, rastreando processos de rupturas e continuidades. Enquanto que em “Fluxo em Raymond Williams: Apropriações, Contradições e Desdobramentos” (CERQUEIRA, 2018), realizo um investimento teórico sobre sua concepção de Fluxo Televisivo, a fim de identificar e analisar suas potencialidades e limites, cujos resultado estão incorporados a esta pesquisa.

As discussões empreendidas aqui se somam a outras já desenvolvidas pelo Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC) em torno dos fluxos audiovisuais, como a tese defendida pelo pesquisador Thiago Ferreira (2019). Com o título, “Transformações de políticas e afetos no Brasil: contextualizando radicalmente o acontecimento Junho de 2013 em fluxos audiovisuais”, que tem como objetivo compreender as transformações de políticas e afetos a partir da contextualização radical de Junho de 2013, este tomado enquanto um acontecimento. Ferreira articula essas transformações aos fluxos audiovisuais, ao considera-los enquanto formas culturais do entorno tecnocomunicativo brasileiro. Nesse processo, ele identifica os fluxos audiovisuais irruptivos, dialógicos, virais e as hipertextualidades cognitivas.

Enfatizo que esta dissertação acontece vinculada ao TRACC, que se dedica aos estudos e às análises de distintas formas culturais articuladas a processos históricos e transformações comunicacionais. Nossos fenômenos são acionados de forma complexa e contextual, com investimentos teórico-metodológicos e empíricos localizados no marco dos estudos culturais. Esta é uma dissertação construída de forma coletiva, fruto de distintos olhares e inúmeras partilhas cotidianas.

2 FLUXOS AUDIOVISUAIS E O ENTORNO TECNOCOMUNICATIVO

Antes de adentrarmos na discussão sobre Fluxos audiovisuais, cabe destacar que grande parte das articulações e pensamentos desenvolvidos nas linhas que se seguem é resultado de um trabalho teórico desenvolvido na monografia “Fluxo em Raymond Williams: apropriações, contradições e desdobramentos” (CERQUEIRA, 2018), em que estabeleço diálogos com autores que se dedicaram a concordar, a refutar e a desenvolver o conceito apresentado pelo autor britânico.

Essa pesquisa se constrói a partir do objetivo de compreender os limites e as potencialidades do conceito em dois cenários distintos: o primeiro que se marca pelo amadurecimento das tecnologias de radiofusão, quando boa parte das discussões em torno do conceito foi realizada pela comunidade científica; e segundo quando Fluxo passa a ser apropriado para compreender o surgimento das tecnologias de *streaming*.

Desta forma, assumo todo os resultados alcançados a partir desta pesquisa monográfica, para que aqui, eu possa prosseguir com a intenção de articular o conceito de Fluxo apresentado por Raymond Williams ao que foi desenvolvido por Jesús Martín-Barbero.

2.1 FLUXO EM WILLIAMS: UMA EXPERIÊNCIA TELEVISUAL

Não é difícil esbarrar-se em alguma notícia, comentário ou análise sobre o momento revolucionário que a televisão está vivendo na contemporaneidade. As recentes plataformas de *streaming* aparecem enquanto o elemento configurador dessa suposta nova realidade. Afinal de contas, sua principal novidade é oferecer conteúdos audiovisuais para serem assistidos a qualquer momento, em distintas telas, como no celular, *tablet*, computador e no próprio aparelho televisivo.

Particularmente, enquanto telespectador, já experimentei diversos modelos de transmissão televisiva. A TV aberta local, por parabólica, por assinatura, analógica, digital, em formato de tela padrão (4x3), em formato *wide* (16x9) e o modelo sob demanda conectado à internet, ou como tem sido popularizado, as plataformas de *streaming*. Eu faço parte de uma geração que observa um acelerado processo de lançamentos tecnológicos, ao mesmo tempo que artefatos mais antigos se tornam caducos ou inadequados. Um exemplo disso acontece no processo de transição do modelo de transmissão analógica para o digital, em que as TVs de tubo ou foram

substituídas por modelos mais finos, ou tiveram que contar com um conversor digital para continuar captando o sinal televisivo.²

A ideia de revolução tecnológica aparece de tempos em tempos, geralmente quando um artefato novo é lançado. E o que vemos hoje com a televisão é muito mais sobre transformação de um cenário do que necessariamente uma revolução. As plataformas de *streaming* tensionam elementos institucionais da televisão, como a ideia de canal, emissora e grade de programação, mas ao mesmo tempo reforçam determinados valores e matrizes configurados em diversas práticas de consumo na história televisiva.

O relato feito por Raymond Williams (1974), ao entrar pela primeira vez em contato com a televisão estadunidense e se surpreender com sua forma de organização, é um clássico nos estudos sobre o meio. Isso porque foi a partir dessa experiência que o autor elaborou a ideia sobre Fluxo, envolvido por um pensamento que buscava compreender como acontecia nossa experiência em relação aos meios de comunicação da radiodifusão.

É válido ressaltar que em 1974, época de lançamento de seu livro “Televisão: Tecnologia e Forma Cultural”, o rádio já era um meio popularizado, enquanto que a TV ainda estava em seu processo de consolidação. Desde o pós-guerra, as pesquisas em torno dos efeitos da mídia se constituíam de forma hegemônica nos estudos acadêmicos sobre comunicação, mas, na década de 70, eles já vinham em um processo de disputa tanto pela Escola de Frankfurt, quanto pelos Estudos Culturais. Assim, contrário e resistente a pensar a nossa relação com a televisão apenas por uma perspectiva de efeitos, Williams propõe a noção de Fluxo, que teve grande ressonância nos estudos sobre a televisão, mas com uma recepção ambígua.

O impacto dessas abordagens no campo foi profundo. A celebrada descrição que Williams fez do ‘Fluxo’ televisivo – relato do primeiro encontro dele com a TV norte-americana em um hotel em Miami – é uma das passagens mais citadas na literatura internacional sobre televisão. A partir dessa experiência ele deduziu que a televisão não era estruturada por unidades separadas, nem divididas entre programas e anúncios publicitários (TURNER, 2016, p. 8)

²Em 2007, o Brasil iniciou sua transição entre a transmissão terrestre analógica para a transmissão terrestre digital, a mudança permite que áudio e vídeo sejam transmitidos pelo espectro de forma codificada e em alta definição. Quem possuía um televisor antigo, sem conversor, deveria comprar um novo com conversor embutido, ou um conversor avulso para sintonizar os canais digitais. O cronograma de implementação acontece de forma escalonada em diversas cidades do país até 2023. A primeira a ter o sinal analógico cortado completamente foi Brasília em 2016 (TELECO, 2018).

O primeiro e principal ponto de reação de Williams sobre a ideia hegemônica em torno de como a televisão se estrutura era justamente não pensar em unidades isoladas entre programas e anúncios publicitários, já que, uma vez em transmissão, as fronteiras que separam esses conteúdos deixam de ser aparentes através da fluidez do Fluxo. Ao olharmos mais detidamente para a contemporaneidade em que a transmissão audiovisual se organiza a partir de catálogos sob demanda, o argumento de que os conteúdos continuariam sendo estruturados de forma isolada passa, inclusive, pela noção de que escolhemos apenas aquilo que nos interessa: um determinado programa, um determinado episódio...

[...] a digitalização leva à escolha mais ampla do espectador sobre o que assistir e quando. Como resultado, os telespectadores não estão mais ligados à programação de algumas transmissões ou canais de TV e provavelmente podem programar seu fluxo de TV sozinhos. Esses são os principais fatores que ‘ameaçam’ e negam o poder de absorção do fluxo de TV na audiência e nos fazem repensar a relevância do conceito de fluxo de TV em Williams. As novas mídias levam a uma mudança do modelo de transmissão (analógico, terrestre, canais limitados, público de massa) para um modelo de elenco estreito (digital, interativo, de múltiplos canais, nichos de mercado e públicos segmentados) (LYUBASHENKO, 2014, p. 15–16).

Equiparar a noção de Fluxo à ideia de grade de programação é uma interpretação costumeira no meio (MOE, 2005; LIMA; MOREIRA; CALAZANS, 2015). Essa tendência se deve a uma ênfase nos processos de produção, em que se considera o Fluxo parte daquilo que estrutura a televisão em um sistema de programação com definição horária. Em parte, essa conclusão é levada pelo próprio processo de pesquisa e análise de Williams, em que ele detalha a programação de cinco canais de televisão a partir da distribuição dos programas ao longo do dia e a análise da transcrição do que era exibido na TV. Entretanto, esse movimento foi importante para “passar do conceito estático de ‘distribuição’ para o conceito móvel de ‘fluxo’” (WILLIAMS, 2016, p. 89). Grade de programação e Fluxo possuem concepções distintas, entretanto, ambos podem ser pensados em articulação. É importante perceber esse movimento, pois, passamos a compreender o Fluxo como uma relação entre quem produz e quem consome de uma forma mais complexa, o que retira a ênfase de um processo estritamente polarizado dos processos comunicacionais.

Na época de sua publicação, o livro de Williams recebeu críticas por conta de sua reivindicação por mudança de olhar sobre a forma como encarávamos a televisão. Se, por um lado, haveria uma tendência a concebê-la a partir de uma perspectiva tecnologicamente determinista, por outro, ela também seria vista enquanto uma tecnologia sintomática.

“A televisão alterou nosso mundo” (WILLIAMS, 2016, p. 26). Essa é uma das frases que Williams relata como comuns no momento de surgimento da televisão. Sua base tem uma perspectiva determinista, pois considera seu surgimento enquanto fruto de processos internos de desenvolvimento e pesquisas, sem tomar em perspectiva os processos sociais e históricos do desenvolvimento tecnológico. Isso acaba numa simplificação de que as invenções tecnológicas, por si só, criariam as condições de mudança social e do progresso, ou seja, seriam responsáveis pela fundação do mundo moderno (WILLIAMS, 2016).

Se, na época em que Williams escrevia seu livro, a perspectiva em torno da televisão era de uma novidade tecnológica revolucionária, contemporaneamente, é o *streaming* que ganha o *status* de grande agente de transformação. Em reportagem publicada no dia 07 de setembro de 2017, pela revista Exame, encontrava-se justamente o argumento em torno de como as plataformas de *streaming* mudaram as TVs e Hollywood (numa referência ao cinema). “Com a popularização das transmissões pela internet, os hábitos mudaram totalmente. Agora é tudo sob demanda, das séries de sucesso aos filmes *blockbusters*” (SALGADO, 2019, s.p.). Essa é a visão comum que considera que a tecnologia determinaria nossos hábitos, nossas práticas sociais, nossos gostos, nossa vida, pois não coloca enquanto questão o sentido processual de transformação da televisão em si e da própria sociedade. Nega-se a história e as historicidades do meio e coloca a novidade tecnológica enquanto o ponto de virada, ao não evidenciar que a televisão formatada com grade de programação coexiste com as plataformas de *streaming* e estabelecem relações.

Por tecnologia sintomática, Williams descreve que, diferentemente do pensamento determinista, essa linha defende que a televisão ou qualquer outra tecnologia é um elemento que faz parte de um processo de mudança em curso ou que já está em vésperas de acontecer (WILLIAMS, 2016, p. 26). É uma compreensão que supõe que os artefatos tecnológicos fazem parte de processos sucessivos e inevitáveis.

O portal de notícias, especializado em tecnologia, Olhar Digital traz uma concepção de que um tipo de tecnologia substituiu outra de forma inevitável. Para eles, as plataformas de *streaming* são substitutas da televisão por assinatura, não apenas por seus recursos tecnológicos, mas porque eles garantem um “preço mais justo”.

A popularização da Netflix mudou a forma de consumir filmes e séries, afetando até mesmo algo que já era um pilar da internet: a pirataria. Muitas pessoas viram na plataforma uma conveniência e um preço justo que fez com

que se tornasse desnecessário recorrer à pirataria em muitos casos. Ted Sarandos, diretor de conteúdo da Netflix, chegou a afirmar em 2013, em momento de plena expansão, que o tráfego de torrents em um país diminuía imediatamente após a empresa lançar o serviço no local. Um outro impacto da Netflix foi reduzir drasticamente as assinaturas de TV paga pelo mundo. A tendência dos “cord-cutting”, expressão para designar o ato de “cortar o cabo”, ou deixar de assinar TV paga, se tornou palpável ao longo da última década, inclusive aqui no Brasil. Em 2019, inclusive, foram 1,3 milhão de assinaturas perdidas ao longo do ano, e essa queda vem sendo sentida há vários anos (SANTINO, 2019).

A compreensão de que a tecnologia mais nova seria o próximo passo e que a partir dela não poderíamos mais retornar aparece por meio de diversas nuances. Para a reportagem, o *streaming* surgiria como o lugar comum, uma saída para a TV por assinatura, não haveria outra possibilidade senão aderir as suas plataformas, enquanto ferramenta de consumo audiovisual. A visão da tecnologia sintomática coloca aqui a TV por assinatura em estado de transformação provocado pelo *streaming*, pois ela seria o elemento responsável para a chegada dessa nova tecnologia. Seu pressuposto parte de uma linha reta e evolutiva da tecnologia.

O debate entre essas duas posições gerais ocupa a maior parte do pensamento sobre tecnologia e sociedade. É um verdadeiro debate, em que cada lado argumenta persuasivamente. Mas é, no final, estéril, porque cada posição, ainda que de diferentes maneiras, abstrai a tecnologia da sociedade. O determinismo tecnológico considera que a pesquisa e o desenvolvimento geram a si mesmos. As novas tecnologias são inventadas, por assim dizer, numa esfera independente e, em seguida, criam novas sociedades ou novas condições humanas. A visão da tecnologia sintomática, de modo similar, pressupõe que a pesquisa e o desenvolvimento são autogerados, mas de maneira mais periférica. O que é descoberto à margem é, então, apropriado e utilizado (WILLIAMS, 2016, p. 27).

Williams chama a atenção para ambas as visões ao afirmar que elas possuem um ponto em comum ao apartar a tecnologia da sociedade, considerando-as instâncias distintas, com processos diferenciados entre elas. Esse ponto é muito importante para compreendermos sua defesa ao tomar a televisão enquanto tecnologia e forma cultural, pois, para ele, tecnologias são desenvolvidas a partir de propósitos e práticas pré-determinadas. Assim, o surgimento de qualquer artefato tecnológico não acontece de forma isolada, ele é parte de um processo de desenvolvimento de outras tecnologias³.

³ No livro “Uma história social da Mídia: de Gutenberg à Internet”, Asa Briggs e Peter Burke partilham da perspectiva de Williams e analisam a história dos meios de comunicação a partir de aspectos sociais e culturais, assim eles reivindicam que o desenvolvimento tecnológico acontece relacionado às dinâmicas da sociedade. O livro ainda ressalta a importância de percebermos os movimentos histórico-

No caso particular da televisão, é possível delinear um tipo diferente de interpretação, que nos permitiria ver não só sua história, como também seus usos de forma mais radical. Tal interpretação seria diferente do determinismo tecnológico, pois recuperaria a intenção para o processo de pesquisa e desenvolvimento. A tecnologia seria considerada algo perseguido e desenvolvido com certos propósitos já em mente. Ao mesmo tempo, a interpretação diferiria da tecnologia sintomática, pois esses propósitos e práticas seriam vistos como diretos: como necessidades sociais conhecidas, propósitos e práticas para os quais a tecnologia não é periférica, mas central (WILLIAMS, 2016, p. 27).

A perspectiva de Williams amplia a noção de tecnologia para além do artefato e reivindica um olhar mais crítico, que solicita uma análise mais detida de seus processos históricos e que deve considerar as intenções de desenvolvimento da técnica, como também seus usos e apropriações. O surgimento de determinada tecnologia não acontece de forma amorfa, mas a sua incorporação pelas práticas cotidianas reorganiza nossos processos sociais com o desenvolvimento de dispositivos institucionais, novas formas socioculturais e formatos técnicos.

As empresas que gerenciam as plataformas de *streaming* já operam de forma institucional, pois se constroem em torno de marcas, formalizam seus processos de produção e estabelecem regramentos junto a sua audiência, ou seja, são uma pessoa jurídica, algo que já está dentro da expectativa de qualquer atuação empresarial. Porém, no âmbito do ordenamento institucional, elas provocam determinadas reações de setores como a TV paga. Em fevereiro de 2020, a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel) protocolou na Anatel, um pedido para que as plataformas de *streaming*, que oferecem grade de canais, cumpram as cotas de veiculação de conteúdo nacional e o carregamento de canais nacionais obrigatórios, como previsto na Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) (GONDIM, 2020, s.p.). A mesma proposta segue em discussão na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados (CANALTECH, 2019).

Articulo a tecnologia do *streaming* também com as formas socioculturais já consolidadas pelo rádio, televisão, VHS/DVD, cinema, como também pelas redes sociais na internet. Podemos ver essas nuances na divisão da série por episódio, na maratona de uma temporada, no investimento em filmes que possam disputar premiações cinematográficas e no compartilhamento de conteúdo entre amigos pela internet. Em relação ao formato, podemos

sociais de cada mídia, ao rastreamos suas matrizes culturais, para que não reiteramos uma perspectiva que coloca ênfase no lançamento tecnológico enquanto marco histórico (BRIGGS; BURKE, 2004).

perceber uma marca própria, seja no catálogo de programação ou no lançamento de temporadas completas de uma série.

O exemplo do *streaming*, que no campo da comunicação ocupa, na contemporaneidade, esse lugar de novidade tecnológica, demonstra que não podemos compreender a tecnologia apenas pelo aspecto do lançamento de determinado artefato, pois ele está enredado em processos construídos com os meios de comunicação, com perspectivas sociais, culturais, econômicas e políticas. Assim, compreender sua história é importante, pois é assim que compreendemos as motivações de seu desenvolvimento.

Desta forma, para eu avançar no que diz respeito à noção de Fluxo, é necessário considerarmos que ele possui características da articulação do binômio tecnologia e forma cultural, o que implica em observarmos suas dimensões sócio-político-culturais. Para Williams, na televisão e no rádio, “[...] o programa de fato oferecido é uma sequência ou um conjunto de sequências alternativas desses ou de outros eventos similares, que assim ficam disponíveis numa única dimensão e numa única operação” (WILLIAMS, 2016, p. 97). As expressões “programa” e “sequência alternativa” são importantes, pois essa é sua base para explicar como o Fluxo se constitui numa relação com o sistema de radiodifusão. É válido destacar que ambas as expressões não fazem referência à grade de programação, como comumente é equiparada a noção de Fluxo.

Williams toma a palavra programa através de um caminho historicizado. Ele rememora que a TV e o rádio transmitiam eventos sociais em seus primeiros momentos, contudo, não se tratava de qualquer evento social, pois além de considerar o interesse público, era necessário levar em conta se o evento poderia ser formatado à linguagem televisiva ou radiofônica. Como os eventos sociais também eram conhecidos como programas, a palavra foi incorporada ao vocabulário da TV e do rádio, assim, um concerto de música poderia ser tanto um programa social, quanto um programa de televisão.

Ao longo do tempo, Williams percebe um movimento de ressignificação da palavra programa como unidade básica da programação televisiva/radiofônica, desta forma, a palavra significaria uma “série de unidades de tempo definido”. A programação então seria formada quando essas unidades, que são pensadas individualmente, são colocadas em uma transmissão sequencial.

De acordo com o autor, essa noção foi se modificando a medida que a radiodifusão se popularizava. Desta forma, a palavra programa passou a significar uma “série de unidades de tempo definido”. Porém, Williams reivindica uma mudança de foco entre a noção da sequência enquanto programação para uma noção de sequência enquanto Fluxo. Em minha leitura em torno do conceito, compreendo que:

quando encaramos a sequência enquanto a justaposição de unidades separadas, temos a grade de programação comumente conhecida, dividida a partir de horários com critérios e estratégias bem desenhados. Entretanto, a nossa relação com a televisão ou o rádio não está dada nesses termos, pois ela está atravessada por todos os processos constitutivos que nos fazem compreender esses dois meios enquanto tecnologia e forma cultural. O Fluxo então é historicidade, é processo, ele surge a partir de apropriações e usos daquilo que é determinado (aqui, no sentido do que é proveniente da hegemonia), não tem como compreendê-lo se não pelo âmbito da cultura. Essa transformação de uma sequência de programação em uma sequência em Fluxo é um olhar para a experiência do telespectador, em que a imersão nessa programação não é balizada por unidades de tempo, mas segue indefinidamente, um programa seguido de outro, um comercial seguido de outros comerciais, um jeito partilhado de assistir à TV ou ouvir o rádio (CERQUEIRA, 2018, p. 29).

Williams cita que a experiência em Fluxo passa a ganhar maior densidade quando as emissoras comerciais e públicas passaram a substituir o intervalo em que nada era transmitido por *trailers* da programação, chamadas institucionais e anúncios publicitários (esse último referente apenas às emissoras comerciais). Assim, apesar de ainda compreendermos a passagem entre um bloco e outro da programação enquanto intervalo, o seu significado de interromper ou suspender a programação tinha apenas força residual na experiência televisiva daquela época. Contemporaneamente, sua força passa a ser arcaica.

A profusão de imagens e sons que nos interpelam e que consumimos cotidianamente passa a constituir nossa experiência em Fluxo não apenas numa relação com a televisão, mas numa articulação e borramento das fronteiras entre diversas mídias. As produções audiovisuais se espraiam em diversas telas e plataformas, cuja imersão imagética e sonora é tão intensa que não cogitamos mais uma interrupção de sua produção, transmissão e consumo.

Numa relação com a televisão de forma estrita, insistimos na interrupção enquanto elemento constituidor de nossa experiência televisiva justamente por pensarmos sua programação enquanto uma sequência de unidades com algumas inserções ao longo de sua exibição. Essa serialização é o que permeia a grade de programação televisiva, a qual articula o consumo e as lógicas de produção. Contudo, ao entender que o intervalo é um elemento residual, Williams

indica que a serialização na televisão não deve ser compreendida a partir de uma simples sequência ordenada de sons e imagens, mas sim, enquanto sequências que compõem o Fluxo.

O que está sendo exibido não é, nos antigos termos, uma programação de unidades separadas com inserções específicas, mas um Fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o Fluxo real, a real ‘radiodifusão’ (WILLIAMS, 2016, p. 100).

Assim, o tempo é um articulador de nosso Fluxo. O tempo da televisão é aquele que corre e é medido em unidades a partir de horários pré-determinados, cujos programas possuem hora de começar e terminar. Em nossa experiência televisual, os balizadores de tempo são atravessados pelo Fluxo que segue indefinidamente. É o que Williams chama a atenção para a prática que denominamos de “assistir à televisão” e não um programa em específico, ou uma sequência de programas.

Não é somente porque muitas unidades particulares – dada a nossa organização comum de resposta, memória e persistência de atitude de humor – são afetadas por aquelas que as precedem ou as seguem, a não ser que sejamos espectadores num modo de tempo definido artificialmente, o que parece bem raro (embora exista em condições especiais de assistir à televisão adotadas por críticos regulares) (WILLIAMS, 2016, p. 105).

Sua reivindicação é uma mudança de perspectiva em nossa relação com a televisão ao passar pela ideia de Fluxo enquanto nossa experiência de telespectador, ou seja, ela não corresponde exclusivamente às limitações ou configurações próprias da tecnologia nem da produção. O Fluxo compreende como a produção se organiza a partir da viabilidade tecnológica, mas também como nos apropriamos dela em nossas rotinas, nossos processos de consumo, desta forma, em nossa experiência. A serialização, que é marca de um processo de racionalização das lógicas produtivas, passa a ser ressignificada a partir de outros tempos que são contados num ritmo doméstico, cotidiano. Assim, não cabe dizer que a lógica da série é suplantada por um Fluxo, mas é nele que está articulado e reapropriado.

Mas pode ser ainda mais importante ver o processo real como um Fluxo: a substituição de uma série de programas em sequência e com tempo delimitado por um Fluxo de uma série de unidades relacionadas de diversas maneiras, em que a marcação do tempo, ainda que real, não é declarada, e em que a real organização interna é diferente da organização divulgada (WILLIAMS, 2016, p. 102).

A experiência televisiva de Williams se constitui não só como telespectador, mas também enquanto produtor de conteúdo. Por anos, o autor foi colaborador da emissora britânica BBC

ao participar de seus boletins mensais, contribuiu com programas de debate cultural e uma de suas peças teatrais foi montada especialmente para TV. Sua trajetória demonstra que ele era uma pessoa bem ambientada ao meio televisual na Grã-Bretanha. E mesmo a partir dessa experiência, ele se surpreende ao entrar em contato com a televisão comercial estadunidense. É também desse estranhamento que ele compreende que a televisão é tecnologia e forma cultural, já que a partir de um artefato tecnológico, podemos experienciar diversas formas televisivas, atravessadas por tempos e espaços distintos.

Em diálogo com Williams, a pesquisadora Elisa Piedras (2005) ao compreender que a publicidade constitui uma forma de fluxo na televisão, como também em outros meios e suportes, localiza ali uma relação entre as práticas de recepção e a produção da publicidade. Pelos escritos do autor britânico, ela percebe o quanto a publicidade está relacionada com os sistemas comerciais, “que interrompe a seqüência informacional dos variados meios, fato que situa a publicidade como elemento central na análise do *fluxo* de qualquer meio” (PIEDRAS, 2005, p. 100).

A leitura de Piedras sobre fluxo traz um ponto importante na discussão em torno do conceito, pois ela chama a atenção de que o fluxo não é algo inerente à televisão, nem ao rádio, mas ele pode ser percebido na relação com os meios de comunicação de um modo geral, ou seja, a partir das práticas publicitárias, “em termos de uma campanha específica, a forma e o conceito usados na televisão — ou em qualquer outro meio — são transpostos para os demais suportes, preservando a unidade entre os anúncios de um mesmo anunciante nos diferentes meios” (PIEDRAS, 2005, p. 103).

Esse é um primeiro movimento para pensarmos o conceito de fluxo para além de uma relação estrita com a radiodifusão e de percebermos sua complexidade enquanto parte de nossa experiência, enquanto prática cultural. Nesse sentido, ela ainda argumenta sobre a fragmentação, enquanto uma característica da publicidade, “que tem paralelos na produção, especializada e compartimentada, e, ainda, no contexto e nos modos de percepção dos receptores, cujos tempos e espaços são reorientados pela experiência com as novas tecnologias e os meios de comunicação” (PIEDRAS, 2005, p. 104). Indo além, compreendo que a fragmentação, recorte, remonte são todas características de nossa relação de consumo com a produção audiovisual, questão que abordarei mais adiante.

Se a televisão é tecnologia e forma cultural, posso inferir que devemos compreender Fluxo através dessa articulação. O artefato televisão e nossas práticas de consumo passaram por inúmeras transformações, mas o transformar aqui tem como entendimento um duplo movimento de inovações e reiteraões. Assim, se eu compreendesse que a televisão conectada por plataformas de *streaming* de hoje é uma revolução, estaria reivindicando o erguer de uma nova era, irruptiva, no que compete à produção e consumo televisivo. Decerto, Fluxo está atravessado pela noção de televisão enquanto tecnologia e forma cultural e nos faz perceber sua articulação a movimentos culturais, sociais, políticos e econômicos de forma historicizada, ou seja, sua formação acontece através de diversas relações temporais, permeadas por inúmeras tensões e disputas, cujos atores envolvidos atuam e interagem entre si (LEAL; ANTUNES, 2015).

A mudança de perspectiva ao pensar o Fluxo de “uma série de programas em sequências” para um Fluxo “de uma série de unidades” tensiona a nossa compreensão em torno da serialização televisiva. Adotada enquanto modelo de produção e consumo, a serialização estrutura e organiza suas lógicas de transmissão, permeando não só a grade de programação da televisão via radiodifusão, como também os catálogos de programação das plataformas de *streaming*. A serialização também estrutura as narrativas e os blocos de programação. Ao propor que não consideremos apenas os programas, como também a toda forma unitária audiovisual que componha essa sequência de imagens e sons, Williams entende que a série não mais delimita, mas sim, conecta uma unidade na outra.

Ao abordar Fluxo por Williams, Lawrence Grossberg enfatiza que este é um método interpretativo do autor britânico sobre a experiência do espectador televisivo. Ele ainda reforça que Fluxo não está restrito apenas a sequência de blocos unitários da programação,

ou seja, a experiência de ver televisão não compreende três séries discretas de programas-mensagens, publicidades e chamadas, mas envolve um entrelaçamento complexo e interação entre essas três sequências. Embora a análise seja frequentemente difícil de seguir e pouco convincente, Williams está claramente tentando desenvolver um método de interpretação que possa permanecer simultaneamente fiel à experiência do espectador e revelar as escolhas que foram feitas nos detalhes da programação. Essas escolhas não são ditadas pela natureza da tecnologia, nem pela natureza do material que é objeto da programação (GROSSBERG, 1977, p. 353, tradução nossa⁴).

⁴ Do original: “That is, the experience of viewing television does not comprise three’ discrete series of messages programs, advertising, and previews-but rather involves a complex interweaving and interaction among these three sequences. While the analysis is often difficult to follow and

Ao enfatizar o entrelaçamento complexo e a interação entre programas-mensagens, publicidades e chamadas, Grossberg me dá pistas para pensar Fluxo através de Williams em uma ambiência onde os meios de comunicação são uma intensa trama de interações. Se, contemporaneamente, a grade de programação não é mais o principal dispositivo institucional que organiza a transmissão televisual, reivindico a apropriação de uma experiência em Fluxo que enlace uma intensa produção de formas e produtos audiovisuais, não apenas de um meio, mas de uma ambiência. Assim,

Williams retorna constantemente à observação de que escolhas estão sendo feitas, estruturas e práticas estabelecidas e propriedades do meio selecionadas. Mesmo no nível de mínimos detalhes, podemos, portanto, descobrir um processo ativo de escolha, incorporando práticas de comunicação, expressivas de interesses particulares, a saber, os da hegemonia ou ‘cultura dominadora’ (GROSSBERG, 1977, p.353, tradução nossa⁵).

Como o artefato televisão foi inventado a partir de interesses específicos, é importante ter em vista que essa ambiência não é resultado de uma progressão natural dos meios de comunicação. Sua existência se realiza através de interesses hegemônicos e é fruto de investimentos intelectuais, econômicos e políticos. Na mesma direção de Grossberg, entendo que nessa ambiência nossas práticas estão em um processo de disputas, incorporações e apropriações.

É por esse caminho que compreendo que Fluxo diz de nossa experiência de consumo audiovisual, já que estou considerando essa ambiência comunicacional. Em Williams, a série de unidades que atravessa marcações temporais e as determinações de formatos industriais é reapropriada por Martín-Barbero para pensar como esse Fluxo constitui nossa experiência audiovisual de forma espaço-temporal.

unconvincing, Williams is clearly attempting to develop a method of interpretation which can simultaneously remain faithful to the experience of the viewer and reveal the choices which have been made in the details of the programming. These choices are not dictated by the nature of the technology, nor by the nature of the material which is the subject of the Programming”.

⁵ Do original: “Rather, it embodies a particular use of the medium. Williams constantly returns to the observation that choices are being made, structures and practices established, and properties of the medium selected. Even at the level of minute detail, we can therefore discover an active process of choice, embodying practices of communication, expressive of particular interests, namely those of the hegemony or ‘dominative culture’”.

2.2 FLUXO EM MARTÍN-BARBERO: *CONTINUUM* DE IMAGENS QUE ATRAVESSA TEMPOS E ESPAÇOS

A articulação entre o pensamento de Raymond Williams e Jesús Martín-Barbero é fundamental em minha compreensão sobre Fluxo. Especificamente em Martín-Barbero, encontro a ideia de Fluxo desenvolvida em dois momentos distintos de seu pensamento e, por isso, acompanharei seus desdobramentos e nuances. Em um primeiro momento, a modernidade ocupa lugar central em suas preocupações com a comunicação, política e cultura. Já em um segundo momento, a modernidade não é mais o ponto de propulsão de suas preocupações intelectuais, em que suas questões sobre a comunicação aparecem envolvidas no entorno tecnocomunicativo.

Thiago Ferreira (2019) em pesquisa que se dedica a contextualizar radicalmente as manifestações de Junho de 2013 aqui no Brasil, por meio de uma análise dos fluxos audiovisuais que perpassaram esse acontecimento, já promove uma articulação entre os conceitos de fluxo em Williams e Martín-Barbero.

Para o pesquisador, a aproximação entre os conceitos se dá através da especificamente ideia do entorno tecnocomunicativo. Assim, apesar de Williams não ter desenvolvido, nem participado da discussão da ideia, a compreensão do autor britânico é de que as novas tecnologias devem ser pensadas enquanto produtos de dado sistema social, bem como desafiar e identificar os agentes que atuam sobre ela. Ao construir esse caminho, Ferreira entende que as transformações espaços-temporais estão relacionadas a mudanças tecnoculturais.

Assim, ele destaca que as transformações no fluxo dizem das mudanças nas tecnidades e ritualidades: “com o zapear e as múltiplas relações de matrizes e referências culturais sendo uma importante característica na produção e consumo midiáticos atualmente” (FERREIRA, 2019, p. 29–30). Seu argumento considera fluxos enquanto formas culturais, através das quais o nosso entorno tecnocomunicativo se configuraria.

Nesta dissertação, afastamo-nos do entendimento de que fluxos seriam formas culturais. Minha leitura do trabalho de Williams, fluxos são experiências que deixam ver os usos e apropriações dos artefatos tecnológicos enquanto formas culturais. Assim, constituímos nossos fluxos no entorno tecnocomunicativo. Por outro, aproximo da compreensão de Ferreira justamente por sua defesa de que fluxo é experiência, que diz sobre “modos específicos de sentir, ver e fazer” (FERREIRA, 2019, p. 30), ou seja, sobre práticas culturais.

A concepção de Fluxo em Williams ganha ressonância e distintos desdobramentos em Martín-Barbero (2004; 2014). O primeiro ponto de enlace acontece na percepção de que os consumos televisivo e radiofônico não se fazem a partir de unidades separadas, mas sim, de um fluxo planejado. Em Martín-Barbero, ele avança nesse ponto ao denominar Fluxo na televisão enquanto um “*continuum* de imagens, que não faz distinção dos programas e constitui a forma da tela acesa” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 36). Ou seja, em contato com a televisão – e aqui eu chamo a atenção para o rádio também –, temos acesso a diversos fluxos de imagens e sons e, através de nossa experiência, as formas unitárias e serializadas da produção se transformam nesse movimento contínuo que lhes atravessam. Entretanto, há uma forte inscrição de Fluxo, para Martín-Barbero, numa relação temporal, pois sua ideia nos convoca para uma dimensão experiencial de nossa percepção do tempo, ao lado da simultaneidade e do instantâneo. Os três formariam então nosso *sensorium* audiovisual.

Ao promover a fabricação do tempo presente⁶, os meios de comunicação alimentam o que Martín-Barbero chama de “culto ao presente”. Isso deixa cada vez mais latente a perturbação do sentido histórico, pois promove uma confusão temporal, ao passo que achata a simultaneidade numa mesma dimensão. Essa reprodução de um presente urgente e contínuo de nossa contemporaneidade, engendrado em grande parte pelos meios de comunicação, põe ênfase no agora, esvaziando o passado de sentido, ao mesmo passo que nos impede de pensar sobre futuros possíveis.

Um presente autista que crê poder basta-se a si mesmo. Essa peculiar contemporaneidade produzida pela mídia remete, por um lado, à debilidade do passado, ao seu reencontro – seja no discurso plástico, literário ou arquitetônico – descontextualizado, des-historicizado, reduzido à citação. E por outro lado, remete à ausência de futuro que, de volta das utopias, nos instala em um presente contínuo, numa sequência de acontecimentos que não consegue se cristalizar em duração e sem a qual, adverte N. Lechner, nenhuma experiência consegue criar um horizonte de futuro. Com isso, nos enchemos de projeções, mas já não há projetos. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 35)

É através das mídias audiovisuais que percebemos como a compreensão do presente passa do curso transcorrido pelo tempo de forma extensiva na história para o instantâneo e intensivo.

⁶ Essa expressão também é título do livro chamado “A Fabricação do Tempo Presente: Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais”, Carlos Franciscato discute como o jornalismo possibilitou um tipo de vivência social do tempo presente.

Imagem e acontecimento são tomados em simultaneidade, que desvela a intensidade desse tempo:

Mas essa nova temporalidade tem seu custo. E assim, ‘custoso’ como nenhum outro, o tempo do videoclipe publicitário ou musical faz da descontinuidade a chave de sua sintaxe e de sua produtividade. Os *spots* publicitários fragmentam a estrutura narrativa dos relatos informativos ou dramáticos, ao mesmo tempo que a publicidade televisiva, se acha tecida de micro-relatos visualmente fragmentados ao infinito (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 36).

Porém, Martín-Barbero ressalta que é no Fluxo que se encontra a animação e o ritmo da cena televisiva. O autor revisita a obra literária de Joyce e Proust para enfatizar como o fluxo da narrativa se articula aos fragmentos de memórias, partes de discursos para materializar o tempo fugaz. Esse movimento estabelece um contraponto entre o fluxo literário e do rádio que “veio ritmar a jornada doméstica, dando forma, pela primeira vez, com seu fluxo sonoro, ao *continuum* da rotina cotidiana. De uma ponta à outra do espectro cultural, o fluxo implica dissolvência de gêneros e exaltação expressiva do efêmero” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 36). A articulação entre Fluxo e a rotina cotidiana é uma chave que nos permite vislumbrar como a experiência de consumo se articula com a produção audiovisual. É na dissolvência de gêneros, que se equivalem todos os discursos, do drama aos dados financeiros, da publicidade à pornografia. O efêmero então é tomado na produção e passa a ser proposto enquanto fruição estética.

Nesse primeiro momento, ao contrário de Williams, Martín-Barbero não está pensando Fluxo numa relação com a experiência, mas sim, enquanto a forma de transmissão da televisão e do rádio. Por esse caminho, a chave que ele articula Fluxo e a rotina cotidiana está na mediação da temporalidade social, que juntamente com as mediações da cotidianidade familiar e da competência cultural compõem a proposta do mapa noturno desenvolvido no livro *Dos Meios às Mediações* (2009b). A partir da proposta do mapa noturno, o autor se propõe a analisar as mediações, lugar onde se estabelecem a relação e o enfrentamento entre produção e consumo, entre a receptores e os meios de comunicação. Ou ainda, “dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 294).

A família seria o lugar de leitura e codificação da televisão, Martín-Barbero investe na mediação da cotidianidade familiar na perspectiva de que ela inscreve suas marcas no discurso televisivo, assim sua proposta não se limita à análise da recepção. A família é o lugar das

“relações estreitas” e da “proximidade”, marcas que no discurso televisivo são forjadas enquanto “simulação do contato” e “retórica do direto”.

A simulação do contato atende à própria condição da recepção televisiva, que se dá no ambiente da dispersão característica à cotidianidade familiar. Mas atende, sobretudo, à necessidade de facilitar o aporte do mundo da ficção e do espetáculo ao espaço da cotidianidade e da rotina. A retórica do direto, por sua vez, diz respeito aos modos como a televisão busca operar sua proximidade em relação a seus espectadores, interpelando-os a partir dos dispositivos que dão forma à própria cotidianidade, como o imediatismo, a simplicidade, a clareza e a economia narrativa (GOMES, 2011, p. 115).

É na competência cultural que Martín-Barbero localiza o gênero midiático enquanto “a unidade mínima do conteúdo de comunicação de massa [...] e que a demanda de mercados por parte do público (e do meio) aos produtores se faz no nível do gênero” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 300). Assim, o gênero se torna uma importante mediação por articular de forma narrativa as serialidades e, assim, fazer a mediação entre produção e consumo, formato e leitura, como também seus usos.

Por fim, a mediação da temporalidade social diz da matriz do tempo televisivo, que se encontra na repetição e fragmento do tempo cotidiano. Ou seja, ao mesmo tempo que a televisão se ancora no tempo da cotidianidade, ela alça o cotidiano no tempo do mercado. Desta forma,

enquanto que em nossa sociedade o tempo produtivo, valorizado pelo capital, é o tempo que transcorre e é medido, o outro, constituinte da cotidianidade, é um tempo repetitivo, que começa e acaba para recomeçar, um tempo feito não de unidades contáveis, mas sim de fragmentos (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 297).

O mapa noturno será, depois, reapropriado por Martín-Barbero no mapa das mediações, que vou tratar adiante numa articulação com o mapa das mutações, cuja proposta nos permite investigar as mudanças que atravessam a contemporaneidade. Por ora, queria ressaltar como o Fluxo, aqui, diz sobre os processos produtivos, assim, ele é percebido pelo autor enquanto o elemento que ritma o tempo televisivo, do seriado, ao mesmo tempo que é o elo articulador desse tempo produtivo com o tempo do cotidiano.

Porém, a mediação estratégica introduzida pelo fluxo televisivo remete, acima da experiência estética, aos novos ‘modos de estar juntos’ na cidade, às sociabilidades cotidianas que o caos urbano suscita, uma vez que, ao mesmo tempo que desagrega a experiência coletiva, impossibilitando o encontro e dissolvendo o indivíduo no mais opaco dos anonimatos, introduz uma nova continuidade: a das redes e dos circuitos, a dos conectados. O paradigma do fluxo conecta, hoje, os modos de organização do tráfego urbano com a

estrutura do palimpsesto televisivo e do hipertexto, com as novas figuras da representação, inclusive, com as novas abordagens teóricas do campo da comunicação e da cultura (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 36–37).

Ao perceber que o fluxo televisivo medeia as novas formas de viver o coletivo e o urbano na cidade, não mais através do contato, mas sim pela conexão e pelos circuitos, Martín-Barbero inscreve a noção do fluxo televisivo como um dos elementos da sua concepção de entorno tecnocomunicativo. Desta forma, ele desdobra a percepção de Williams ao compreender que o Fluxo é a forma como experienciamos o audiovisual na contemporaneidade. Assim, narrativas fragmentadas, borramento das fronteiras dos gêneros, fugacidade e a exaltação do efêmero enquanto fruição estética passa a constituir nossa experiência audiovisual.

Sua perspectiva atribui, então, que o regime de visualidade é o que instala o fluxo, mas para isso ele vai buscar em Beatriz Sarlo (1994) a concepção de zapear enquanto uma experiência correspondente:

A imagem perdeu toda a intensidade. Não produz espanto ou intriga; não é especialmente misterioso ou especialmente transparente. Está lá apenas por um momento, demorando um tempo esperando que outra imagem aconteça. A segunda imagem não é surpreendente nem intrigante, nem misteriosa ou transparente demais. Existe apenas uma fração de segundo, antes de ser substituída pela terceira imagem, que não é surpreendente nem intrigante e é tão indiferente quanto a primeira ou a segunda. A terceira imagem persiste em uma fração infinitesimal e se dissolve no acinzentado da tela. Ele agiu a partir do controle remoto⁷ (SARLO, 1994, p. 155–156, tradução nossa).

A ideia do zapear enquanto uma noção equivalente do Fluxo me coloca a perceber como a nossa experiência audiovisual é formada por uma interposição de retalhos, fragmentos, e que juntos formam um movimento contínuo de imagens. A prática de zapear, no toque do controle remoto, deixa-nos acessar uma diversidade de conteúdos, narrativas, gêneros, formas e formatos em uma fração de segundos. É a interposição desses pequenos fragmentos que constituem a nossa experiência audiovisual em fluxo. É desta forma que “o telespectador, ao mesmo tempo que multiplica a fragmentação da narração, constrói com seus pedaços um relato outro, um duplo, puramente subjetivo, intransferível, uma experiência incomunicável” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 117).

⁷ Do original: “La imagenha perdido toda intensidad. No produce asombro ni intriga; no resulta especialmente misteriosa ni especialmente transparente. Esta allí solo un momento, ocupando su tiempo a la espera de que otra imagen la suceda. La segunda imagen tampoco asombra ni intriga, ni resulta misteriosa ni demasiado transparente. Está allí solo una fracción de segundo, antes de ser reemplazada por la tercera imagen, que tampoco es asombrosa ni intrigante y resulta tan indiferente como la primera o la segunda. La tercera imagen persiste una fracción infinitesimal y se disuelve en el gris tono de la pantalla. Ha actuado desde el control remoto”.

É a partir desse ponto que Martín-Barbero traça um paralelo entre a experiência audiovisual e a experiência espacial de habitar a cidade. Para ele, a ideia de zapear nos mostra a cena social em um duplo caminho:

É com pedaços, restos e descartes que boa parte da população monta os barracos que habita, tece soluções para sobreviver e mistura os saberes com que enfrenta a opacidade urbana. Existe também um certo cruzamento efetivo que liga os modos de ver, pelos quais o telespectador explora e atravessa o palimpsesto dos gêneros e discursos, com os modos nômades de habitar a cidade (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 134).

Seu esforço intelectual em estabelecer essa articulação evidencia o lugar de resistência que se apresenta na ideia de Fluxo. Se, por um lado, é na experiência audiovisual, através de nossos modos de ver, que nos apropriamos das formas determinadas de produção; por outro, é na vida cotidiana que resistimos à opacidade da cidade, ao habitá-la, tecendo saberes e novas formas de sobrevivência. Porém, a relação entre fluxo e espaço não se estabelece apenas em um paralelo, mas também se entrecruzam.

2.3 ENTRE MEDIAÇÕES E MUTAÇÕES: A ARTICULAÇÃO ENTRE DOIS MAPAS

Em seu texto “Pistas para Entre-ver Meios e Mediações” (2009b), Martín-Barbero nos introduz seu esquema analítico e metodológico do mapa das mediações, que se consolida no seu livro “Ofício de Cartógrafo” (2004). Através de suas quatro mediações (institucionalidade, sociabilidade, ritualidade e tecnicidade), o mapa me é importante na análise do processo comunicativo.

Seu esquema é pensado a partir de dois eixos: o diacrônico, de longo alcance, liga as matrizes culturais (MC) e os formatos industriais (FI) a partir dos processos heterogêneos de temporalidades; e o sincrônico que está relacionado ao tempo presente do processo comunicativo, ligando lógicas de produção (LP) e competências de recepção (CR). “Claramente, a configuração desses dois eixos permite a Martín-Barbero incorporar a uma proposta metodológica mais consistente a preocupação que ele tem, desde o início, com a heterogeneidade de temporalidades” (GOMES, 2011, p. 117).

Ao pensar o eixo diacrônico, Martín-Barbero convoca Raymond Williams (1979), desta vez, para pensar as distintas temporalidades que atravessam os processos culturais. Williams propõe que a análise cultural deve considerar os elementos dominantes, residuais e emergentes que compõem os processos culturais. O esforço de Williams é analisar a complexidade que circunda

a cultura, pois, para ele, ater-se aos elementos dominantes é se restringir à investigação de elementos historicamente variáveis e variados que se relacionam com o processo. “É necessário examinar como estes se relacionam com a totalidade do processo cultural, e não apenas com o sistema dominante selecionado e abstrato” (WILLIAMS, 1979, p. 124).

Figura 3 - Reprodução do Mapa das Mediações



Fonte: (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 16)

Ao pensar o Mapa das Mediações, observa-se que as matrizes culturais (MC) têm dupla relação com as lógicas de produção (LP) e as competências de recepção (CR), a primeira é realizada pela instância mediadora da Institucionalidade, enquanto a segunda acontece através da Socialidade. Na primeira, por se tratar de uma mediação atravessada por diversas formas de interesses e ser o lugar da regulação dos discursos, ela nos permitirá analisar como o Estado enxerga a regulamentação da TV no Brasil seja por radiodifusão ou por *streaming*. “Daí, porque é fundamental, para análise da televisão tomar em consideração a legislação, as agências reguladoras, o papel do Estado e das organizações da sociedade civil e as disputas discursivas na definição das políticas de comunicação e cultura” (GOMES, 2011, p.119). Enfim, é através da mediação da Institucionalidade que se pode analisar os jogos de interesse formados a partir do discurso público de um determinado processo comunicativo. As Institucionalidades são analisadas nos movimentos de apropriações das práticas da maratona e do *spoiler* no discurso e nas práticas empresariais, ao assumir ou deixar ver a forma como suas produções são

planejadas. Como também através das práticas valorativas em torno da produção de séries e filmes, em que se institui uma marca distintiva, ao conferir valores a determinadas produções.

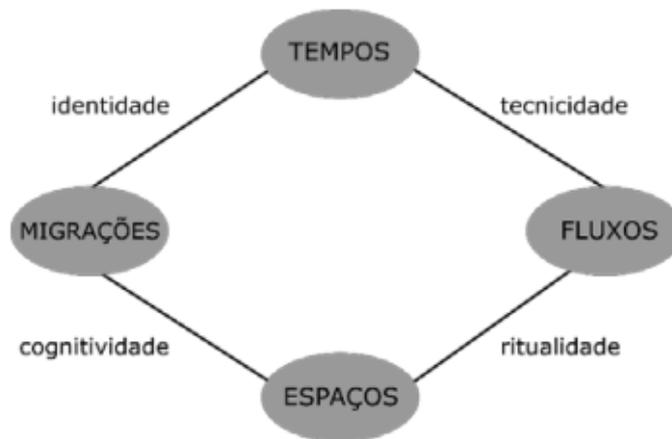
Entre as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção, tem-se a mediação da Socialidade. Gerada a partir dos modos e usos coletivos da comunicação, é através dela que podemos analisar de que forma o público compartilha e se apropria dos conteúdos audiovisuais. “A mediação da socialidade implica analisar os processos comunicativos não só do ponto de vista das determinações e estruturas, mas do ponto de vista das práticas, das apropriações cotidianas que podem fazer surgir processos não hegemônicos de significação” (GOMES, 2011, p.119). É através da mediação da socialidade que me deixa ver quais são os elementos constituintes da coletividade em torno das práticas da maratona e do *spoiler*.

A mediação da Tecnicidade é responsável por estabelecer a relação entre as Lógicas de Produção (LP) e os Formatos Industriais (FI). Ela possibilita pensar para além dos aparatos técnicos, em um diálogo com as destrezas discursivas e as condições de operadores perceptivos. No *spoiler*, é através da mediação da tecnicidade que observo como se constitui suas materialidades e suas formas, seja de forma oral, textual, e imagética. Enquanto que na maratona é onde vejo como ela se constitui através das apropriações dos distintos artefatos tecnológicos, articulando-se e ritmando a produção serializada.

Entre Formatos Industriais e as Competências de Recepção está a mediação da Ritualidade, onde podemos encontrar as gramáticas de ação do olhar, do escutar e do ver. É uma mediação que me indica tanto as práticas de *spoilers*, quanto a de maratona se articulam com a trama de produtos. São aspectos “que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (MARTIN-BARBERO, 2004, p.19).

As mudanças que acontecem entre os meios de comunicação e seus gêneros através de tensionamentos provocados pela televisão e sua interface com a internet são os pontos de mirada de Martín-Barbero para nomear as “formas mestiças da comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2009a). De acordo com ele, essas são formas incoerentes que desestabilizam os discursos dos próprios meios por transversalizá-los. Por isso, para conseguir analisar as transformações, ele elaborou o mapa das mutações.

Figura 4 - Reprodução do Mapa das Mutações



Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 11

As mediações, aqui, se modificam e passam a ser compreendidas enquanto transformação do tempo e do espaço, a partir dos eixos de migrações populacionais e fluxos de imagens (MARTÍN-BARBERO, 2009a). Os eixos devem ser pensados de forma articulada, pois, ao mesmo passo que o mundo experimenta grandes migrações populacionais, também percebe um intenso deslocamento de imagens, que comprimem tanto o tempo, quanto o espaço. Mas esses deslocamentos não são apenas físicos, pois

a partir das pistas deixadas pelo próprio autor, consideramos que essas migrações devem ser entendidas também como deslocamentos que se dão no contato com a internet, através, por exemplo, da comunicação com pessoas em outras partes do mundo e a utilização de avatares, quando pessoas assumem novas identidades (GOMES et al., 2017, p. 141).

Nesse movimento, Martín-Barbero recompõe as mediações de ritualidade e tecnicidade, ao mesmo passo que retira outras duas, a institucionalidade e a sociabilidade. Entre o eixo das migrações e as mutações dos tempos, encontra-se a identidade, que reitera a “compreensão de tomar as migrações não apenas como deslocamentos no espaço físico” (GOMES et al., 2017, p. 141).

A tecnicidade que se movimenta aqui em direção à identidade é apropriada por nós do TRACC enquanto ponto de articulação com o mapa das mediações. Desta forma, os formatos industriais a ele conectado, que nos deixava ver a materialidade do produto analisado é agora não só atravessado, mas passa também a constituir fluxos e tempos. A partir da proposta de Martín-Barbero, “não faz sentido pensar nos produtos apenas como formatos industriais, atrelados a

meios específicos. Eles extrapolam esses meios, configurando as formas mestiças” (GOMES et al., 2017, p. 142). Enquanto que a ritualidade conecta fluxos a espaços, “fazendo com que problematizemos os espaços, que não são mais apenas físicos, mas uma articulação entre eles e os virtuais, passando por essa presença dos fluxos de imagens e informações” (GOMES et al., 2017, p 142).

A cognitividade, ao se localizar entre migrações e espaços, capta a mudança que atravessa novas formas de leitura, aprendizagem, que dizem de outras formas de sociabilidade. “É a mutação que destaca que as nossas produções de sentido, nesse novo contexto, se dão a partir de relações hipertextuais que deslocam o lugar do livro na produção e aprendizagem de conhecimentos (GOMES et al., 2017, p. 142). A partir da cognitividade, observo como a prática de maratona e *spoiler* fragmenta as narrativas, em um processo que nos exige uma leitura que conecta e reconstrói. Por se tratar de duas práticas aqui convocadas, a minha entrada na articulação entre os dois mapas se dará através das competências de recepção, a partir de onde eu analisarei a circulação das produções serializadas, e a forma como essas práticas são compartilhadas no entorno tecnocomunicativo, e passam a articular as transformações da cognição, sensibilidade e identidade a tempos e espaços. É também por essa entrada que compreendo a noção de consumo, a qual referencio ao longo desta dissertação, que não diz apenas do ato de recepção pura e simplesmente, mas é em seu âmbito que se percebe a dinâmica das relações cotidianas, da vida em comunidade, a práxis comunicativa, como bem define Martín-Barbero. É o olhar para vida comum que se percebe os modos e usos coletivos da comunicação.

Ao perceber que não estamos mais falando apenas de uma tela – da televisão estritamente –, mas da articulação de várias, Martín-Barbero compreende que essa profusão atravessa e reconfigura nossa relação com a cidade e com nosso próprio corpo. A conexão de nossos corpos com novos artefatos tecnológicos suscita-nos novos gestos, posições, comportamentos e tecnicidades, seja na cabeça abaixada e olhos vidrados no celular dentro de um metrô, ou até mesmo na desconfortável posição prostrada na frente de um computador. Todas essas relações imprimem também novas formas de ocupar a cidade, que se torna cada vez mais informatizada, e necessita menos de corpos reunidos e mais de corpos interconectados:

Na hegemonia dos fluxos e na transversalidade das redes, na heterogeneidade de suas tribos e na proliferação de seus anonimatos, a cidade virtual mostra ao mesmo tempo o primeiro território sem fronteiras e o lugar onde se vislumbra a sombra ameaçadora da contraditória utopia da comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 115).

Pessoas e imagens atravessam tempos e espaços. Se por um lado nós temos grandes migrações populacionais se deslocando pelo mundo (chineses, venezuelanos e sírios são alguns exemplos recentes), por outro, temos os fluxos de imagens e de informação. Hegemonicamente, as migrações vão do Sul ao Norte e as imagens em sentido inverso (MARTÍN-BARBERO, 2009a). Não necessariamente Norte e Sul são tomados aqui em suas posições estritamente cardiais, a posição Norte representa a força e o poderio econômico, político e militar no globo, enquanto o Sul é representado pelos lugares considerados mais periféricos. A ênfase do hegemônico é necessária, pois, de forma totalizadora, migrações e fluxos seguem caminhos multidirecionais. Assim, a relação entre o movimento das imagens e o deslocamento espacial demonstra que nossa experiência audiovisual não se constitui apenas no doméstico, Fluxos atravessam nossos corpos, constroem caminhos, mudam nossa relação com a cidade e com o mundo.

Ao pensar o Fluxo articulado aos novos meios de comunicação audiovisuais, permite-nos conectar “a estrutura reticular do mundo urbano com a do texto eletrônico e do hipertexto” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 117). As tecnologias de imagem nos apresentam uma nova tecnicidade, assim como o hipertexto diz de uma nova textualidade e sensibilidade, cuja experiência “é a mesma que conecta o movimento do hipertexto com o do palimpsesto: esse texto que se deixa apagar, mas não de todo, possibilitando que o passado apagado surja, embora borrado, nas entrelinhas que escreve o comprimido e nervoso presente” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 118).

Martín-Barbero (2009, p. 10), ao dizer que vivemos em um entorno tecnocomunicativo, no qual estamos lidando com formas mestiças da comunicação, precisamos partir de um primeiro entorno, o natural, onde a humanidade aprendeu a semear, a caçar, a cozinhar, deixou de ser nômade para ser sedentária. Aqui, a humanidade sobrevivia dos suprimentos e das formas primordiais da natureza, o seu lugar de imersão. Quando a zona urbana passou a ser a forma de organização e aglomeração humana, enquanto um lugar que constituiu as instituições familiares, trabalhistas, religiosas e políticas, podemos então compreender que a cidade é o segundo entorno em que a humanidade está imersa. Contemporaneamente, falamos da consolidação de um terceiro, que é justamente do entorno tecnocomunicativo.

Tudo o que somos e tudo o que produzimos pode se tornar dados e informações que, uma vez compartilhados em rede, não somos capazes de prever ou controlar seu trajeto, nem sua disseminação. Após publicarmos um vídeo no YouTube, ou após postarmos uma foto qualquer

no Instagram, não é possível mensurar de antemão quem a visualizará, quantas interações e comentários serão produzidos, quais *feeds* ela percorreu, nem mesmo por quanto tempo ela continuará disponível para visualização. Estamos imersos nesse entorno tecnocomunicativo, onde “produzimos visibilidade. Construimos visibilidade para nós e outros” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 10).

Uma abordagem que nos é útil na compreensão desse terceiro entorno é a discussão promovida pelo próprio Martín-Barbero sobre o ecossistema comunicativo. A nossa relação com as tecnologias de comunicação não se estabelece apenas a partir de um caráter instrumental e utilitário, pois nossos usos estão atravessados por experiências diversas, que acabam transformando nossa percepção, conhecimento e forma de sentir. Esse não seria o mesmo caminho de admitir que as tecnologias e os meios de comunicação nos causam efeitos degenerativos – como pensar que o videogame vicia jovens e provocam seu desinteresse pelos livros –, mas que compreende a importância da dimensão das tecnologias da comunicação em nossas vidas.

Ecossistema comunicativo que configura a sociedade ao mesmo tempo como modelo e trama de interações, conformada pelo conjunto de linguagens, escrituras, representações e narrativas que alteram a percepção das relações entre o tempo do ócio e o trabalho, entre o espaço privado e o público, penetrando de forma mais pontual – pela imediata exposição ao meio ou pelo contato com ele –, mas transversal (Castells, 1986), a vida cotidiana, o horizonte de seus saberes, gírias e rotinas (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 55).

Tanto a ideia de entorno tecnocomunicativo, quanto a de ecossistema comunicativo dizem do enredamento de nossas experiências cotidianas, com a consolidação e surgimento das tecnologias de comunicação. Martín-Barbero (2014) dá contornos sobre as mudanças culturais engendradas justamente nessa relação, cuja ênfase está em compreender como se constitui as novas formas do sentir e do saber articuladas a novas formas de sociabilidade. É um chamado para dedicarmos um olhar a heterogeneidade cultural e suas diversas formas de se apropriar do tecnológico.

Há um esforço do autor em disputar a hegemonia da leitura alfabetizada por outras formas que se consolidam através da oralidade e, até mesmo, com as novas formas tecnocomunicativas. Para ele, a prática de leituras de livros é tão importante quanto a leitura através das tradições orais dos povos originários da América Latina, assim como a leitura fragmentada do jovem contemporâneo nas formas audiovisuais da internet. A princípio pode parecer estranha a

utilização de leitura para falarmos não apenas de letras e incluirmos o som e a imagem, mas é aqui que se forma o campo de disputa. Considerar leitura toda forma de apreensão das narrativas produzidas por meios de comunicação rompe com uma hierarquia construída de que a produção de conhecimento está diretamente ligada às formas letradas.

A investida ressignifica as marcas construídas em torno da oralidade e das formas tecnocomunicativas, que as valoram ora em torno de um desprovemento de erudição, ora de efeitos perversos em nossos comportamentos provocados pelos meios de comunicação. Nessa análise exploratória, Martín-Barbero aponta para a popularidade dos produtos audiovisuais na América Latina numa relação com suas matrizes culturais, que estão localizadas justamente nas tradições orais de seus povos. Por isso a necessidade de considerarmos as diversas formas de leitura e como elas se relacionam com os novos dispositivos tecnológicos de comunicação. A esse fenômeno, Martín-Barbero vai denominar de hipertextualidade:

Por mais escandaloso que soe, é um fato cultural iniludível que as maiorias na América Latina estão se incorporando a e apropriando-se da modernidade sem deixar sua cultura oral, isto é, não com livros à mão mas a partir de gêneros e narrativas, linguagens e conhecimentos da indústria e da experiência audiovisual. E o que está em jogo não é apenas a hibridização das lógicas globais do capital com as novas expressões de um exotismo a ser admirado ou denunciado, mas profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias, e especialmente entre as novas gerações, que não deixaram de ler, mas cuja leitura já não corresponde à linearidade/verticalidade do livro, e sim a uma, ainda confusa, mas ativa hipertextualidade, que, de algum lugar dos quadrinhos, dos videoclipes publicitários ou musicais, sobretudo, dos videogames, levam à navegação na internet (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 92).

Em sua compreensão comum, o hipertexto nada mais é que aquele texto virtual que nos possibilita acionar outros conjuntos de informações ao longo de sua leitura, sendo um áudio, uma imagem, um vídeo e outros textos. Sua leitura nos leva a outras leituras de forma sucessiva. E é a base dessa ideia que a noção de hipertextualidade e do hiperlink serão trabalhadas por nós. A leitura da narrativa de uma série nos possibilita acionar diversos caminhos possíveis, em que vamos conectando fragmentos desse percurso e construindo nossa experiência audiovisual, ou seja, nossos próprios fluxos.

Como estamos imersos nesse entorno tecnocomunicativo, numa produção contínua de visibilidade para nós mesmos e os demais, o consumo fragmentado e conectado deixa rastros que vão moldando nossa persona virtual a partir do que assistimos, reagimos, comentamos e navegamos. Nas dinâmicas de produção e consumo audiovisuais, o *streaming* disputa não

somente a atenção dos telespectadores, mas também a produção de sentido no campo do audiovisual com o rádio, a televisão e o cinema. Netflix, YouTube, Spotify, Instagram, Facebook, Twitter são marcas de plataformas e redes sociais que acabaram sendo incorporadas em nosso vocabulário, além de terem se transformado em locais de partilhas e sociabilidades.

Todas elas se erguem e operam a partir da lógica algorítmica e da análise de dados. Pressupõe-se que o que seja produzido e consumido se torne informação, a qual pode ser utilizada para o aperfeiçoamento do serviço e uma melhor navegação do usuário, por outro caminho, sua persona pode virar produto de venda entre empresas e serviços. Quando a televisão, o rádio e o cinema se conectam à internet, não estamos falando aqui de meros artefatos tecnológicos que surgem capazes de alterar a forma como entendemos a sociedade, mas sim, de novas tecnicidades, novos modos de se apropriar e de fazer.

Estamos diante da emergência de outra figura da razão, que por uma parte exige pensar a imagem a partir de sua nova configuração sociotécnica: o computador não é um instrumento com que se produzem objetos, mas um novo tipo de tecnicidade com que se produzem objetos, mas um novo tipo de tecnicidade que possibilita o processamento de informações e cuja matéria-prima são abstrações e símbolos. [...] O novo estatuto cognitivo da imagem (CataláDomenech, 2001) produz-se a partir de sua informatização, isto é, de sua inscrição na ordem do numerizável, que é a ordem do cálculo e de suas mediações lógicas: número, código, modelo (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 90).

Se estávamos habituados a falar apenas de ondas eletromagnéticas que viajam no espectro carregando imagem e som, hoje passamos a compreender que os códigos de computador também viajam pelo ar para garantir nosso consumo audiovisual. Porém, essa descrição meramente no âmbito da técnica não dá conta das complexidades dos processos em movimento. Toda a conjuntura que vemos se formar diz menos de artefatos tecnológicos, e mais de processos culturais e sociais. Há um processo que coloca em perspectiva não só as tecnologias comunicacionais, mas a forma como nos relacionamos com elas, com nossa cotidianidade, com a cidade e com os outros, em uma operação de rupturas e continuidades.

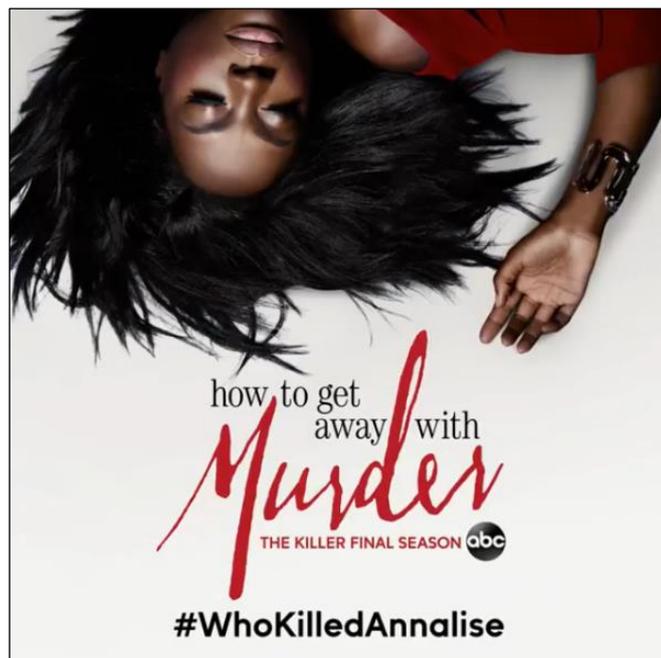
É nesse novo espaço comunicacional, já não mais tecido de encontros e multidões, mas de conexões, fluxos e redes, onde emergem novas ‘formas de estar juntos’ e outros dispositivos de percepção mediados, num primeiro momento, pela televisão, depois, pelo computador e, logo, pela imbricação entre televisão e internet em uma acelerada aliança entre velocidades audiovisuais e informacionais. Atravessando e reconfigurando as relações com nosso corpo, a cidade virtual não mais requer corpos reunidos, mas interconectados (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 133).

A percepção de que habitar o entorno tecnocomunicativo proporcionou novos textos e novas formas de leitura também nos faz refletir sobre como tudo isso provoca mudanças em nossa relação com o outro e com o espaço onde vivemos. Não é necessário fazer uma distinção entre o que seria esse espaço: físico ou virtual, pois ambos coexistem e se articulam.

3 VOU TE CONTAR UM SPOILER

Em setembro de 2019, a Netflix estreava no Brasil os episódios inéditos da quinta temporada de “How to Get Away With Murder”, uma das minhas séries preferidas da atualidade. No dia 27 daquele mês, eu tinha acabado de assistir a apenas alguns dos quinze episódios recém-estreados, quando a atriz Viola Davis, que interpreta a protagonista Annalise Keating, publicou em sua conta no Instagram uma campanha com a *hashtag* #WhoKilledAnnalise (#QuemmatouAnnalise, em português). A publicação se tratava apenas de um simples *card*, sem muita informação aparente, que retrata a personagem deitada com os olhos fechados sob um fundo branco, abaixo dela o título da série com o slogan: “A última temporada de matar (*The Killer Final Season*)” ao lado da logomarca da emissora televisiva ABC⁸.

Figura 5 - Publicação de Viola Davis em seu perfil no Instagram



Fonte: <https://bit.ly/3tEwOS6>

Essa publicação realizada por Viola Davis tinha como intuito estimular seus seguidores a acompanhar a série, porém minha recepção teve outro elemento agregado, pois o simples *card* havia me entregado os acontecimentos não da quinta, mas de sua sexta e última temporada. O motivo e a equação por detrás disso é simples: a Netflix Brasil estreia novos episódios da série

⁸ A ABC é a emissora estadunidense responsável por transmitir a série “*How to Get Away with Murder*” nos Estados Unidos.

com um ano de atraso, ou seja, seus assinantes aqui no Brasil acompanham a temporada que foi ao ar no ano anterior nos Estados Unidos, o que gera um descompasso entre a exibição em seu país de produção e a distribuição na plataforma de *streaming*.

Na série, a personagem Annalise Keating é uma famosa advogada e professora universitária de um curso de Direito da Filadélfia. Ao oferecer um laboratório de estágio a seus alunos, ela acaba envolvida com eles em controversos assassinatos. Com uma importante carreira construída na área do Direito Criminal, Annalise se utiliza de seus conhecimentos e relações profissionais para desvirtuar as acusações que possam vir a pesar sob seus alunos, entretanto, a cada nova temporada, novos assassinatos acontecem e a trama de acusações passa a se costurar com a vida pessoal de cada um deles. Apenas pela sinopse, dá para perceber que ao convocar sua audiência a descobrir quem matou a professora Annalise Keating, a atriz Viola Davis sabia que o mote da campanha tem um grande potencial mobilizador, já que o assassinato central desta nova e última temporada envolvia a protagonista da série, o que vincula seu término ao fim de um ciclo de mortes dentro da narrativa.

Ao fazer a publicação, Viola Davis não tinha como intenção adiantar nada da trama, pois para ela e para os produtores da série, seus espectadores já deveriam ter assistido a toda temporada passada. O que eles desconsideraram é o fato de que o consumo televisivo não se dá apenas de forma consecutiva e simultânea, há dessincronias. Ao utilizar uma rede social que conecta pessoas dos mais distintos pontos do planeta, todos eles assumiram o risco de estar dando *spoilers*.

Em seu sentido literal, a palavra *spoiler* em inglês é originária do verbo *to spoil*, que significa “destruir ou reduzir o prazer, interesse, ou beleza de algo”⁹ (CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2020). Em português, ao menos no Brasil, o verbo não se popularizou tanto quanto o substantivo *spoiler*, que em seu uso tende a designar aquela informação privilegiada que adianta os acontecimentos de narrativas ficcionais ou não. A disseminação de *spoilers* é encarada de diversas formas, pois há aqueles que a consideram como desrespeitosa para quem quer descobrir por si os rumos da narrativa, mas há aqueles que também buscam na prática um prazer de se adiantar à condução narrativa. O pesquisador André Fagundes Pase e a pesquisadora Camila Saccomori detalham como entendem *spoiler*:

⁹ No original: “to destroy or reduce the pleasure, interest, or beauty of something”.

[...] é o estraga-prazer, a informação que adianta um final ou ponto importante, aquilo que arruína surpresa. Porém, na indústria contemporânea do entretenimento, o seu fluxo¹⁰ migrou das narrativas da literatura e do cinema para os programas serializados de televisão. [...] Por conta disso, constituem assunto sensível para as audiências. Enquanto parte dos telespectadores não quer ter a ‘surpresa estragada’, outra parcela não está preocupada em obter informações antecipadamente (por diversos motivos) e, mais ainda, buscam estas informações em diferentes fontes. (PASE; SACCOMORI, 2015, p. 189)

A compreensão de que o *spoiler* migra do cinema e da literatura para os programas serializados de televisão me parece um olhar redutor sobre o fenômeno ao circunscrevê-lo a determinadas mídias. Obras literárias e cinematográficas são produções contemporâneas que coexistem com programas televisivos, inclusive *spoilers* podem surgir de narrativas adaptadas da literatura para o cinema ou para a televisão, por exemplo. Ao defender que as práticas e formas de *spoiler* acontecem através de fluxos audiovisuais, proponho que meu movimento seja acessar as séries e os seriados a fim de analisar esses atravessamentos e complexificar meu olhar sobre o fenômeno.

Do excerto, gostaria de reter a definição de *spoiler* construída de forma hegemonicamente negativa, mas cujos sentidos são disputados. Esse é um movimento importante, pois se distancia de uma compreensão que cristaliza temporal e territorialmente, ao estabelecer que *spoiler* sempre foi assim negativamente definido, “como tal, talvez não seja surpresa que os *spoilers* tenham recebido pouca atenção acadêmica: eles conotam práticas incorretas, cruéis e maliciosas desde o início e, portanto, se apresentam como esquisitices e aberrações (MITTELL; GRAY, 2007, p. s.p. tradução nossa)¹¹. Por existirem públicos que possuem entendimentos distintos em relação à prática, produtores de conteúdo – como os jornalistas ao produzirem notícias sobre determinado produto ou os influenciadores ao subir um vídeo na internet – assumiram a responsabilidade de alertar ao público sobre a existência de *spoilers* em suas produções. Um dos recursos que mais me chamou a atenção é utilizado em canais do YouTube, em que um botão é disponibilizado em tela para ser clicado e, assim, avançar ao minuto em que o *spoiler* não é mais contado. O canal Pipocando¹² – especializado em cinema – e o Cronosfera¹³ – voltado para animes – são dois exemplos que podemos destacar de canais que assumem o recurso do botão “alerta de *spoiler*” enquanto um aviso, mas não só, pois eles o incorporam

¹⁰ O entendimento de fluxo abordado por Pase e Saccomori é sinônimo de movimento e não é o mesmo que está sendo discutido nesta dissertação.

¹¹ Do original: “As such, it is perhaps no surprise that spoilers have received little academic attention: they connote incorrect, cruel, and mischievous practices from the outset, and hence present themselves as oddities and aberrations”.

¹² Ver mais em: <https://www.youtube.com/user/pipocandovideos>

¹³ Ver mais em: <https://www.youtube.com/channel/UCawsJGDMV6IOm6z9yiOyIsQ>

enquanto linguagem de suas produções audiovisuais. Além do aviso, o recurso informa de qual obra virá o *spoiler* e qual minutagem dos vídeos o espectador vai ser levado ao acioná-lo.

Figura 6 - Botão alerta de spoilers dos canais Pipocando e Cronosfera do Youtube



O aviso de *spoiler* se torna, então, um agenciamento do consumo audiovisual contemporâneo. Enfatizar que a informação que se segue interfere na experiência de seu interlocutor, seja para prejudicá-la ou potencializá-la, demonstra que o *spoiler* faz parte de fluxos audiovisuais. Ele possui uma particularidade em relação ao texto narrativo de sua obra de origem, pois, apesar de estar a ele vinculado, seu uso tem como princípio adiantar o curso construído por seus produtores, bem como dar ênfase em acontecimentos importantes do futuro.

No meu caso com “How to Get Away With Murder”, eu não tive a possibilidade de escolha, nem de alerta. O *spoiler* simplesmente apareceu para mim, movido pelo algoritmo das redes sociais que avaliou aquela informação enquanto parte do meu interesse. Entretanto, posso me perguntar, essa informação destruiu minha experiência de consumo? Jamais. Muito pelo contrário, tomar conhecimento sobre o assassinato de Annalise Keating apenas me instigou a terminar a temporada o mais rápido possível.

Numa relação sincrônica com os tempos presentes, o *spoiler* enquanto prática acontece desde uma simples conversa com um colega de trabalho, até a organização de grupos especializados em redes sociais na internet para investigar e produzir conteúdo que dê conta dos fatos futuros de determinada trama. Enquanto forma, ele se apresenta oral, escrita e imagetivamente. O *spoiler* é diverso e proponho analisar sua multiplicidade em articulação aos fluxos audiovisuais a partir do meu consumo.

Ao assumir essa posição, reconheço que nas matrizes de consumo televisivo brasileiro reside um valor construído a partir de nossa relação com as telenovelas. De um tempo em que nossa referência de televisão foi construída exclusivamente a partir de um modelo de radiodifusão,

era tácito que os telespectadores consumiam as telenovelas de forma simultânea. Porém, eram nas revistas especializadas, nos jornais impressos e nos programas de fofoca no rádio e na televisão que nós buscávamos as informações privilegiadas sobre os acontecimentos futuros da trama.

Apesar de não ter sido partilhado enquanto o termo *spoiler* na época, assumiremos a fofoca enquanto sua matriz para analisar como o privilégio de deter a informação sobre o futuro da narrativa constitui fluxos audiovisuais. Eu proponho que a fofoca não seja entendida em seu uso ordinário, como um mero mexerico sobre a vida alheia, mas como uma lógica de produção que envolve a vida de artistas e celebridades do cinema e das telenovelas, como também resumos e cenas dos próximos capítulos, além dos ganchos de atores e diretores em entrevistas para revistas e programas de rádio e televisão sobre o futuro dos personagens e da trama. A fofoca me ajuda a compreender que o consumo da telenovela se expande para além da própria obra.

3.1 SPOILER É SINÔNIMO DE ESTRAGA-PRAZERES?

A cultura audiovisual que partilho e na qual me reconheço atribui à telenovela um lugar importante, elegendo-a enquanto um popular gênero televisivo. Essa é uma construção que se dá a partir de uma longa trajetória temporal, desde as suas matrizes latino-americanas de produção do melodrama (MARTÍN-BARBERO, 2009b), até a racionalização de seus processos produtivos nas cadeias nacionais de televisão. Nas grades de programação da TV aberta brasileira, as telenovelas ocupam as faixas de horário de maior prestígio e convergem grande parte da audiência televisiva.

É interessante observar que no Brasil a telenovela foi escolhida como o produto por excelência da atividade televisiva. [...] a novela se transformou entre nós num produto *prime-time*, e para ela convergiram todas as atenções (de melhoria do padrão de qualidade e dos investimentos) (ORTIZ, 2001, p. 145).

Apesar de Ortiz enfatizar a perspectiva da importância da telenovela para o nosso mercado televisivo, é válido ressaltar que o aperfeiçoamento técnico e o investimento em dinheiro não devem ser os únicos aspectos que a tornam um importante gênero audiovisual para nós brasileiros. Sua construção histórica se dá em um processo de identificação entre as partilhas cotidianas do público e sua trama. Ao falar da telenovela na América Latina, Martín-Barbero afirma que:

o melodrama explora nestas terras um profundo filão de nosso imaginário coletivo, e não existe acesso à memória histórica nem projeção possível sobre o futuro que não passe pelo imaginário. De que filão se trata? Daquele em que se faz visível a matriz cultural que alimenta o reconhecimento popular na cultura de massa (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 306).

Essa identificação do popular no massivo não diz apenas das histórias que são desenvolvidas pela telenovela. Há um modo de contá-las que flui em um ritmo que é próprio do sistema produtivo, mas ao mesmo tempo possui marcas da vida cotidiana. A serialização da narrativa¹⁴ é então ritmada pela cotidianidade e a “hora da novela” é incorporada em nossa rotina cotidiana.

A serialização em blocos narrativos da telenovela não é feita de modo arbitrário. Entre diferentes blocos é construída uma coesão em sua linha narrativa e, geralmente, no final de um é deixado para o telespectador o gancho para o próximo. Essa estratégia narrativa não é nova, ela vem de formas de narrar mais antigas do que a própria telenovela, como no folhetim, cujo objetivo prevê que “cada episódio deve poder captar a atenção do leitor que, através dele, tem seu primeiro contato com a narrativa e deve ao mesmo tempo sustentar o interesse dos que já o vêm acompanhando há meses: deve surpreender continuamente, mas sem confundir o leitor” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 188).

Quando a narrativa prepara todas as condições para um momento de tensão e expectativa, o gancho é então utilizado como forma de interromper a ação dramática (COSTA, 1999). Em produções seriadas, esse recurso tem como pretensão criar uma atmosfera de expectativa junto ao telespectador sobre os rumos que a história vai tomar, assim, as tensões do que está por vir passam a operar em conjunção com as interrupções próprias da serialidade.

Apesar de ser reconhecido enquanto um recurso utilizado entre capítulos, o gancho dentro das lógicas produtivas da telenovela também está presente entre seus blocos, como também entre uma cena e outra. Mas podemos ampliar essa percepção, pois, quando pensamos na grade televisiva, o gancho também é utilizado como forma de conectar a telenovela a outro programa, seja ele: um telejornal, uma série, um programa de auditório, outra telenovela...

Começamos a perceber que, entre um bloco e outro havia um gancho que, ao suspender a ação, criava uma expectativa para o novo bloco, grudando um

¹⁴ Em sua dissertação, a pesquisadora do TRACC Valéria Vilas Bôas (ARAÚJO, 2012) discute a serialização enquanto um modo de construção da linguagem televisiva. Em seu trabalho, ela analisa os modos de construção da serialidade nos telejornais “Bom dia Brasil”, “Jornal Hoje”, “Jornal Nacional” e “Jornal da Globo” a partir dos seus modos de endereçamento. Sua perspectiva é a mesma que eu assumo, a de que a serialidade não é apenas economia produtiva, nem um recurso de conquistar audiência promovida pela indústria da televisão, mas, para além dessa percepção, é uma forma como a TV organiza e reorganiza suas formas, cuja matriz cultural está articulada ao tempo do cotidiano. Ou seja, ela compreende como a serialidade tem centralidade no consumo e produção televisivos.

episódio no outro. Desse modo, o gancho ligava a narrativa entre os interprogramas. Não era, entretanto, apenas entre os blocos que acabamos por descobrir ganchos, mas também entre as cenas (COSTA, 1999, p. 01).

A construção da telenovela costuma intensificar o uso de ganchos para aumentar a tensão em momentos resolutivos da trama, a fim de garantir a ansiedade necessária para os eventos que estão por vir e mobilizar sua audiência. Em alguns exemplos, no ano de 1985, na telenovela “Roque Santeiro”, a escolha da Viúva Porcina sobre quem seria seu marido chegou a bater uma audiência de quase 100 pontos, um feito raro na televisão brasileira. Já em 1995, na novela “A Próxima Vítima”, o capítulo sobre o mistério do assassino do Opala preto teria tirado as pessoas das ruas no país inteiro para acompanhar os desfechos da trama.

Já na minha memória, a última vez em que me vi tomado por uma manifestação semelhante foi no final da telenovela “Celebridade”, que foi ao ar entre os anos 2003 e 2004. Em seus capítulos finais, famílias e amigos se reuniam para acompanhar seus últimos acontecimentos, com momentos de ansiedade e vibrações típicas de partidas de futebol. A atmosfera de tensão para descobrir que a personagem Laura havia assassinado o empresário Lineu Vasconcelos foi ainda mais adensada pela decisão da TV Globo em gravar finais alternativos na véspera de exibição e proibir que a equipe envolvida nessa gravação saísse de sua sede até a estreia do último capítulo da telenovela. Tudo isso para evitar vazamentos de informação.

A estratégia da Globo em conter a antecipação do final de sua obra acontece pelo reconhecimento de uma prática que é tão comum e recorrente: o consumo da telenovela não acontece apenas sintonizado no canal, pois ele se expande na zapeada em outros canais de televisão, nas revistas, nos comentários do rádio, como também em resumos dos capítulos publicados no jornal impresso e na internet. Ao considerar que a informação circula de forma rápida, a própria emissora compreende a ramificação de conexões estabelecidas e se cerca de todas as possibilidades possíveis para que o grande final não fosse revelado, mantendo sua estratégia de apresentar um desfecho surpreendente e de garantir a maior audiência possível.

As possibilidades de consumo são diversas e a antecipação do futuro da trama é uma delas. Estar à frente da programação regular de exibição da telenovela confere ao seu telespectador uma posição de privilégio, através da previsão dos acontecimentos que ainda irão ao ar. Para mim, uma das principais referências que materializam esse consumo são as revistas especializadas em telenovelas, pois elas sempre pautam os momentos-chave desse gênero e, além disso, entendo que o consumo da telenovela também passa por suas páginas.

Como parte de nossa rotina cotidiana e urbana, logo nas primeiras horas do dia, as raras bancas de revistas daqui de Salvador montam suas vitrines com as principais manchetes dos jornais diários. Ao lado deles, diversas capas de revistas divulgam quais serão os próximos acontecimentos das principais telenovelas do país. *Ti-Ti-Ti*, *Minha Novela* e *TV Brasil* são algumas dessas revistas que publicam ou publicavam notícias e informações semanais sobre o universo das telenovelas exibidas nacionalmente em TV aberta. Cada exemplar é vendido por um preço abaixo das principais revistas de circulação do país. Na época de exibição do último capítulo de “*Celebridade*”, em 2004, o preço médio de um exemplar de revista semanal em geral era de R\$ 6,00 (INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO, 2011), enquanto que o preço das revistas especializadas em telenovelas girava em torno de R\$ 1,99 a R\$ 2,25. Em geral, elas se endereçam para o público feminino das classes C, D e E, como afirma a pesquisadora Jenara Lopes:

Especializadas em telenovela e voltadas para as classes populares, essas revistas publicam os resumos da semana e também antecipam os acontecimentos que estão por vir nas tramas. Essa prática intensifica a visibilidade das telenovelas através de meios e veículos, como imprensa – diariamente e em encartes específicos e semanais sobre televisão – e grandes portais de entretenimento e notícias da internet, que não estão vinculados diretamente com as emissoras, mas que se valem do poder de venda que estas produções possuem (LOPES, 2015, p. 66).

Sem qualquer tipo de aviso ou censura, as capas das revistas especializadas em telenovelas trazem em destaque informações importantes sobre o futuro das obras que estão em exibição. Um olhar distraído ao passar por uma banca de revista, em uma livraria ou até mesmo nas gôndolas da fila de um supermercado – lugares onde essas revistas geralmente estão expostas – pode te levar a informações sobre acontecimentos centrais de sua telenovela favorita.

Essas publicações também são conhecidas como revistas de fofoca. Assim como o *spoiler*, a etimologia da palavra fofoca carrega uma percepção socialmente negativa. Entre os pesquisadores, há uma indefinição quanto à sua real origem: alguns apontam suas matrizes ao banto que significa mexerico e intriga; outros, defendem que vem do quimbundo *fuka*, cuja tradução é revolver; ou do bundo *fwafoka*, que designa um invólucro vazio (ZACCHI, 2019). A fofoca é capaz de desvelar assuntos que deveriam ser privados ou secretos, ao trazê-los ao conhecimento de outra pessoa ou grupo de pessoas.

Fofoca acaba remexendo assuntos que não seriam de sua alçada, talvez privados demais, desestabilizando a suposta verdade desses assuntos, de alguma maneira desclassificando os participantes do tal teatro de transmissão,

os futriqueiros insignificantes, fofoqueiros desprezíveis. Não apenas remexem os assuntos, mas os colocam em cena na parte do étimo que têm conotação sexual: meter, endereçar, aplicar. Em todos os casos salta aos olhos o caráter gestual da fofoca, suas forças de composição e de desestabilização e, com exceção ao vazio do invólucro, que talvez remeta a uma transmissão sem conteúdo, em nenhum momento trata-se de verdade ou mentira. A fofoca não vale por sua relação com o verdadeiro, não está no seu horizonte a representação ou o compromisso com uma verdade. (ZACCHI, 2019, p. 58)

Nessa relação, podemos perceber que as revistas especializadas em telenovelas publicam fofocas a fim de desvelar segredos das tramas e dos personagens. Com o último capítulo de “Celebridade” – levado ao ar em 25 de junho de 2004 na TV Globo – não foi diferente. Nas semanas que antecediam os acontecimentos finais da trama, as revistas especializadas já estampavam em suas capas os prováveis finais dos personagens, mesmo com todo o cuidado e segurança da emissora em não vazarem informações. Destaco aqui três delas: TV Brasil (Editora Escala), Minha Novela e Titi (ambas da Editora Abril).

Figura 7 - Capas de revistas especializadas em telenovelas que destacavam os possíveis finais da telenovela Celebridade



As revistas TV Brasil e Minha Novela seguem uma decisão editorial semelhante ao destacarem o final do casal de protagonistas Maria Clara e Fernando. Entretanto, a TV Brasil enfatiza a informação sobre o filho do par romântico que irá nascer na sua chamada principal, enquanto que no rodapé são apresentados os destinos dos personagens coadjuvantes. Em uma das chamadas, a revista aponta o personagem Inácio como o único a saber a verdadeira identidade do assassino de Lineu. Já a Minha Novela destaca como Maria Clara e Fernando estão relacionados ao mistério da morte do personagem. No rodapé, há uma chamada sobre o esquema montado pela Globo e pelo autor da telenovela para proteger os últimos momentos da trama. Além disso, a revista levanta a suspeita de que Marcos possa ser o real assassino da história e o desfecho para outros personagens.

A Tititi traz uma abordagem diferenciada de suas concorrentes. Ao invés de traçar o futuro dos personagens, a revista destaca sua aposta quanto à verdadeira assassina de Lineu: a secretária Olga, que agiria a mando de sua filha Beatriz. Nas informações acessórias da coluna à esquerda, encontra-se uma chamada para a entrevista realizada com o autor Gilberto Braga, além do destino de duas personagens coadjuvantes.

Pelo motivo da Globo não ter revelado o verdadeiro assassino da trama, essas revistas aproveitaram a oportunidade para realizar suas apostas sobre os potenciais personagens envolvidos com a morte de Lineu, o que gerou três teorias diferenciadas, mas nenhuma delas conseguiu acertar a identidade do assassino. A vilã Laura, que antagonizava a personagem Maria Clara, é a verdadeira assassina, mas nem sequer teve seu destino mencionado nas capas das revistas. Por não terem acertado o final de “Celebridade”, as publicações não caíram em demérito, pois seus leitores esperam que a fofoca possa cometer acertos e erros. Ao trazer a público algo que deveria ser secreto, as fofocas publicadas nessas revistas realizam apostas sobre quem matou Lineu e tentam desvelar o final de Celebridade.

O ponto aqui em questão é que essas fofocas que noticiam o futuro da telenovela mobilizam o público que já está ansioso para descobrir o grande mistério a ser revelado. A exemplo da publicação de Viola Davis sobre a série “How to Get Away With Murder”, percebo aqui em “Celebridade” uma mobilização sobre uma morte misteriosa que atravessa e conecta os personagens de cada trama. Descobrir quem é o assassino coloca o telespectador junto aos personagens na montagem de todo um quebra-cabeça narrativo.

A estratégia não é nova e não é exclusiva dos produtos televisivos e tem uma longa tradição na literatura. A escritora Agatha Christie, por exemplo, é reconhecida como a Rainha do Crime por sua longa bibliografia que envolve histórias de mistério, suspense e assassinatos. Escrita em 1934, sua última obra a ser adaptada para o cinema foi o “O Assassinato no Expresso do Oriente”, que conta a história de mais um mistério em que o detetive Hercule Poirot – personagem central em suas obras – esteve envolvido. Desta vez, o assassinato envolve um passageiro do famoso trem Expresso do Oriente, que acaba descarrilhando por conta de uma nevasca. O detetive, então, usa suas habilidades dedutivas para desvendar mais um crime.

O escritor e filósofo italiano, Umberto Eco, também tem um conjunto de obras reconhecido no gênero literário policial, com narrativas que envolvem assassinatos, mistérios e suspenses. Uma de suas obras ficcionais mais reconhecidas é “O Nome da Rosa”, que também ganhou uma

adaptação para o cinema. O filme foi exaustivamente exibido em minhas aulas de história na escola, por se ambientar na idade média e retratar as relações e rotinas eclesiásticas de um mosteiro. Ao invés de policiais, os investigadores são um frade franciscano e um noviço, que vasculham o local em busca de pistas que os levem ao responsável por uma série de assassinatos. Ambos nos conduzem por uma trama cheia de caminhos sem saídas, suspeitos e indícios.

Os elementos de mistério e suspense em uma narrativa são valores que nós partilhamos na literatura e no audiovisual. Esses valores são acionados enquanto estratégia para despertar nossa curiosidade sobre o obscuro, o insólito. Cada peça desse quebra-cabeça narrativo vai sendo entregue ao avançar de cada página de um livro ou a cada minuto do filme ou a cada capítulo da telenovela. Entretanto, percebo que há diferenças entre minha leitura de “O Assassinato no Expresso do Oriente” e meu contato com “O Nome da Rosa”, em relação ao consumo de telenovelas, séries e seriados por conta do aspecto da serialidade destes últimos que se estendem por capítulos, episódios, dias, semanas, temporadas e anos. Esse aspecto é configurador da fluidez narrativa desses gêneros audiovisuais e é nele que a fofoca, como também o *spoiler*, passa a operar.

Por outro lado, as minhas experiências com “How to Get Away with Murder” e “Celebridade” se aproximam por terem sido atravessadas por essas informações que adiantam o curso narrativo da história, mas que resguardam aspectos de seus tempos e de seus gêneros audiovisuais. Em 2004, eu não conhecia o termo *spoiler*, mas se tomarmos seu significado e uso, eu poderia compreender que as fofocas das revistas especializadas em telenovelas são matrizes das práticas e formas de *spoiler*, entretanto, naquela época as fofocas dos produtos televisivos não eram atravessadas por um agenciamento do consumo audiovisual entre os telespectadores, como acontece com o *spoiler*, pois seus compartilhamentos faziam parte do consumo da própria telenovela.

No Brasil, a serialização da telenovela é construída a partir de uma exibição diária, com histórias que se estendem por meses. Por adotar o modelo de obra aberta¹⁵, quanto mais popular

¹⁵ De acordo com Duarte (2012, p. 331), uma obra aberta é o “que significa não iniciar o relato televisual com a história já definida e/ou concluída, possibilitando, com isso, correções e/ou alterações de percurso, ou seja, durante o desenrolar da narrativa as pesquisas de audiência, aliadas à serialização, tornaram possível o desenvolvimento desse processo de permanente ajustamento, dependente das respostas do telespectador”. A ideia de obra aberta é desenvolvida por Umberto Eco (1991), em um conjunto de ensaios que analisam obras de arte europeias com formas indeterminadas, ou seja, obras que assumem

for um título novelístico, mais longa será sua exibição, cuja estratégia é reter o máximo da audiência para o canal exibidor. Na história da televisão brasileira, podemos citar exemplos de telenovelas que ultrapassam a marca de um ano de exibição ininterrupta, sem troca de temporada ou de atores, como: “Cúmplices de um Resgate”, novela com 357 episódios do SBT que foi ao ar em 2002; “O Machão”, exibida pela TV Tupi em 1974 com 371 capítulos; e “Redenção” da TV Excelsior que foi ao ar em 1966 e tem 596 capítulos (GARCIA, 2017).

A ficção televisual brasileira e, em especial, as telenovelas começaram sua história na televisão brasileira empregando um modelo genérico de estruturação discursiva de suas narrativas fundado na serialização, importada do folhetim e do rádio, que obriga a uma fragmentação do relato em capítulos, episódios, edições, etc.; na fragmentação dos capítulos e/ou episódios em blocos, para comportar os espaços comerciais; e na adequação das narrativas ao público disponível no horário de exibição. Essa excessiva fragmentação da narrativa passou a exigir o emprego de estratégias que criassem miniclímax e suspenses a cada intervalo comercial, capítulo ou episódio (DUARTE, 2012, p. 330).

Em “Celebridade”, além do grande clímax da sua trama que envolve a revelação da assassina do empresário Lineu Vasconcelos, tantos outros atravessaram a obra como a famosa e, para mim controversa, cena em que Maria Clara encontra e espanca sua rival Laura no chão do banheiro de uma casa de eventos. Esses pontos de tensão rendem notícias em revistas especializadas, debates em programas de televisão e no rádio, além de conversas com amigos e familiares. No consumo da telenovela no Brasil, a fofoca faz parte de uma prática cultural de compartilhamento. Não há interdição em contar o que aconteceu no capítulo anterior para quem não conseguiu acompanhá-lo, por exemplo, pois aqui a apropriação da fofoca se torna uma forma de atualização dos últimos acontecimentos da trama.

Essa informação que adianta o curso da narrativa se torna invasiva e sua prática de compartilhamento passa a ser regulada a partir de regras de convívio, quando o consumo televisual aqui no Brasil se articula a uma cultura de consumo de séries e seriados na internet. Essas informações passam a ser nomeadas enquanto *spoiler*. Se a televisão via radiodifusão formatada em um modelo de grade de programação correspondia ao consumo audiovisual majoritário por aqui, o consumo pela internet passa a disputar espaço e popularidade, além de tensionar a forma como partilhamos informações sobre produtos que estamos assistindo.

a ambiguidade e a interferência daqueles que a consomem, sem se deixarem descaracterizar enquanto uma obra.

Chamo de cultura de séries e seriados o que o pesquisador Marcel Silva (2014) entende enquanto cultura de séries. Entretanto, valorizo a diferenciação de séries e seriados por compreender que estamos abordando produtos e gêneros distintos. Cultura de séries, para Silva (2014), descreve o resultado da interação dos vetores de modos de consumo, condições tecnológicas e formas narrativas. Essa conjunção cria um cenário que possui singularidades e dinâmicas específicas.

Mesmo se circunscrevendo a um universo audiovisual sobretudo estrangeiro (e mais especificamente norte-americano), é fundamental aqui no Brasil que voltemos a atenção para essas dinâmicas, visto que elas estão presentes nas práticas culturais de inúmeras pessoas, influenciando novos roteiristas e diretores, tornando-se referência para nossos próprios programas (SILVA, 2014, p. 251).

A primeira vez que ouvi falar do termo *spoiler* foi a partir das comunidades de fãs da série “Lost”, na antiga rede social Orkut. Logo na descrição, eram comuns os avisos, que expunham a proibição de compartilhar *spoilers* sem o devido alerta no título, como também, a divisão de tópicos entre aqueles que desejassem ler informações com e sem *spoilers*.

Figura 8 - Apresentação da antiga comunidade “Lost Brasil” no Orkut

Lost Brasil
 Início > Comunidades > Artes e Entretenimento > Lost Brasil

descrição: Comunidade dedicada à série de TV LOST, de JJ Abrams

ABC: 5ª temporada 21/01/09
 AXN: 5ª temporada- 09/03/2009
 GLOBO: 4ª temporada- Janeiro/09

ATENÇÃO: Leia as regras da comunidade e antes de criar um tópico veja se o assunto já existe no INDICE GERAL DE TÓPICOS

PROIBIDO:

- * SPOILERS (informações de episódios inéditos na TV brasileira), no título e no texto do tópico, SEM A DEVIDA IDENTIFICAÇÃO (identifique o tópico de acordo com a fonte de discussão - ABC, AXN ou GLOBO)
- * criar TÓPICOS COM ASSUNTOS REPETIDOS OU SEM RELAÇÃO COM A SÉRIE
- * criar JOGOS
- * propaganda
- * desrespeitar, xingar e ofender em qualquer tópico
- * criar ENQUETES
- * não use CAPS LOCK

DÚVIDAS/PERGUNTAS
 COM SPOILER
 SEM SPOILER

Desrespeito às regras é passível de banimento

idioma: **Português (Brasil)**
 categoria: Artes e Entretenimento
 dono: MODERADORES Lost Brasil
 moderadores: Antonio Pedro, Juliana, Anchieta, Davi, MODERADORES, Sheila, Ke@

membros (237333)
 Dados indisponíveis no momento.
[ver membros >>](#)

comunidades relacionadas

Fonte: CUNHA; CRISTINA; OLIVEIRA, 2009

Assim, quando mesmo sem querer um *spoiler* de “How to Get Away With Murder” aparece para mim, percebo como a prática de seu compartilhamento constitui as nossas matrizes

audiovisuais, ou seja, esse não é um movimento de agora e transcende minha própria experiência enquanto telespectador. Meus processos de constituição a partir de uma cultura midiática deixam ver que a fofoca, configurada nessa relação com os meios de comunicação, é então matriz cultural do *spoiler*.

A revista exposta na banca, as conversas entre amigos e familiares e, até mesmo, a simples checagem de minhas redes sociais na internet configuram esse movimento que nosso consumo audiovisual não se dá de maneira individual, muito menos se resume ao contato com o aparelho televisivo, mas ele se espalha de distintas formas em nossos processos cotidianos e acontece no âmbito da coletividade.

3.2 SPOILER: UMA PRÁTICA DE CONSUMO COLETIVA

Atualmente, já não assisto mais a telenovelas. A questão não passa pelo mérito de eu não gostar mais, não é isso, mas a minha mudança para Salvador alterou bastante meus hábitos de consumo televisivo. Em 2009, por conta da minha aprovação no vestibular para o curso de Comunicação – com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura na Universidade Federal da Bahia (UFBA) –, eu precisei mudar de uma pequena cidade onde passei grande parte de minha vida, fui sozinho para uma capital morar com outras pessoas, com novos hábitos e com um novo ritmo de vida. Nesta minha nova casa, a televisão não tinha a mesma centralidade da qual eu já estava acostumado, o ato de assistir à televisão não acontecia na sala de estar com todos à volta, mas sim, privativamente, nos quartos. A mim, só me restava um notebook enquanto tela e enquanto possibilidade de consumo audiovisual. Com uma nova rotina de vida, aos poucos, fui perdendo o costume de ter um compromisso aos horários programados da televisão e passei a consumir muito mais séries estadunidenses via internet.

A mudança de uma dinâmica inserida em um núcleo doméstico familiar, para uma construção de uma rotina doméstica solo, marcou um novo ritmo em minha cotidianidade. Cada vez mais, meu consumo ficcional televisivo ficou muito mais habituado ao ritmo narrativo das séries televisivas, a partir de suas lógicas de episódios e temporadas. Nessa época, a pirataria e o compartilhamento de episódios de séries e seriados estavam bem estruturados na internet. Em comunidades no Orkut, além de *spoilers*, era fácil conseguir um *link* para determinado episódio, que estava ao lado de discussões sobre personagens e os rumos da trama.

Ao longo desse processo, fui percebendo que o sentido de um consumo audiovisual simultâneo foi aos poucos se transformando. Eram poucas as produções que eu acompanhava juntamente

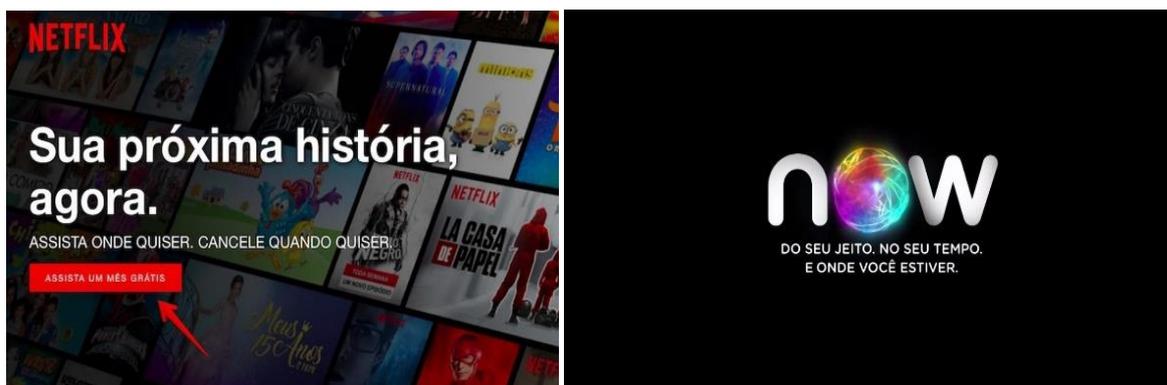
com meus amigos e familiares mais próximos, as conversas e as partilhas sobre o que estava sendo consumido passaram a ser acompanhada com a frase: “você já assistiu ao último episódio de...?”, ou “você já assistiu à série...?”. São perguntas que muitas vezes balizam até que ponto a conversa pode prosseguir. Diferentemente de tempos atrás, quando o capítulo da telenovela que iria ao ar hoje certamente seria pauta de conversas nas horas seguintes.

O consumo de série na internet me fez perder o sentido do simultâneo no consumo audiovisual, pois é necessário sempre checar se o outro assistiu ou não ao último episódio lançado, caso contrário, corro o risco de estar compartilhando algum tipo de *spoiler*. Se eu tomar “How to Get Away With Murder” como referência, sou incapaz de afirmar em que capítulo e temporada da série as pessoas que fazem parte do meu círculo de amizade estão nesse exato momento.

A televisão formatada em uma grade de programação via radiodifusão passa a disputar não só espaço, mas também sentido com a pirataria ou com as diversas plataformas sob demanda com a popularização da internet. As formas do consumo audiovisual se tornam ainda mais diversas com essa ampliação de possibilidades, e se, antes eu tinha a simultaneidade como uma percepção desse consumo audiovisual, a variedade de formas torna o ritmo assíncrono enquanto uma nova forma de percepção de nosso consumo.

Ao visitar algumas dessas plataformas de conteúdo audiovisual sob demanda, é possível perceber a ênfase que seus *slogans* dão ao tempo, ao lugar e ao modo de consumo. Assim como eu, o leitor já deve ter se deparado com os imperativos de: “assista onde, quando e como você quiser”, pois bem, essa é a premissa que conduz a construção de seus *slogans*. A Netflix e o Now são duas plataformas que eu utilizo com bastante regularidade e em suas páginas de apresentação na internet é fácil constatar o uso dessas construções imperativas:

Figura 9 - Reprodução das telas de apresentação da Netflix e do Now



Na chamada de apresentação da Netflix, a ênfase no tempo aparece sob duas circunstâncias. A primeira se dá na relação com a instantaneidade de seus serviços, que ressalta sua eficiência em contar histórias no agora; a segunda apresenta seus serviços à disposição dos anseios de seus assinantes, o condicional de tempo “quando”, na frase representada, reforça mais uma vez seu comprometimento com a imediatez. O *Now* também aposta na personalização de seu serviço a partir dos desejos de consumo de seus assinantes. A construção de seu *slogan* nos faz compreender que sua versatilidade lhe permite se adaptar não somente ao ritmo de nosso tempo cotidiano, como também ao espaço onde nós estejamos e ao nosso jeito pessoal.

As estratégias publicitárias de ambas as plataformas inscrevem o consumo audiovisual em um fugaz agora, como também em um tipo de personalização, em que os serviços são construídos e apresentados para serem responsivos às vontades de quem os assinam. Essa tomada de posição não é gratuita, ela entende que seu serviço deve contrapor e ser novidade às formas habituais de transmissão audiovisual. Assim, toda a construção argumentativa tende a colocar a televisão formatada por uma grade de programação como aquela que não consegue atingir os níveis de imediatez e personalização do telespectador/assinante, características que estão dispostas nas plataformas sob demanda.

Uma pesquisa divulgada em julho de 2019 por uma empresa de consultoria em hábitos de consumo, a Toluna, indica que 93% dos entrevistados acessam alguma plataforma de *streaming* ou algum serviço de vídeo pela internet. Para sua amostra, foram entrevistados 892 brasileiros, que apontaram nominalmente mais de 15 serviços disponíveis no mercado audiovisual brasileiro (ISTO É DINHEIRO, 2019). Algumas dessas plataformas, são braços na área de *streaming* de empresas que já atuam em canais de televisão, como a Globoplay (TV Globo), *PlayPlus* (TV Record) e HBO Go (HBO). Outras são de empresas que atuam exclusivamente no *streaming*, como a Netflix, Amazon *Prime Video* e DAZN.

Em relação às produções ficcionais, muitas delas optam por estratégias de lançamento que possuem movimentos de convergência e divergência. Empresas que atuam exclusivamente no *streaming*, majoritariamente, seguem o lançamento de temporadas completas de suas séries e seriados de uma só vez, enquanto que as empresas que atuam nos dois segmentos buscam criar estratégias de sinergia, para que não haja sobreposição de atuação entre a plataforma de *streaming* e seu canal de televisão. Evidentemente que essas estratégias não são regras absolutas.

Com estreia realizada no dia 17 de abril de 2011, “Game of Thrones” chama a atenção por ser uma série que já surge vinculada à cultura de séries e seriados via internet, mas ao mesmo tempo com um forte vínculo com a TV por assinatura e, mais especificamente, com a HBO. A rede de canais é responsável por sua produção e distribuição, oferece-nos uma estratégia de lançamento semanal, seja em seu canal de televisão, como também no *streaming*. A série durou oito temporadas e, da minha experiência recente, essa foi a última produção que acompanhei o lançamento semana a semana, durante cerca de dois a três meses por temporada.

Na época da estreia de “*Game of Thrones*”, a HBO era considerada referência entre os canais classificados como *premiums* da televisão por assinatura, que, ao contrário dos básicos, são vendidos separadamente dos demais pacotes de programação. De acordo com reportagem publicada pela revista “The Economist”, a HBO é tomada como referência por ser uma marca que inovou na forma de contar as histórias de suas séries, que, ainda de acordo com a publicação, construíam-se sem a preocupação de concluir as tramas e retratavam personagens moralmente ambíguos. Além disso, o canal colecionou inúmeras indicações ao Emmy – só em 2011 foram 104 –, chegou a representar ¼ do faturamento de sua controladora *Time Warner* em 2010 e seus canais, até hoje, são distribuídos em 60 países (THE ECONOMIST, 2011).

A HBO se associa a cultura de séries e seriados a partir de uma construção distintiva. No final dos anos 90, a empresa desenvolveu um modo de produção de séries em que ela imprime uma marca com pretensões de se diferenciar das demais e constrói uma rede de distribuição própria em escala global. Esse modo de produção ainda é justificado com seu posicionamento de prezar pela liberdade criativa de seus produtores, cuja viabilidade é justificada pela não interferência de anunciantes, já que suas receitas são financiadas exclusivamente pelas assinaturas (THE ECONOMIST, 2011). Desta forma, a HBO se marca enquanto uma empresa que produz aquilo que o assinante quer assistir, mas ignora que a liberdade criativa de seus produtores pode também encontrar limites em valores sociais, culturais, políticos e, não apenas, econômicos.

Por outro lado, ainda em 2011, o modo de produção desenvolvido pela HBO já era apropriado e disputado por outras empresas nos Estados Unidos, como a *Starz* e *ShowTime*. Ambos os canais, que também se denominam *premiums*, passaram a produzir séries e competir com um preço de assinatura mais barato. No *streaming*, a Netflix, que até então transmitia apenas

produções audiovisuais de terceiros, anunciou seu primeiro investimento na produção de conteúdo com “House of Cards”¹⁶.

Os números indicavam que, apesar de um aumento no número de assinantes da concorrência e uma baixa de assinantes da HBO, a empresa observou um aumento em sua receita. De acordo com “The Economist”, esses dados revelam que os assinantes desistentes já não pagavam muito pelo serviço. Entretanto, com a consolidação do *streaming*, a HBO passa a montar sua própria plataforma enquanto estratégia, que naquela época se chamava HBO On Demand, depois passou a ser nomeado como HBO GO e, que por sua vez, está em transição para HBO Max.

No Brasil, a HBO também se construiu numa relação com o distintivo. Sua programação também é contratada separadamente, mas ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, sua concorrente local no segmento de canais *premiums*, a Rede Telecine da programadora Globosat, não produz suas próprias séries, inclusive, o gênero nem sequer faz parte de sua programação¹⁷. No segmento, a HBO se manteve por muito tempo como a única opção de canais *premium* com transmissão e produção de séries¹⁸.

Também em 2011, a HBO comemorava seus 20 anos na América Latina. Para celebrar a data, a rede lançou uma vinheta institucional comemorativa intitulada “20 anos na vanguarda – Ninguém conta histórias como a gente”. Na tela, letreiros se intercalam com cenas de filmes e séries exibidos pela HBO, a fim de marcar seu modo de produzir série, que de acordo com a própria empresa se diferencia dos demais. Assim ao dizer que: “Nós nos movemos rápido”, “O que estamos fazendo hoje não tem precedentes”, ela reitera que, apesar desse modo de fazer série não é só seu, ela está à frente, como a responsável por inaugurar uma forma de contar histórias.

¹⁶ No TRACC, a pesquisadora Elisa Araújo pesquisou em sua dissertação as disputas de sentidos em torno dos vínculos entre jornalismo e política configurados nas obras homônimas “House of Cards”. Ela analisou o livro de 1989, publicado no Reino Unido por Michael Dobbs, a minissérie da BBC de 1990 e a série a Netflix em 2013 (ARAUJO, 2018).

¹⁷ Quando os contratos de exclusividade entre as operadoras Sky e Net com o Telecine, e os da HBO com as operadoras *Directv*, TVA e a NeoTV finalizaram, o Telecine impôs uma cláusula protecionista nos contratos futuros. A cláusula previa que o assinante só poderia ter acesso à HBO se contratasse o Telecine junto, mas para contratar o Telecine, não seria necessário adquirir o pacote da HBO. A condição de venda casada durou de 2005 a 2010 (TELA VIVA, 2005; JIMENEZ, 2010).

¹⁸ Atualmente, no segmento de canais *premium* do mercado brasileiro de TV por assinatura, além da HBO, temos os canais Fox+ 1 e 2 com produção e transmissão de séries.

Figura 10 - Captura de tela da vinheta "20 anos na vanguarda"



Fonte: <https://youtu.be/xM9Hds6Jv8E>

As premiações conquistadas por suas produções são utilizadas enquanto atestado de que seu modo de fazer é de excelência: “O canal mais premiado com Emmy e Globo de Ouro. O primeiro a produzir para a América Latina. 54 indicações ao Oscar 2011”. As premiações aparecem como o lugar de consagração e de reconhecimento de suas produções, pois passam pelo crivo da crítica e da própria indústria televisiva e cinematográfica. Já suas produções na América Latina, entretanto, não são marcadas pelos prêmios, mas por uma aposta pioneira no potencial enxergado pela HBO de que a região também poderia assumir esse seu modo de fazer. A ênfase no “primeiro [canal] a produzir para a América Latina”, ignora toda uma indústria audiovisual constituída aqui bem antes da chegada da HBO na região. Para além disso, a frase também é uma reação ao aumento de produções locais realizadas por canais estrangeiros na TV por assinatura, principalmente aqui no Brasil, onde a lei de Serviço do Acesso Condicionado começava a entrar em vigor (BRASIL, 2011). A lei dispõe que alguns canais de TV por assinatura devem reservar no mínimo 3 horas e 30 minutos semanais de suas programações para a produção audiovisual brasileira.

Esse movimento de se diferenciar de outras produções, de outros canais é o que marca a trajetória da HBO na televisão mundial. No próximo capítulo, eu retomo essa discussão sobre sua estratégia nessa marcação distintiva, inclusive, numa relação com a própria televisão. Ao reforçar que “ninguém conta histórias como a gente conta”, a rede de canais busca uma valorização qualitativa para criar um lugar distintivo e admirado pela crítica e pela audiência. Na

vinheta, as condições de ser “inovadora, exclusiva, original” são as responsáveis por criar uma ambiência em que “todos querem estar aqui [neste caso, na HBO]”.

Essa forma discursiva da HBO em que coloca suas produções enquanto referência e excelência do fazer televisivo mundial não ficava apenas em suas promoções institucionais. Eu percebia essa reafirmação em fóruns na internet e em falas do dia-a-dia. A HBO constituiu minha experiência audiovisual como o lugar da produção de séries com narrativas mais densas, com alto investimento financeiro em histórias dramáticas, de episódios com duração mais longa e de temporadas mais curtas. As referências que eu partilhava eram as de que a HBO seria o lugar das grandes produções da TV. Lembro que apesar de eu nunca ter assistido a sua série “Roma” (transmitida de 2005 a 2007, criada por John Milius, William J. MacDonald e Bruno Heller), ouvia falar de quanto foi cara a sua produção e de quão ousada era sua história.

Por ser um canal *premium*, seu custo de contratação é agregado ao valor dos outros pacotes de programação, que no Brasil já são considerados enquanto um serviço caro (VAQUER, 2020) se comparado à realidade socioeconômica em que vive grande parte da população do país. Esse aspecto reforça ainda mais a sua construção distintiva por aqui. “Game of Thrones” foi minha segunda experiência de consumo de séries da *HBO* (a primeira foi “True Blood”) e, nela, é possível observar a construção do modo distintivo de produzir séries desde o alto investimento em produção, até a trama envolvida por muitos personagens, que vivem questões morais controversas. Assim, assuntos como incesto, infanticídio e traição são apresentados em seus primeiros minutos. A série ainda se articula a esse lugar de um canal global, ao estreiar cada episódio de forma simultânea em todo o mundo.

Considerado um dos mais recentes sucessos de audiência mundial, a série “Game of Thrones” chegou ao seu último episódio no dia 19 de maio de 2019 em transmissão simultânea mundial, após oito temporadas. Apenas nos Estados Unidos, 19,3 milhões de pessoas acompanharam os últimos acontecimentos da batalha final pelo trono de ferro, desse total, 13,6 milhões acompanharam simultaneamente a transmissão pelo sinal televisivo, enquanto que 5,7 milhões acompanharam nas plataformas de *streaming* da empresa, a HBO Go (O GLOBO, 2019).

Sua história é baseada na série de livros “As Crônicas de Gelo e Fogo” do escritor George RR. Martin, até então com cinco volumes lançados e a promessa de lançamento do sexto sem data definida. A história se passa nos fictícios continentes de Westeros e Essos e conta a história de famílias nobres dinásticas que promovem conflitos e alianças em nome do Trono de Ferro,

símbolo máximo do poder central que comanda todos os sete reinos. A trama se desenvolve por um emaranhado jogo político, que nos remete aos tempos feudais da Europa.

A série acumula alguns títulos no Livro dos Recordes, três deles, especialmente, interessam-me nesta análise. De acordo com reportagem publicada pelo portal “TV Insider”, a empresa de consultoria “Parrot Analytics” – que estima a demanda da audiência global por conteúdo audiovisual – e a empresa “Guinness World Records” – que registra os maiores recordes em diversas categorias ao redor do mundo –, anunciaram que a oitava temporada de “Game of Thrones” tem a estreia global com maior procura em todas as plataformas analisadas, a demanda total de público utilizada pela empresa considera desde comentários em redes sociais sobre o produto televisivo até *downloads* de arquivos com episódios (JACOBS, 2019). O segundo título foi dado à série por conta da maior transmissão televisiva simultânea, alcançando 173 países e territórios diferentes no lançamento do segundo episódio da segunda temporada, que foi ao ar a partir da madrugada do dia 20 de abril de 2015 (GUINNESS WORLD RECORDS, 2020a). A série ainda tem o maior número de prêmios Emmy por uma série de TV em uma única temporada, com 12 estatuetas conquistadas em sua quinta temporada (GUINNESS WORLD RECORDS, 2020b). E mesmo ao ter chegado ao fim em 2019, um ano depois, a série ocupa a posição número um do *ranking* de séries mais pirateadas na internet, de acordo novamente com a “Parrot Analytics”. Em 2017, ela já havia ocupado essa posição pelo sexto ano consecutivo (CORAL, 2020).

Desde sua estreia até o seu encerramento, a série “Game of Thrones” atravessou um período de mudanças no cenário televisivo mundial. Em 2011, em seu lançamento, a HBO se construía em torno da valoração e da distinção de seu modo de fazer série, que era reforçado pelas indicações aos prêmios da televisão e do cinema. A trajetória de “Game of Thrones” corrobora com a forma discursiva da HBO, de que suas produções são premiadas, possuem alto investimento em dinheiro – estima-se que a HBO tenha investido US\$ 650 milhões de dólares na série (SENA, 2019) –, com narrativas vanguardistas e um apelo pela transmissão simultânea em nível global. Entretanto, em 2020, a Netflix ultrapassou a HBO pela segunda vez em indicações ao Emmy, ao mesmo passo que quebrou o recorde de indicações em uma só edição, com 160 (GQ, 2020). Além disso, a Netflix já havia ultrapassado a HBO em número de assinantes nos Estados Unidos (EDWARDS, 2013) e, aqui no Brasil, a empresa tem mais assinantes do que as operadoras de TV por assinatura locais (BRAGA, 2019).

Apesar da Netflix disputar espaço com a HBO tanto nas premiações quanto em número de assinantes, entendo que muito mais que uma questão de transformação mercadológica, esses dados me deixam ver disputas entre dois modos de fazer série. Enquanto a HBO constrói boa parte de sua trajetória, bem como seu discurso institucional, em suas transmissões simultâneas, que conectam todo o mundo em uma só emissão; a Netflix, por outro lado, constrói um discurso na possibilidade do consumo personalizável, ou seja, a série é transmitida a partir da disposição e vontade de seu assinante. Entretanto, esses números não indicam que estamos migrando para um consumo que se constrói no âmbito individual, sem partilhas.

Voltando à “Game of Thrones”, de acordo com a revista “Entertainment”, por conta da complexidade de produção da série como as cenas de batalhas e os efeitos especiais, o hiato entre a exibição do último episódio de sua sétima temporada e a estreia da oitava levou aproximadamente dois anos, ao contrário da regularidade de se ter aproximadamente um ano entre uma temporada e outra (HIBBERD, 2018). A possibilidade de que *spoilers* viessem a adiantar os rumos finais da trama levou o presidente da HBO Casey Bloys a endurecer o esquema de segurança durante as filmagens, com exigências que iam desde a proibição de fotos nos *sets* até a possibilidade de se gravar três finais alternativos, a exemplo do que a TV Globo fez com “Celebridade”. Apesar das medidas proibitivas, durante a espera, supostos roteiros circulavam na internet. O conteúdo desse material entregava o futuro da trama, episódio a episódio, em um vazamento semelhante ao que aconteceu em sua sétima temporada (BELIN, 2018).

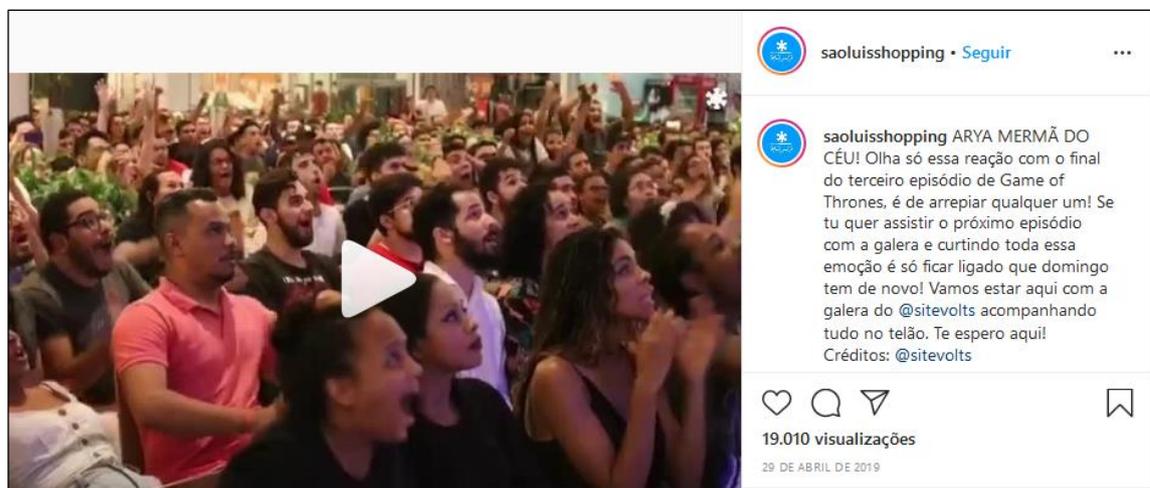
Com *spoilers* ou com medidas anti-vazamento, esse foi um período marcado por bastante ansiedade entre os fãs da série. A reta final da trama foi esperada como um grande acontecimento, dentre tantos os motivos, um deles seria pela impossibilidade de saber os rumos que a história iria tomar, já que o material base dos livros havia se esgotado, não havia continuidade conhecida até então. A série tomava, assim, um rumo distinto de sua obra original. Já na exibição de sua última temporada, reportagens e imagens nas redes sociais captavam momentos em que os fãs da série se reuniam em bares, restaurantes e até em shoppings para acompanhar seus últimos momentos. Na figura 12, em específico, uma multidão ocupava a praça de alimentação de um shopping em São Luís no Maranhão, a cena exibida provocou uma onda de torcida e vibração intensos, em um comportamento que me remete aos encontros promovidos para acompanhar o último capítulo de nossas telenovelas.

Figura 11 - Foto que ilustra reportagem de título "Fãs de 'Game of thrones' se reúnem em bares para ver série em telões"



Fonte: (MACEDO, 2016)

Figura 12 - Ação promovida pelo São Luís Shopping (MA) que reúne fãs de Game of Thrones e publicada em sua página na rede social Instagram na internet.



Fonte: <https://bit.ly/36XKez4>

Se, por um lado, há canais como a HBO que reivindicam o lugar do simultâneo numa marcação do consumo e produção audiovisual na televisão, observo também que as plataformas de *streaming* reivindicam um lugar do não-simultâneo como a marca do consumo e produção audiovisual na internet. Em minha experiência, “Game of Thrones” possuía nuances das duas marcações temporais, já que eu deveria esperar a exibição da televisão terminar, para que um

novo episódio enfim estivesse disponível na internet, ou seja, a série é perpassada pelas marcas das lógicas de produção de seu canal televisivo, como também pela fluidez de circulação do ambiente virtual. Assim, é simplista supor que o consumo audiovisual contemporâneo se baseie entre a simultaneidade e a não simultaneidade, pois as formas de consumo são inúmeras e perpassadas por temporalidades diversas:

No caso de *Game of Thrones*, levando em consideração apenas os indivíduos que estão ‘em dia’ com a série, é possível dizer que alguns assistirão aos episódios no momento de sua exibição global pela HBO, enquanto outros precisarão encontrar links de *streaming* ‘pirata’, baixar os arquivos com algum atraso em sites de *torrent*, esperar algum amigo disponibilizar o arquivo etc. O cenário televisivo contemporâneo, no entanto, é marcado por uma complexidade ainda maior (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 118).

E é justamente pelas distintas temporalidades que convoco outra compreensão em torno do *spoiler*. É a partir da sociabilidade que o *spoiler* ganha sentido, pois sua forma surge de nossos processos de compartilhamento de informação com o outro sobre nossos produtos audiovisuais. Ao destacar o vazamento dos roteiros da oitava temporada de “Game of Thrones” na internet antes mesmo de sua estreia, observo ali, como o *spoiler* configura essas informações que adiantam fatos da narrativa seriada antes mesmo de sua transmissão televisiva. Porém, entre a ideia do simultâneo e do não-simultâneo, é preciso marcar que a compreensão em torno do *spoiler* não se trata somente de informações que antevêm a programação prevista pelas redes de televisão e plataformas de *streaming*, ela se dá principalmente numa relação com o tempo do consumo, que varia de acordo como vivemos nossas vidas cotidianas.

A marcação do *spoiler* através de uma relação direta com o desenvolvimento tecnológico compreende a internet como um grande marco para a popularização da prática. O pesquisador Henry Jenkins, em seu livro “Cultura da Convergência”, institui o início das trocas de informações entre fãs de séries estadunidenses na internet como o momento em que o *spoiler*¹⁹ surgiu:

A palavra ‘*spoiling*’ começa lá atrás – ou pelo menos até onde se consegue ir para trás – na história da Internet. O *spoiling* surgiu do desencontro entre as temporalidades e geografias dos velhos e novos meios de comunicação. Para começar, as pessoas da Costa Leste viam uma série de TV três horas antes das pessoas da Costa Oeste. Algumas séries eram exibidas em noites diferentes, em mercados diferentes. Séries americanas eram exibidas nos EUA seis meses ou mais antes de estrear no mercado internacional. Enquanto as pessoas de

¹⁹ Jenkins faz uma diferenciação entre *spoiling* e *spoiler*. Para ele, *spoiling* é a prática de compartilhar *spoiler*, ou seja, *spoiler* é a informação que antecede os fatos da narrativa. Para mim, eu compreendo *spoiler* enquanto ambos, pois foi a forma como nós brasileiros nos apropriamos do termo.

diferentes lugares não conversavam entre si, cada uma delas tinha uma experiência em primeira mão. Mas, uma vez que os fãs passaram a se encontrar on-line, essas diferenças de fuso horário se avultaram. Alguém da Costa Leste entrava on-line e postava tudo sobre um episódio. E alguém na Califórnia ficava irritado porque o episódio tinha sido ‘estragado’ (*spoiled*). Então, quem postava uma mensagem começava escrevendo a palavra ‘*spoiler*’ na linha do assunto, para que as pessoas pudessem decidir se iriam lê-la ou não (JENKINS, 2009, p. 57–58).

Essa é uma compreensão que desistoriciza toda a prática, não apenas por ela estabelecer um marco referencial que ignora todos seus processos que a antecederam, mas, porque estabelece que uma prática social deve ser compreendida apenas através da história de um meio de comunicação. Além disso, essa compreensão centraliza seu olhar sobre a prática para apenas um gênero audiovisual, as séries, e para apenas um determinado território, os Estados Unidos.

A perspectiva de Jenkins ainda reforça o surgimento do *spoiler* a partir do processo de disrupção da simultaneidade do consumo audiovisual, pois, para ele, a prática só é perceptível quando a internet estabelece o elo entre fãs de séries que estão em diferentes fusos horários nos Estados Unidos. Para mim, é significativo observarmos a transformação da percepção da simultaneidade no consumo audiovisual, mas é difícil estabelecermos marcos apenas relacionados à tecnologia quando estamos falando de práticas culturais, por compreendê-las enquanto processos de não causalidade.

Mas, se assistir TV em tempo real (no caso de episódios inéditos de um seriado, por exemplo) funciona para determinada parcela dos espectadores evitarem surpresas indesejadas, o que fazer quando um produto audiovisual está disponível para consumo em diferentes velocidades/tempos? No Netflix, por exemplo, seriados são disponibilizados em temporadas completas, para o assinante consumir quando e como quiser. O que é *spoiler* para um, portanto, não o será para outro, dado que o conteúdo será consumido sob demanda (PASE; SACCOMORI, 2015, p. 199).

Apesar de não estabelecer os marcos entendidos por Jenkins, a análise de Pase e Saccomori reitera o consumo não simultâneo do audiovisual enquanto condição para o surgimento do *spoiler*. Como apontado por mim, apesar de ainda não ser caracterizadas enquanto *spoilers*, as fofocas eram percebidas no meu consumo de telenovelas feito exclusivamente em televisão via radiodifusão, cuja audiência acompanhava a transmissão de forma simultânea. Entretanto, para os pesquisadores, a ideia de *spoiler* está ligada àquela informação que estraga a experiência audiovisual e, por isso, é um fator que varia de pessoa para pessoa.

Enquanto fenômeno, a prática de *spoiler* não se concretiza apenas quando determinada informação “estraga” a experiência de consumo de alguém, apesar de sua etimologia nos levar

a esse entendimento. Sua potência está exatamente em compreendermos enquanto uma informação que pretende adiantar o tempo de determinada narrativa, por isso o seu uso e partilha por si já criam um ritmo de não simultaneidade no consumo audiovisual, ou seja, não é com o advento das plataformas sob demanda que a não simultaneidade se estabelece, muito menos que surgem os *spoilers*.

É através da mediação da institucionalidade que observei a importância da simultaneidade para a produção e o consumo audiovisual. Na HBO, a simultaneidade está incorporada em sua forma discursiva, ao lado de uma assinatura que marca um modo de fazer série, reconhecido entre a crítica e o público. O não simultâneo, por outro lado, importa para Netflix e isso é vendido como um importante ativo para a empresa.

Entre a simultaneidade e a não simultaneidade, também observo que atravessa a mediação da tecnicidade, ou de um certo modo de fazer televisão articulado a determinadas tecnologias. O simultâneo não diz exclusivamente da HBO, mas também de outros canais e emissoras que se constroem em uma televisão formatada na radiodifusão. Inúmeras foram as vezes que séries foram canceladas por baixa audiência, isso porque quanto menos aparelhos televisores estiverem simultaneamente sintonizados em determinado canal, menos audiência ele terá e isso é um indicativo de um pior retorno financeiro.

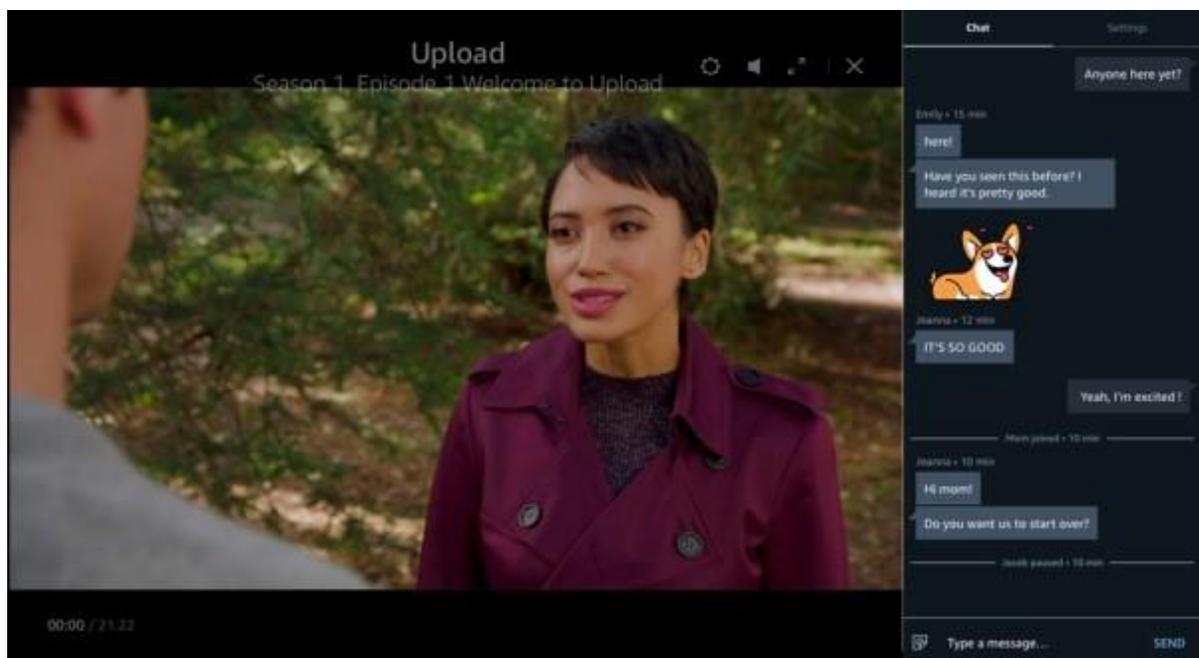
Na Netflix e nas demais plataformas sob demanda, o não simultâneo é o que se constrói enquanto o principal diferencial de seu modo de fazer, em que lhe permite oferecer um serviço personalizável, com conteúdo supostamente sempre disponível para o seu assinante na internet. Aqui, a audiência é medida por número de visualizações, e o sucesso de um determinado programa é aferido, preferencialmente, por um número alto nos primeiros dias de estreia.

O método de aferição de audiência pode mudar de tecnologia para tecnologia, mas é na prática de *spoiler* que percebo uma articulação entre esses dois tempos. Por isso, independentemente de considerar uma percepção de simultaneidade ou não, a prática do *spoiler* diz para mim que o consumo audiovisual se constrói numa perspectiva coletiva. Desde a época de “Celebridade”, ou até mesmo agora com “How to Get Away With Murder” e “Game of Thrones”, percebo que ao falar de *spoiler* estamos falando de um consumo que se faz a partir da coletividade. Isso não quer dizer que é desimportante entender o *spoiler* junto a uma ideia de audiência que se constrói na medição em tempo real do minuto a minuto ou da quantidade de visualizações por conteúdo assistido, mas reivindico que a prática não deve ser apartada de uma ideia de partilha de

informações que adiantam o curso da narrativa, pois isso diz de uma prática cultural e social articulada às transformações tecnológicas.

Quando observo esse movimento entre uma ideia de simultaneidade e assincronicidade que baliza uma compreensão em torno do *spoiler*, compreendo que essa é uma marca articuladora entre produção e consumo baseada numa ideia de progresso tecnológico. Facilmente poderia atribuir que estaríamos saindo de uma televisão formatada em um modelo de grade de programação via radiodifusão, por isso simultâneo, para um modelo sob demanda, personalizável, formatado na internet, que seria assíncrono. Isso me faria desconsiderar que a televisão é tecnologia e forma cultural, mas o *spoiler* me inscreve numa prática de consumo coletivo que se articula às distintas lógicas de produção, sejam elas simultâneas ou não. Para isso, basta olharmos para as salas virtuais das plataformas de *streaming*, como a Netflix e a *Amazon Prime Video*, em que permite reunir diversas pessoas para comentar e assistir a qualquer uma de suas produções audiovisuais simultaneamente (ARRUDA, 2020; LOUBAK, 2020) .

Figura 13 - Demonstração da sala virtual da *Amazon Prime Video*



Fonte: <http://bit.ly/2Neapu4>

Apesar de eu nunca ter experimentado as salas virtuais das plataformas de *streaming*, esses espaços indicam como o sentido do coletivo também é disputado no consumo audiovisual na internet. Assim, considerar que o *spoiler* surge apenas de uma marcação entre o simultâneo ou

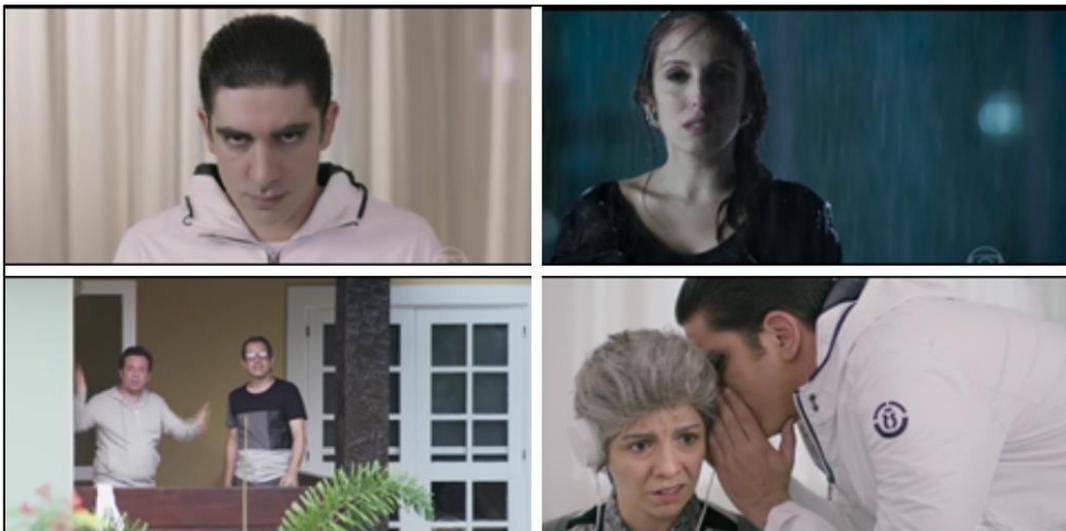
não, principalmente numa distinção entre televisão e internet, me faria perder suas nuances enquanto prática cultural, que articulado a meus fluxos audiovisuais dizem como eu experiencio o audiovisual na contemporaneidade. Nesse *continuum* de imagens e sons que atravessam tempos e espaços, a prática de *spoiler* assume formas diversas.

3.3 ALERTA! SPOILER À FRENTE

No dia 26 de janeiro de 2016, o comediante Marcelo Adnet estreou, no antigo programa “Tá no Ar: a TV na TV” da Rede Globo, a paródia “Lorde of The Ends – Spoiler” do videoclipe “Royals”, interpretado pela cantora Lorde²⁰. A peça foi assim nomeada por ser uma sátira que combina o nome da artista com o título de autoridade comum às pessoas de prestígio na Idade Média, que é amplamente utilizado na série “Game of Thrones”. O nome da paródia indica que o *spoiler* revelaria possíveis finais, seja de uma série, de um episódio ou até mesmo de um livro.

Em sua performance, Marcelo Adnet carrega um tom sóbrio sem muitas expressões faciais. O caráter maléfico se justifica por seu personagem encarnar uma pessoa que não se preocupa em compartilhar *spoilers*. Por sua vez, os atores que contracenam com ele trazem um semblante ora de incredulidade, ora de raiva. Nesta narrativa, eles são vítimas de *spoilers* que nunca pediram para ouvir.

Figura 14 - Captura da paródia “Lorde of The Ends – Spoiler” de Marcelo Adnet



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/4765553/>

²⁰ Ver mais em: <https://youtu.be/nlcIKh6sBtc>

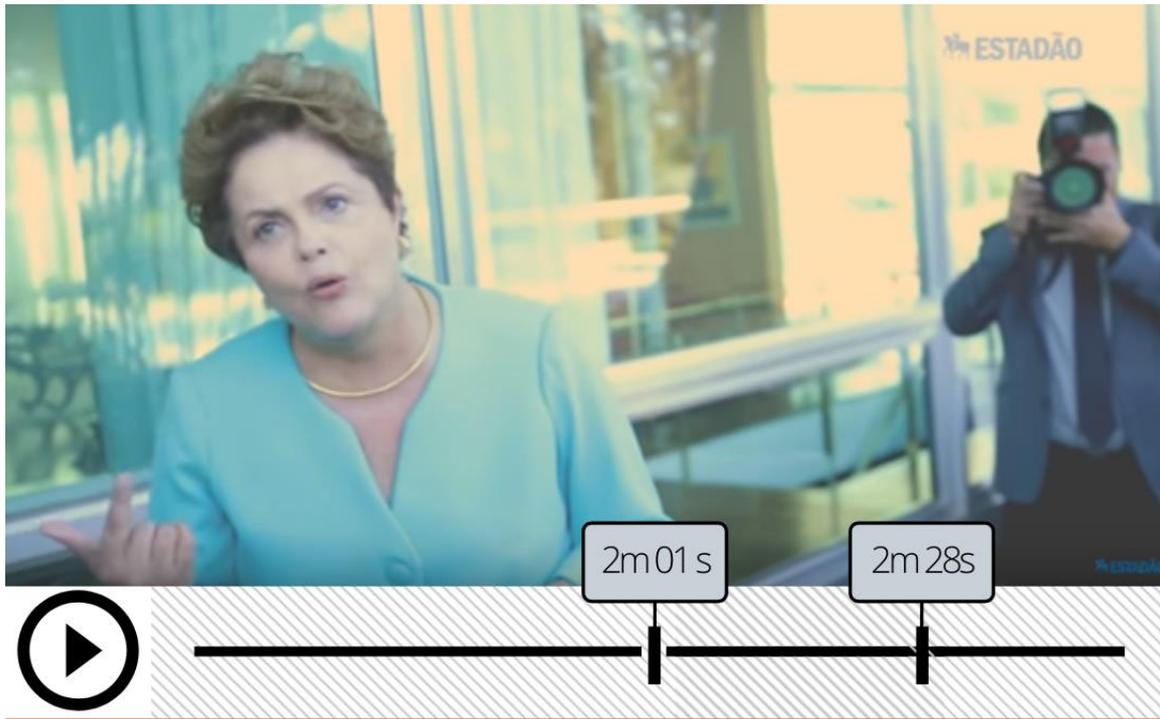
Há uma ênfase da paródia numa relação evidente com “Game of Thrones”, que na época se preparava para estrear sua sexta temporada e já havia se consolidado enquanto uma popular série em grande parte do mundo. Na letra, a referência aparece a partir das mortes de seus principais personagens: “Porque fora o anão e a Khaleesi/De maneira brutal, todo mundo morre:/Robert Baratheon, Joffrey, Renly/Viserys Targaryen, Robb Stark, Ned Stark Talvez Jon Snow, Tywin Lannister/Furaram os olhos do Oberyyn”.

No meu percurso analítico sobre o fenômeno, chama à atenção como a morte de personagens é um elemento importante na configuração de um *spoiler*. Como a letra da paródia já ressalta, em “Game of Thrones” as mortes são comuns. Essa é uma informação confirmada pelo jornal estadunidense “The Washington Post”, que fez o trabalho de contabilização e chegou ao número de 4.548 personagens mortos ao longo de suas oito temporadas, dentre principais e figurantes (TAN, 2019). Mas, apesar de ser comum, mesmo assim, as mortes se tornam um fator surpresa para seus fãs, pois, por sua banalidade, a narrativa torna tensa a possibilidade de qualquer personagem perder a vida a qualquer momento.

De formas diferentes, a relação da morte de personagens e *spoilers* também aparece em “Celebridade” e “How to get away with murder” com uma narrativa conduzida pela busca do assassino. Por estarem envoltos de mistérios, esses casos já nos suscitam certa curiosidade para desvendar os fatos que se seguem, e os *spoilers* nos adiantam muito do que a narrativa ainda está para apresentar.

No dia 08 de setembro de 2014, estava marcado um encontro entre jornalistas e a então presidenta da República Dilma Rousseff no Palácio da Alvorada em Brasília, o descontraído bate-papo tocou diversos assuntos, desde receitas culinárias, passando por questões sensíveis ao governo e séries de TV. Em vídeo produzido e veiculado nas redes sociais pelo jornal “O Estado de São Paulo”, um de seus repórteres questiona a presidenta se ela assiste à série “Downton Abbey”, ao revelar que já tinha assistido à série completa, o seguinte diálogo acontece:

Figura 15 - Diálogo entre a ex-presidenta Dilma e o repórter do jornal O Estado de São Paulo



Repórter: A quarta temporada também?

Dilma: A quarta?

Repórter: Agora é a quarta temporada, a senhora sabe?

Dilma: Onde?

Repórter: Chegou em DVD.... saiu em DVD. É bem triste a temporada... Matthew morre, e tudo mais.

Dilma: Sacanagem! Eu não sabia disso.

Repórter: A senhora falou três temporadas.

Dilma: Eu estou acabando o último e não é o Matthew morrendo. Tá tendo um filho.

Repórter: Aí meu Deus.

<https://youtu.be/etYFn8aCqLY>

Fonte: <https://youtu.be/etYFn8aCqLY>

Esse vídeo e, mais especificamente esse diálogo, viralizou e repercutiu na época pela cena inesperada. Foi a informação da morte de um personagem, transformada em *spoiler*, que causou a surpresa e a indignação da ex-presidenta Dilma Rousseff, juntamente com o arrependimento do repórter sobre seu ato. A situação reforça a minha análise de que o *spoiler* é atravessado por agenciamentos do consumo audiovisual que regulam as relações pessoais. No vídeo, especificamente, o *spoiler* do repórter foi rechaçado pelo público ao redor.

Os vídeos da entrevista de Dilma Rousseff e da paródia de Marcelo Adnet possuem alguns pontos de convergência analítica. Além da morte de um personagem ser a informação motivadora do compartilhamento, tanto o repórter, quanto Adnet são repelidos pelos seus atos,

pois as informações que eles trouxeram não foram anunciadas enquanto *spoilers*. Em ambas as situações, a prática de *spoiler* foi realizada em sua forma oral. O gesto de Adnet ao colocar a mão em frente a boca e encostar no ouvido de seu interlocutor é o mesmo utilizado quando queremos contar algo confidencial a outra pessoa. O repórter, por sua vez, compartilha o *spoiler* no exercício de sua profissão, logo após fazer uma pergunta à Dilma Roussef.

Perceber a oralidade da prática de *spoiler*, permite-me compreender como a nossa experiência audiovisual não está exclusivamente vinculada com o produto em exibição, e tem nele uma relação importante, mas não só, pois parte dessa experiência se encontra também em nossos relatos e nossas percepções. Ao fazer uma análise sobre o cruzamento das lógicas do sistema produtivo e a do conto popular na telenovela, Martín-Barbero afirma:

as maiorias que apreciam a telenovela não mais desfrutam tanto do ato de vê-la, senão mais de contá-la e é nesse relato que se faz ‘realidade’ a confusão entre narração e experiência, em que a experiência se incorpora ao relato, que narra as peripécias da telenovela. A telenovela fala menos a partir do seu texto do que a partir do intertexto que suas leituras formam (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 150–151).

Martín-Barbero enfatiza o aspecto intertextual do relato, que me é importante para compreender a importância da partilha oral no consumo dos produtos audiovisuais. Pois, ao serem apropriados e socializados, esses produtos deixam de ser apenas telenovelas, séries ou filmes e passam a constituir os relatos, que contam as mesmas histórias, mas com outros olhares e outros tempos. O ritmo aqui impresso possui marcas do sistema produtivo e da serialização, mas ao mesmo tempo incorpora o movimento da vida cotidiana e das relações socioculturais.

Nos vídeos da paródia de Adnet e da entrevista com Dilma Roussef, o *spoiler* aparece nessa relação do relato daquilo que foi assistido, assim, posso afirmar que uma de suas formas está justamente nessa relação com a oralidade. “Game of Thrones” e “Downton Abbey” são atravessados por tempos múltiplos que constituem não só o tempo de sua própria narrativa, como também o tempo cotidiano que a reconstrói a partir de temporalidades outras.

A oralidade é apenas uma dimensão em que podemos compreender o fenômeno da prática de *spoiler*, podendo ser percebida também na dimensão textual e como imagética. Minha ênfase na oralidade busca expandir o que tem se mostrado hegemônico nas pesquisas empíricas sobre *spoilers*: a análise de sua dimensão textual materializada em redes sociais na internet (MITTELL; GRAY, 2007; JENKINS, 2009; CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). O compartilhamento de informações por parte daqueles que produzem *spoilers* acontecem em

distintas esferas das nossas vidas cotidianas, desde uma conversa descontraída com um amigo, em um programa que esteja sendo transmitido pela televisão, em uma sinopse ou *trailer* de um filme, como também em mensagens publicadas em redes sociais na internet.

Seria redutor traçar uma definição do que seria a experiência em torno da prática de *spoiler*, justamente por ela demonstrar nuances e entendimentos diversos. O que pode parecer *spoiler* para um determinado grupo, não necessariamente o é para outro. As chamadas institucionais com as cenas dos próximos capítulos, que é uma prática institucionalizada de muitos canais de televisão, por exemplo, pode ser considerada um *spoiler*:

A forma como os espectadores desejam experimentar o desenvolvimento das narrativas podem variar. Alguns espectadores consideram as chamadas que acompanham os episódios enquanto *spoilers*, como: ‘Na próxima semana em *Lost...*’, desejando experimentar cada episódio com o mínimo de conhecimento prévio possível, enquanto outros se sentem confortáveis em ver qualquer informação prévia ‘oficial’, como cenas inéditas e entrevistas com produtores, autorizadas e, portanto, não são *spoilers* genuínos. Alguns *spoilers* aparecem nas discussões diárias dos fãs – embora a etiqueta exija que os *spoilers* sejam marcados como tal (‘ALERTA DE SPOILER’) –, embora muitas revistas como a *Entertainment Weekly* e sites comerciais como o *E! Online* tenha como negócio oferecer *spoilers*. A maioria dos *sites* de fãs tem seções dedicadas a *spoilers*, onde os *spoilers* não são apenas divulgados, mas exaustivamente discutidos, avaliados quanto à veracidade e usados tanto para a construção de comunidades quanto para especulações de grupos. É importante ressaltar que, embora os *spoilers* tenham seus próprios fãs, eles também se espalham viralmente, ‘estragando’ a experiência dos fãs que não gostam de *spoilers* e forçando informações antecipadas para eles; portanto, sua relevância se estende muito além dos enclaves da internet, por onde essas informações tendem a circular e a serem pesquisadas (MITTELL; GRAY, 2007, p. s.p. tradução nossa²¹).

Ao considerar que o *spoiler* é também uma prática institucional da própria indústria, estou compreendendo que o compartilhamento de *spoilers* faz parte de suas lógicas de produção. Assim, se “desde o ato de ler o último capítulo de um livro até os detalhes excessivamente

²¹ Do original: “How viewers wish to experience narratives unfolding can vary. Some viewers consider the “Next week on *Lost...*” previews following episodes as spoilers, wishing to experience each episode with as little foreknowledge as possible, while others are comfortable seeing any “official” advance information like previews and producer interviews as sanctioned and thus not bona fide spoilers. Some spoilers pop up in everyday fan discussion – though etiquette demands that spoilers be clearly marked as such (“SPOILER WARNING”) – but many magazines like *Entertainment Weekly* and commercial websites like *E! Online* make a business of serving up spoilers. Most fansites have dedicated spoiler boards, where spoilers are not only circulated but exhaustively discussed, evaluated for veracity, and used for both community-building and group speculation. Importantly, though, while spoilers have spoiler fans, they also spread virally, “spoiling” non-spoiler fans and forcing advance information upon them; hence, their relevance extends well beyond the Internet enclaves that tend to circulate and even research them”.

reveladores de um *trailer* ou resenha, várias práticas e limites relacionados aos *spoilers* se desenvolveram em torno das histórias isoladas de romances e filmes” (MITTELL; GRAY, 2007, p. s.p. tradução nossa)²², entendo que a indústria televisiva não se encarrega apenas de produzir e transmitir narrativas, mas, assim como seus públicos, ela compreende a importância de se apropriar dos *spoiler* enquanto estratégia mercadológica, como também de dialogar com as formas e os tempos da vida cotidiana.

Ao explorar a importância das fofocas divulgadas em revistas especializadas em telenovelas, eu identifico como as indústrias recorrem ao gancho narrativo e se apropriam dos *spoilers* para convergir a atenção e a curiosidade do seu público. Isso demonstra que “recorrentemente, produtores enviam breves sinopses sobre os principais acontecimentos dos episódios da semana para jornalistas publicarem em jornais e revistas, como forma de atrair público e gerar curiosidade nos consumidores das séries”(CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 115). Mas as práticas da indústria televisiva em relação ao *spoiler* não se detêm apenas às sinopses. Canais de televisão e plataformas de *streaming* têm nas campanhas promocionais um lugar estratégico para impulsionar seus próximos lançamentos e produções em exibição. Os suportes e as formas de divulgação, cuja proposta é garantir uma maior circulação de informações sobre o produto e despertar a curiosidade do público, são diversos:

Os sistemas de transporte público costumam ser bastante povoados por pôsteres que anunciam programas de televisão. Os *outdoors* nas rodovias movimentadas anunciam de maneira semelhante as virtudes deste ou daquele programa, anúncios *pop-up on-line* frequentemente acompanham nosso e-mail, página no Facebook ou outras atividades da *Web* com apelos chamativos para assistir hoje à noite e sites de compartilhamento de vídeo on-line, como o YouTube, são excelentes com *trailers* e chamadas promocionais. Também existem formas mais inovadoras de promoções; por exemplo, a ABC cobriu as praias com mensagens em garrafas anunciando o programa *Lost* antes de estreiar e eles distribuíram sacos de roupas para anunciar as *Desperate Housewives*, que vendiam roupas sujas. Quando Dexter se mudou para a Inglaterra, era acompanhado por um site – www.icetruck.tv – que permitia que as pessoas enviassem cartões postais em vídeo para amigos (ou inimigos?) que aparentemente sugeriam que um dos temidos assassinos em série do programa os perseguisse em seguida (GRAY, 2010b, p. 54–55, tradução nossa²³).

²² Do original: “From the act of reading a book’s last chapter first to an overly revealing detail in a movie trailer or review, a number of spoiling practices and boundaries have developed surrounding the self-contained stories of novels and films”.

²³ Do original: “Rarely does a commercial break go by without at least one in-station promo. Stepping away from television, though, we still experience promos aplenty. Public transit systems are often heavily populated by posters advertising television shows. Billboards along busy highways similarly announce the virtues of this or that show, online pop-ups ads frequently accompany our e-mail,

Gray nos faz uma descrição de como a ideia de campanha promocional é utilizada em diversas formas e formatos, que não se restringem apenas às telas e programações dos canais de televisão e plataformas de *streaming*. Sua materialidade acontece onde as instâncias da vida cotidiana se realizam, seja na espera por um ônibus, ou em um vídeo acessado na internet. O *spoiler* aqui passa a operar em outro tempo, que não é necessariamente o da narrativa, mas está articulado ao ritmo da serialidade e da publicidade. É um tempo que também fala das rotinas produtivas, mas que não deixa de se ancorar no tempo do cotidiano e ser, por ele, apropriado.

Muitos programas já aprenderam o valor de criar sites oficiais da Web que oferecem detalhes de produção, clipes, discussões, fóruns, materiais ao redor e de fundo e, ocasionalmente, jogos de realidade alternativa (ARGs) ou outros espaços de jogo para fãs ou possíveis fãs. Assim, *Heroes* tem uma história em quadrinhos online; muitos personagens da televisão têm seus próprios blogs ou páginas do *MySpace* ou do *Facebook*, e o *The Office* convida os espectadores a se tornarem funcionários da empresa de papel Dunder Mifflin, personalizando seus espaços de trabalho on-line. Enquanto isso, os programas de entrevistas noturnos recebem regularmente estrelas que falam sobre seus novos programas, revistas de entretenimento e seções de jornais, com entrevistas que as equipes de marketing criaram e o iTunes oferece *podcasts* com informações adicionais. A indústria, em outras palavras, está gastando muito tempo, dinheiro e trabalho para preencher a mídia com promoções (GRAY, 2010b, p. 55 tradução nossa²⁴).

As campanhas promocionais da indústria também perfazem a narrativa em formas e formatos que não são apenas da série televisiva. Partes da narrativa, ou outras narrativas desenvolvidas a partir de sua matriz, são dispersadas em diversas mídias como uma forma de criar uma ambiência ao público, de tornar familiar, cotidiano. As campanhas promocionais podem assumir uma forma de *spoiler*, produzido pela própria indústria, que são consideradas legítimas

Facebook page or other Web activities with flashy appeals to watch tonight, and online video-sharing sites such as YouTube are flush with trailers and promos. More innovative forms of promos exist, too; for instance, ABC covered beaches with messages in bottles advertising the cast-away show *Lost* before it premiered and they circulated laundry bags to advertise the dirty laundry-peddling *Desperate Housewives*. When *Dexter* moved to England, it was accompanied by a Web site – www.icetruck.tv – that allowed people to send video postcards to friends (or foes?) that seemingly suggested that one of the shows's feared serial killers was coming after them next".

²⁴No original: Many shows have long since learned the value of creating official Web sites that offer production details, clips, discussions, forums, surrounding and background materials, and occasionally alternate reality games (ARGs) or other spaces of play for fans or would-be fans. Thus, *Heroes* has an online comic book; many television characters have their own blogs or MySpace or Facebook pages, and *The Office* invites viewers to become workers at the Dunder Mifflin paper company, personalizing their workspaces online. Meanwhile, late-night talk shows regularly host stars talonking about their new shows, entertainment magazines, and newspaper sections feature interviews that marketing teams have set up, and iTunes offers podcasts with additional informations. The Industry, in other words, is spending a lot of time, money, and labor to fill the mediascape with promos.

e não sofrem com a regulação dos agenciamentos do consumo audiovisual, ou seja, são dispensadas do aviso sobre alerta de *spoilers*.

Na paródia de Adnet, em uma de suas estrofes, o comediante aponta que em “Game of Thrones” todo mundo morre. Ao elencar o nome de vários personagens que já tinham seu destino traçado na trama, ele aponta que talvez o Jon Snow também esteja morto. O acento dado ao “talvez” se dá porque naquele momento este seria o maior mistério apresentado pela narrativa, que mobilizava grande parte de sua audiência na internet. Jon Snow é um dos protagonistas da série e a referência apresentada por Adnet diz sobre o final da quinta temporada, quando, em uma emboscada, o personagem recebeu inúmeras facadas e sua feição paralisada deitado sobre a neve deixava a entender que ele havia morrido, conforme é apresentado no quadro 1 da figura 16. A suposta morte de Jon Snow serviria enquanto gancho para a próxima temporada que estreou no ano seguinte.

Figura 16 - À esquerda, quadro 1 com a cena final da quinta temporada. À direita, quadro 2 com a cena narrada no trailer da sexta temporada.



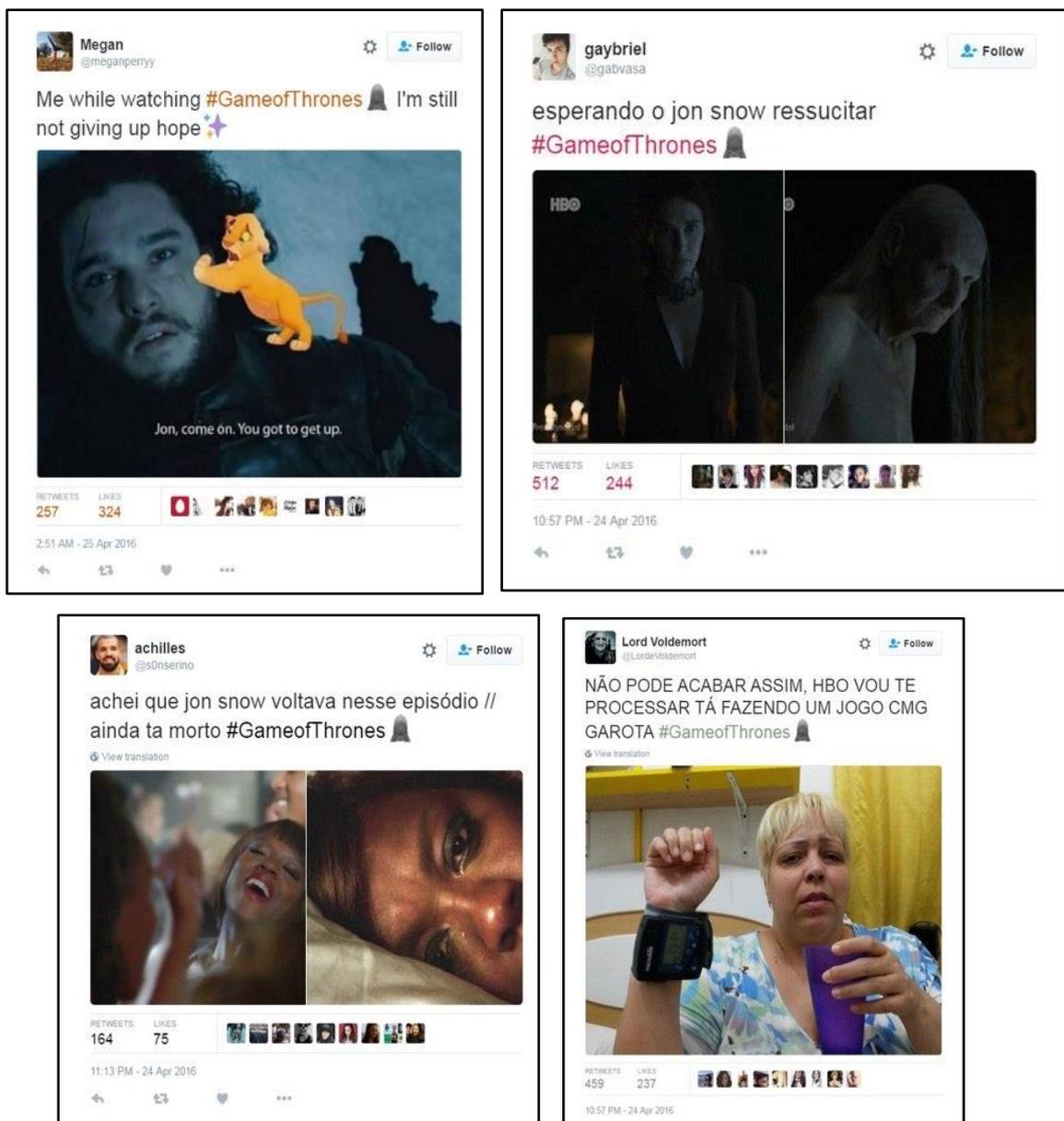
Fontes: <https://youtu.be/zjiM6PDQJi8>
<https://youtu.be/zjiM6PDQJi8>

O quadro 2 da figura 16 foi exibido no *trailer* que apresentava a sexta temporada. Nele, o corpo de Jon Snow ensanguentado sobre a neve branca é apresentado por uma narração que diz: “está morto”. Ao estar ciente de toda movimentação que a suposta morte do personagem causou, a HBO se preocupou em apresentar essa informação nos minutos iniciais deste *trailer* que circulou pela internet. Lançado no dia 11 de março de 2016, quase com um mês e meio de antecedência para a estreia da nova temporada – que aconteceu no dia 24 de abril de 2016 –, a campanha promocional tinha como objetivo mobilizar o público da série para mais uma nova leva de episódios inéditos.

A dúvida que pairava sobre o público parecia então ter sido resolvida por um *spoiler* antecipado pela própria HBO. O primeiro episódio foi ao ar e, de fato, Jon Snow foi constatado morto.

Entretanto, a presença de uma personagem intrigava o público que acompanhava a série: Melisandre de Asshai, sacerdotisa do deus vermelho R'hllor, uma divindade que, na trama, já tinha demonstrado sua capacidade de trazer pessoas à vida. Após a exibição deste primeiro episódio e o fato de Jon Snow permanecer morto, levou Melisandre como também outros personagens da cultura pop a figurarem memes pela internet que representavam a angústia dos fãs pelos próximos acontecimentos.

Figura 17 - Memes publicados no Twitter sobre o primeiro episódio da sexta temporada de "Game of Throne"



Na figura 17, temos Simba de “O Rei Leão” fazendo em Jon Snow o mesmo gesto para animar seu pai falecido na animação da Disney, Melisandre se despe de seu feitiço de rejuvenescimento e mostra sua verdadeira idade, Analice Keating de “How to Get Away With Murder” em dois estados de espírito e a *youtuber* Tulla Luana mostra seu controle de pressão. Essas são algumas imagens que compuseram os memes para demonstrar a insatisfação do público pelo não retorno de Jon Snow logo no primeiro episódio da sexta temporada. Nas mãos do público, o *spoiler* toma a forma de meme, ao mesmo tempo que mistura inúmeras referências para gerar sentido.

O consumo e produção de memes aparece para mim em uma marcação estreita com as redes sociais na internet e muitas vezes relacionadas com o consumo de série. O ato de rolar a linha do tempo no Facebook, Twitter e do Instagram – apenas para citar as que eu mais utilizo – é por diversas vezes composto por publicações com memes agregados, ora produzidos por pessoas anônimas, ora por empresas que querem impulsionar seus produtos, mas geralmente, em ambos os casos, os memes tem o propósito de despertar o riso. Apesar do meme ter maior circulação nas redes sociais na internet, sua materialização acontece em “forma de imagens, vídeos, frases, enunciados, discursos e mesmo práticas sociais presentes nos mais inesperados espaços” (MARTINO; GROHMANN, 2016, p. 96), além disso, se articulam a outras formas culturais, como: “brincadeiras, humor subversivo, piadas internas e bordões” (INOCENCIO, 2015, p. 143).

Enquanto forma, o meme é reproduzido indefinidamente a partir da mistura de fragmentos de imagens, sons e palavras, que deslocam seus sentidos e reescrevem o meme em tempos e outros espaços. A circulação de memes está associada a uma partilha de sentimentos, afetos, valores e ideias (BURROUGHS, 2013), em um movimento que conecta o hipertexto (e o hiperlink) ao palimpsesto, conforme pensamento de Martín-Barbero (2014). O palimpsesto aparece para o autor enquanto memória, um passado borrado, mas que nos deixa ver suas marcas, enquanto o hipertexto (e aqui proponho considerar também o hiperlink) são as formas de interconexão que caracterizam nosso entorno tecnocomunicativo. Então, a fugacidade da produção, consumo e circulação de memes nos deixa ver marcas de outros memes e outras produções, ao mesmo tempo que carrega diversas possibilidades de conexões, de reconhecimentos e de expressões.

Na prática de audiência audiovisual, os memes se reelaboram através de processos tanto de autorreferência, como também de incorporação de elementos de distintas produções audiovisuais (MARTINO; GROHMANN, 2016). Em pesquisa sobre a produção de memes a partir da série “Game of Thrones”, Inocencio (2015) observa que esse processo de

autorreferência permite à produção de memes criar suas próprias narrativas, que acontecem de forma anônima e intertextual. Nesse sentido, a produção de meme pode também recriar a narrativa de uma série,

a partir de um novo ponto de vista, expressam suas opiniões em relação a personagens ou acontecimentos, suas expectativas sobre o desenrolar da narrativa e a formulação de teorias sobre os mistérios da trama, sendo tal interação – através da troca de imagens meméticas nos comentários – fundamental para o desdobramento de novas produções de sentido e alimentação desse mesmo imaginário referencial compartilhado e, conseqüentemente, para a criação de novos memes (INOCENCIO, 2015, p. 162).

Através dos memes, cenas, diálogos, narrativas e personagens da série se tornam fragmentos que são ressignificados em um processo de montagem e compartilhamento. Em um diálogo com o universo ficcional da série, as apropriações realizadas através dos memes podem dar pistas e caminhos dos acontecimentos futuros da trama. Assim, o meme que buscava brincar com determinada situação, pode assumir a forma de um *spoiler* e acabar adiantando a narrativa para alguém. O meme que se articula ao entorno tecnocomunicativo atravessa tempos e espaços com significados e apropriações distintas e o *spoiler* pode ser uma delas, conforme acontece na figura 17.

Desta forma, foi apenas no final do segundo episódio da sexta temporada de “Game of Thrones”, uma semana após a manifestação dos memes na internet, que as previsões do público se tornaram verdade. A personagem Melisandre, ao convocar o deus vermelho, conseguiu ressuscitar Jon Snow através de um ritual, que parecia ter dado errado. A condução da trama manteve a morte do personagem até o último segundo do episódio. Com isso, o *spoiler* lançado pela HBO no *trailer* que apresentava a sexta temporada era parcialmente falso. O canal demonstra brincar com a ideia de *spoiler*, ao falsear a morte do personagem e não revelar de uma só vez que ele ganharia uma sobrevida. É apenas na chamada do terceiro episódio que a ressurreição do personagem é apresentada através de sua campanha promocional, com Jon Snow levantando sobre uma mesa de madeira em uma sala vazia.

Figura 18 - Quadro da campanha promocional do terceiro episódio da sexta temporada de "Game of Thrones"



Fonte: <https://youtu.be/As4eej2POBI>

Desta forma, quando analiso o caso de “Game of Thrones”, observo que pela HBO, o *spoiler* se apresenta em suas campanhas promocionais enquanto uma estratégia de produção, de uma forma que joga com a narrativa daquilo que deve ser revelado ou não. O público, por sua vez, também decide brincar, através da mistura de referências e exige que a narrativa se adiante de acordo com seus desejos. Assim, a prática de *spoiler* se apresenta em minha experiência audiovisual constituída por fragmentos que se misturam e se transformam em diversas outras formas, numa apropriação e reapropriação constante da narrativa seriada.

3.4 SPOILERS EM MUTAÇÕES

Em tempos e territórios distintos, os *spoilers* são nomeados, praticados, difundidos e socializados de maneiras diversas. Se através de revistas especializadas de telenovelas teríamos ali a fofoca enquanto o lugar para pensarmos as informações que adiantam o curso narrativo dessas produções, com a cultura de seriados e séries na internet podemos perceber que essas mesmas informações passam a ser reconhecidas enquanto *spoilers*, seja na forma e seja na prática. Dos processos que atravessam a fofoca e o *spoiler*, não posso cair no simplismo de considerar que houve apenas uma mudança de nomenclatura, pois apenas considerando suas etimologias, usos e apropriações, considero que há processos mais complexos nessa relação.

De origem africana, a palavra fofoca foi apropriada pelo português para designar o ato de revelar em público informações que deveriam ser secretas, ou que tenham caráter privado. Desta forma, é possível compreender a relação dessa palavra com as revistas dedicadas a

adiantar o curso narrativo de telenovelas. São conhecidas enquanto revistas de fofoca justamente por revelar o que a narrativa ainda não apresentou, o que ainda não veio a público, mas não é só. Compreendo ainda que as fofocas nas revistas especializadas não se circunscreviam apenas às sinopses dos próximos capítulos, pois havia uma compreensão que as informações dadas deveriam ser sobre o universo televisivo, incluindo a vida privada de seus artistas ou estrelas.

Em nossa cultura audiovisual brasileira, a telenovela é um importante e popular gênero televisivo, cuja produção é realizada no Brasil e transmitida para todo o país. Assim, devo considerar que faz sentido a palavra fofoca – por estar incorporada à língua portuguesa – ser apropriada e vastamente utilizada por nós brasileiros para designar um fenômeno vinculado às populares telenovelas, produções com forte identificação nacional.

Por outro lado, conforme já discuti neste capítulo, a compreensão de *spoilers* aparece quando os aspectos territoriais de produção, transmissão e consumo televisivo passam a se articular com movimentos globais, com maior ênfase a partir da popularização do uso da internet. Nesse processo as séries e seriados estadunidenses são bastante populares e é na língua inglesa que a palavra *spoiler* possui origem e significação. Sua designação diz de algo que “estraga” a experiência de outra pessoa, portanto a palavra não possui a tradução literal de fofoca.

A literatura que investiga as práticas e formas de *spoilers* aponta para uma apropriação de seu significado pela cultura de consumo de séries e seriados a partir de aspectos territoriais, temporais e técnicos:

Particularmente no que se refere a narrativas seriadas, a ocorrência de um *spoiler* pode ter várias origens: diferença de exibição de um programa entre fuso horário de zonas (como na diferença entre a costa oeste e leste norte-americana), entre países (seriados dos Estados Unidos exibidos com atraso no Brasil) ou modos de consumo (ao vivo, na TV paga ou na TV aberta, caixas de DVD, *streaming online* e exibições *on demand*), para ficar em alguns exemplos (PASE, SACCOMORI, 2015, p.190).

Entretanto, considerar que o *spoiler* acontece apenas por esses três aspectos não me deixa ver as transformações da prática através de tempos e espaços. Não só aqui no Brasil, mas nos Estados Unidos há também revistas de fofocas especializadas em *soap operas*, um popular gênero de lá que se aproxima de nossas telenovelas. A revista “Soap Opera Digest” é uma das mais longevas revistas estadunidenses do segmento, cuja edição número 1 fora lançada em novembro de 1975. Sua concorrente, a “Soup in Depth” é de 1997 e se divide em duas versões,

uma exclusivamente dedicada às *soup operas* do canal de televisão aberto ABC, e outra dedicada às produções da CBS. Outras concorrentes como “Soap Opera Magazine”, “Soap Opera Update” e “Soap Opera Weekly” encerraram suas operações em 1999, 2002 e 2012, respectivamente.

A editora *American Media*, responsável pela revista “Soap Opera Digest” descreve a revista em sua missão editorial com destaques a sua liderança em número de vendas no segmento e seu tempo no mercado. Além disso, a editora ao dar ênfase à produção de conteúdo demonstra que os assuntos sobre a *soap opera* dividem espaço com assuntos de ordem pessoal e familiar.

Soap Opera Digest, a revista líder em reportagens sobre a indústria de *soap operas* por mais de 39 anos, fornece informações dos bastidores e notícias de última hora para fãs de *soap operas* apaixonados todas as semanas. Os leitores têm uma forte conexão com seus personagens favoritos e *Soap Opera Digest* é o link para essas estrelas, tanto na tela quanto fora dela. Com matérias editoriais especiais sobre beleza, moda, saúde/preparo físico e criação dos filhos, além das últimas notícias do universo da *soap operas*, a *Soap Opera Digest* oferece aos leitores todas as informações que eles desejam (AMERICAN MEDIA, 2020, tradução nossa²⁵).

Assim como nossas revistas dedicadas a telenovelas, a “Soap Opera Digest” publica reportagens sobre focos da vida dos artistas, sinopses e curiosidades sobre as produções que estão no ar, e também estilo de vida. Em proposta similar, a “Soaps in Depth” se divide em edições dedicadas aos dois canais com maior audiência que produzem e transmitem *soap operas* nos Estados Unidos, ela promete matérias mais apuradas e dedicadas ao assunto, ou seja, só há reportagens sobre o universo das *soap operas* na ABC e CBS, conforme é descrito pela sua editora Bauer Media Group:

A única revista leal de fãs de novelas em tamanho pequeno nos EUA. Uma revista para o fiel fã de *soap operas* que deseja uma cobertura detalhada de seus programas favoritos da rede. A cada duas semanas, *Soaps in Depth* oferece um destaque sobre os dramas diurnos da CBS e ABC, dando a ela as últimas notícias, visualizações e histórias pessoais e de perto sobre suas estrelas e histórias favoritas (BAUER MEDIA GROUP, 2020, p. s.p., tradução nossa²⁶).

²⁵Do original: Soap Opera Digest, the leading magazine reporting on the soap opera industry for over 39 years, provides behind-the-scenes scoop and breaking news to passionate soap fans every week. Readers have a strong connection to their favorite characters and Soap Opera Digest is the link to these stars, both on screen and off. With special editorial features on beauty, fashion, health/fitness and parenting, in addition to the latest soap news, Soap Opera Digest gives readers all the information they crave.

²⁶Do original: The only network loyal digest-size soap opera fan magazine in the US. A magazine for the loyal soap fan who wants in-depth coverage of her favorite network programs. Every other week Soaps

As similaridades com as revistas brasileiras de telenovelas também são encontradas em suas capas, em que traz de forma central, com fontes gráficas em tamanho grande, uma manchete envolvendo algum ou alguns personagens de *soap operas*, com chamadas para outras reportagens ou assuntos abordados na edição em colunas localizadas nas laterais ou no rodapé e cabeçalhos, geralmente com fotos ilustrativas. Em nenhuma capa de revista há um aviso sobre *spoilers*, ou que as fofocas entregarão o futuro da narrativa.

Figura 19 - Reprodução da Capa CBS Soaps in Depth de 25 de junho de 2018



Fonte: <http://bit.ly/2MHBmXw>

in Depth provides a spotlight on CBS and ABC daytime dramas, giving her the latest news, previews, and up-close and personal stories on their favorite stars and storylines.

Figura 20 - Reprodução de capa de revista da Soap Opera Digest do dia 14 de agosto de 2020



Fonte: <https://bit.ly/3cTc7vN>

Desde abril de 2020, a revista “Soap in Depth” interrompeu a produção de sua versão física, ficando apenas com seu portal na internet (www.soapsindepth.com). Inclusive, no portal, há uma seção exclusiva chamada *spoilers*, dedicada a informações sobre os capítulos futuros das *soap operas*, em um processo em que eu observo uma reapropriação de uma prática reconhecida e articulada com uma cultura de séries e seriados, que é compreendida aqui na produção e no consumo de *soap operas*. Inclusive, nesta seção, todas as notícias são acompanhadas pela etiqueta “*spoiler*” antes do título, o que indica possíveis mudanças na relação entre o consumo de *soap opera* e as informações que adiantam sua narrativa. Já no portal da “Soap Opera in Digest”²⁷, a palavra *spoiler* não aparece, mas nos sites de buscas, o portal tem como chamada: “Celebrity News | Entertainment Gossip”, que em português significa notícias de celebridade

²⁷ Ver mais em: <https://www.soapoperadigest.com>

e fofoca de entretenimento. A preferência pelo uso de *gossip*, ao invés de *spoiler*, no portal, me deixa ver a estreita relação que o veículo ainda possui com as lógicas de produção de sua versão impressa.

Ao considerar que o *spoiler* tem na fofoca uma matriz cultural importante não só no Brasil, mas também nos Estados Unidos, posso identificar pistas que me levam a compreender que a fofoca constitui uma matriz cultural do *spoiler* em um contexto mais amplo do consumo audiovisual ocidental. Se penso a fofoca articulada a um consumo de telenovela e de *soap operas* a partir de uma televisão organizada em uma grade de programação, vejo também o *spoiler* numa relação mais forte com o consumo de séries e seriados pela internet, mas não a ele restrito. Conforme demonstrado pelo portal da “Soap in Depth”, em sua interface na internet, o termo *spoiler* não aparece em sua capa de revista, mas passa a fazer sentido ao ser apropriado numa produção e consumo de *soap operas*. Essas pistas dizem da forma como diferentes gerações, de diferentes territorialidades, relacionam-se com distintas produções seriadas.

Se por um lado, os leitores aguardavam as revistas especializadas para se informar sobre as fofocas que traziam detalhes das próximas cenas de suas telenovelas ou *soap operas*, os usuários de internet produzem, buscam, partilham *spoilers* sobre o futuro de suas narrativas seriadas. São articulações com tecnologias e formas de fazer que dizem das práticas de consumo de diferentes gerações de distintos territórios. Nossos fluxos audiovisuais se articulam a nossas identidades e se transformam através de tempos e espaços. Se a fofoca produzida por revistas especializadas partia de um uso pouco problematizado, já que adiantar o curso da narrativa de telenovelas fazia parte de seu consumo; os *spoilers* possuem um compartilhamento bem mais socialmente delimitado com as séries e seriados, pois há aqueles que toleram e estimulam, e os outros que simplesmente não aderem.

Jenkins (2009) detalha um caso que nos deixa ver as nuances existentes da articulação de *spoiler*, identidade e o ambiente da internet. A edição do *reality show* “Survivor: Amazon”, exibido em 2003 pela emissora de TV aberta estadunidense CBS, foi gravado na Amazônia brasileira. O turista estrangeiro nomeado como *ChillOne*, um avatar inventado por um fã do programa, estava passando férias na região, quando descobriu por funcionários do hotel em que a equipe estava hospedada informações que diziam sobre a eliminação de cada um de seus participantes e o futuro da edição ainda não estreada. Ele então decidiu partilhar todas as

informações coletadas com o fórum de fãs “Survivor Sucks” na internet, que dentre muitas informações, partilhavam também *spoilers*:

Num primeiro nível, a história de *Survivor: Amazon* havia acabado antes de ChillOne entrar em cena; suas fontes no *Ariaú Amazon Hotel* já estavam começando a esquecer o que tinha acontecido. Num segundo nível, a história nem tinha começado, já que o elenco ainda não havia sido anunciado publicamente, o programa ainda estava sendo editado, e os episódios só iriam ao ar após várias semanas, quando ele postou sua primeira mensagem no *Survivor Sucks* (*Survivor é Uma Droga*) (JENKINS, 2009, p. 58–59).

Após a participação de *ChillOne* no fórum, a comunidade mudou sua rotina de compartilhamento de *spoilers*. As informações dele eram bastante preciosas para os participantes, o que levantava suspeita se ele estava dizendo a verdade ou não. Sua atuação era colocada em cheque, principalmente, quando suas previsões não se concretizavam. A presença de *ChillOne* fez a comunidade do fórum estabelecer alguns protocolos. Como a cada edição, o programa acontecia em diferentes partes do mundo, para checar a veracidade das informações que a comunidade partilhava, os participantes começaram a confirmar informações com residentes locais, funcionários de empresas e até verificar imagens de satélite para checar “latitude, clima, estabilidade política, densidade populacional, sistema rodoviário, portos, hotéis e pousadas, atrações, cultura, religião predominante e proximidade de locações passadas de *Survivor*” (JENKINS, 2009, p. 60).

A descrição do caso feita por Jenkins foi utilizada como referência para outros pesquisadores que se debruçam sobre o fenômeno de *spoilers*. Mittell e Gray, por exemplo, ao reanalizá-lo, constataram que o texto televisivo do *reality show* “Survivor” se tornou menos desejado por seus fãs, pois fora trocado pelo paratexto do *spoiler*:

Curiosamente, em Jenkins, muitos dos fãs de *spoilers* falam de *Survivor* em termos desinteressados ou até hostis, pois muitos deles são fãs que acham que o programa piorou e, portanto, seu prazer como ‘consumidores’ vem em grande parte do ato de produzir *spoilers*, pelo qual assistir ao programa serve para confirmar ou rejeitar seus achados, ao invés dos prazeres do ‘próprio texto’. De fato, cercamos ‘consumidores’ e ‘o próprio texto’ entre aspas para significar o grau em que um modelo marcadamente diferente de consumo de texto parece estar em vigor, pelo qual o texto é o próprio *spoiler*, portanto, o jogo de *spoilers* substitui o ato de consumo pelo bem do consumo. Como aponta Cornel Sandvoss, os objetos (e vamos acrescentar, práticas) associados à comunidade de fãs podem se tornar seus próprios objetos de consumo (2005: 90), substituindo o texto supostamente ‘primário’ – nesse caso, os fãs de

Survivor mudam sua dedicação do texto televisual para os paratextos dos *spoilers* (MITTELL; GRAY, 2007, p. 10 tradução nossa²⁸).

Pase e Saccomori (2015) também desenvolvem uma articulação da ideia de *spoiler* com a de paratexto e extratexto. Ao convocar a obra “O Prazer do Texto” de Roland Barthes, ambos abordam que as narrativas nos desencadeiam, ou deveriam desencadear, a vontade de conhecer o que vem depois. Os *spoilers*, por anteciparem a própria narrativa, conseguem saciar essa vontade. Eles, então, funcionariam como um suporte, que nos apresentariam antecipadamente ao texto originário e nos introduziriam a narrativa a ser desenvolvida. A ideia de *spoiler* enquanto paratexto desenvolvida por Pase e Saccomori se aproxima do que defende Grey (2010).

Em outras palavras, os paratextos condicionam nossa entrada nos textos, nos dizendo o que esperar e estabelecendo os termos de nossa ‘fé’ na transubstanciação subsequente. Assim, por exemplo, um anúncio que nos fala do sucesso de um filme em Cannes e Sundance nos prepararia para um filme marcadamente diferente do que, digamos, um anúncio que tenha o apoio de Britney Spears (mesmo que os dois se refiram ao mesmo filme). Cada paratexto age como uma câmara de ar para nos acostumar a um determinado texto e exige ou sugere certas estratégias de leitura. Contamos com esses paratextos para nos ajudar a escolher como gastar nosso tempo de lazer: eles nos dizem quais filmes e programas de televisão assistir, quais são as prioridades, quais evitar, quais assistir sozinhos e quais assistir com os amigos, com os quais assistir a uma tela grande, que economiza para os momentos em que precisamos de uma *pick-up*, e assim por diante (GRAY, 2010a, p. 25–26 tradução nossa²⁹).

Entretanto, ao considerar que as práticas e as formas de *spoilers* estão imersas no entorno tecnocomunicativo, enfatizar seu aspecto textual me levaria a perder a complexidade do

²⁸ Do original: “Interestingly, many of Jenkins’s spoiler fans speak of *Survivor* itself in disinterested or even hostile terms, as many of them are lapsed fans who think the show has gotten worse, and so their enjoyment as “consumers” comes largely from the act of spoiling, whereby watching the show serves to confirm or reject spoilers, rather than from the pleasures of “the text itself.” Indeed, we surround “consumers” and “the text itself” with quotation marks to signify the degree to which a markedly different model of textual consumption seems to be in place, whereby the text is already spoiled, and so the game of spoiling replaces the act of consumption for consumption’s sake. As Cornel Sandvoss points out, the objects (and let us add, practices) associated with fandom can become their own fan objects (2005: 90), supplanting the supposedly “primary” text – in this case, *Survivor* fans shift their dedication from the televisual text to the spoiler paratexts”.

²⁹ Do original: “In other words, paratexts condition our entrance to texts, telling us what to expect, and setting the terms of our “faith” in subsequent transubstantiation. Hence, for instance, an ad telling us of a film’s success at Cannes and Sundance would prepare us for a markedly different film than would, say, an ad that boasts endorsement from Britney Spears (even if both ads refer to the same film). Each paratext acts like an airlock to acclimatize us to a certain text, and it demands or suggests certain reading strategies. We rely upon such paratexts to help us choose how to spend our leisure time: they tell us which movies and television programs to watch, which are priorities, which to avoid, which to watch alone and which to watch with friends, which to watch on a big screen, which to save for times when we need a pick-me up, and so on”.

processo por não me permitir considerar suas outras dimensões. Se criamos avatares que emulam outras personalidades, se fazemos cruzamento de informações a partir de contatos disponíveis *online* e realizamos rastreamentos via satélite, o caso dos *spoilers* em “Survivor” não é apenas de compartilhamento de texto ou paratexto, nem está circunscrito à mídia televisiva.

Os *spoilers* estão atravessados pelas transformações na comunicação e na cultura. Celulares, computadores, televisões e outros artefatos que se conectam a internet me trazem menos uma questão de aparato e mais de organização de nossa percepção. Não se trata apenas da fofoca lida em publicações expostas em bancas de revistas, pois as produções de sentido acontecem a partir de hiperconexões, sejam elas textuais, imagéticas, sonoras ou interativas.

Por isso, não posso afirmar que o *spoiler* é apenas aquela mensagem textual que sucede um aviso de alerta em alguma publicação feita em rede social na internet. São diversas as suas formas e práticas que convocam um modo de produzir e consumir produções audiovisuais seriadas na internet. De maneira hiperconectada, os *spoilers* são apropriados e reapropriados e seus sentidos são disputados através de conversas, notícias, *vlogs*, fotos no Instagram, memes e paródias.

O adiantar a narrativa no consumo audiovisual de produções seriadas é o principal valor que constitui a fofoca enquanto matriz cultural do *spoiler*. Articulado à telenovela e às *soap operas*, esse valor dá um lugar de privilégio aquele que detém a informação sobre o futuro das narrativas, afinal de contas, as revistas de fofocas se constroem como o lugar dessas informações. Já articulado ao consumo de séries e seriados, esse valor opera através da prática do *spoiler*, cujo detentor ora é posto em um lugar de privilégio, ora é tido como um potencial destruidor de uma experiência de consumo audiovisual.

Esse valor importa tanto na prática de *spoiler*, quanto na prática da fofoca, porque nosso consumo audiovisual acontece de forma coletiva e partilhada, mesmo se por vezes esse consumo parta de tempos distintos, entre o simultâneo e o assíncrono. O caráter coletivo do consumo audiovisual se encontra justamente na partilha, porque esse consumo não acontece apenas quando sintonizamos determinado canal ou escolhemos o episódio em um catálogo de programação, ele os extrapola. A narrativa de nossa telenovela favorita ou da série do momento ganha novos tons e novos contornos a cada conversa, a cada página de revista com a sinopse

do que vai acontecer na próxima semana e a cada meme que brinca de remontar fragmentos de narrativas.

Na literatura, as pesquisas sobre *spoiler* sugerem que a prática advém de uma relação com a diferença de fuso horário na transmissão entre zonas de um mesmo país ou de países diferentes, ou no consumo relacionado a diferentes artefatos tecnológicos, o que basicamente nos inscreve numa interpretação binarista entre o consumo simultâneo e assíncrono, por considerar que o consumo da narrativa se dá apenas na tela acesa. Entretanto, ao considerar que nosso consumo acontece no âmbito do coletivo, através de fragmentos sonoros, imagéticos, audiovisuais e textuais, assumo que ele se localiza em diferentes espaços e é atravessado por tempos distintos. Hegemonicamente, nossas narrativas seriadas audiovisuais se constituem de forma teleológica, estruturada com início, meio e fim, e que transcorre cronologicamente. O *spoiler*, em suas distintas formas, adianta o curso da narrativa e nos desloca no tempo. Sua prática demonstra que nosso consumo não se dá de forma linear, mas ele aciona diversas conexões em trajetórias de leitura multidirecionais. O valor de adiantar a narrativa assume a forma e a prática de *spoiler* numa articulação em maior ênfase com o consumo de séries e seriados no entorno tecnocomunicativo, em que se reconhece não só que a produção audiovisual atravessa tempos e espaços distintos, como também constitui diferentes fluxos audiovisuais.

4 “NÃO ABANDONARÁS SUA MARATONA!”

Era uma manhã de quinta-feira, quando recebi uma notificação do aplicativo Google Notícias, no celular, sobre um artigo jornalístico que abordava como as séries da recém-lançada plataforma Disney+ já eram melhores que os da Netflix. O argumento não trazia detalhes sobre comparativos de roteiros, técnicas de efeitos especiais... nada nessa direção, mas focava no modelo de lançamentos de episódios. Para o jornalista Alexandre Guglielmelli, a série “The Mandalorian”, considerada a primeira série *live-action* do universo “Star Wars” e carro-chefe da Disney+ em sua estreia nos Estados Unidos, conseguiu sucesso nas redes sociais por conta do lançamento semanal de seus episódios. A reportagem nos faz pressupor que esse seria um aspecto de ruptura ao que a Netflix instituiu enquanto convenção para a produção em plataformas sob demanda: o modelo de maratona.

Quando a Netflix começou com a moda das maratonas, os assinantes rapidamente entenderam e se encantaram com a ideia. Quem não aguentava esperar uma semana para as reviravoltas de suas séries, agradeceu a estratégia da plataforma. E as maratonas também mudaram completamente a maneira como consumimos conteúdo. A Netflix já planeja as temporadas de suas séries seguindo o modelo das maratonas. O Disney+, pelo contrário, está lançando os episódios semanalmente com o objetivo de aumentar o entusiasmo do público em relação ao conteúdo original. E a estratégia parece estar funcionando (GUGLIELMELLI, 2019, p. s.p.).

Não gostaria de entrar no mérito do que faz ou não a série atingir o sucesso, entretanto a afirmação do jornalista de que seu bom desempenho se deve a uma estratégia de lançamento semanal de seus episódios traz tons de ineditismo a uma experiência audiovisual que se constitui de diversas formas em diferentes tempos e espaços.

Devo admitir que tenho uma relação que se constitui em momentos pontuais com o universo cinematográfico de “Star Wars” criado pelo diretor George Lucas, pois foi de forma ocasional que acompanhei a trilogia clássica da década de 70 e 80, como também a trilogia da primeira década dos anos 2000. Apesar da história não me suscitar grande atenção, acompanho todo o investimento e expansão que a Disney vem promovendo a esse universo logo após a aquisição da *Lucasfilm*, em 2012, que foi a detentora dos direitos autorais da franquia até a data de sua venda.

A trama de “The Mandalorian” se centraliza em um caçador independente de recompensas mandaloriano que atua nos lugares mais longínquos da galáxia, fora do alcance da Nova República, representação do grupo político que detém o poder do Estado na narrativa. Cronologicamente, sua história está situada cinco anos após a queda do império, conforme

retratado no filme “O Retorno de Jedi” (1983) e cinco anos antes do surgimento da Primeira Ordem, retratado no filme “O Despertar da Força” (2015). A estratégia de montar uma cronologia fílmica no intuito de expandir universos narrativos não é inédita, inclusive, a própria Disney aposta na mesma fórmula com os super-heróis da Marvel.

Apesar de serem produções pensadas e produzidas para a circulação cinematográfica, os filmes de “Star Wars” desde o princípio têm uma forte marcação da serialidade, ao passo que cada um deles possui a discriminação ordinal na cronologia de sua história, indo do episódio I ao episódio IX, até então. Entretanto, o lançamento dos filmes no cinema tem idas e vindas no tempo da narrativa. Atualmente, a primeira trilogia se localiza no meio da narrativa, a segunda no início e a terceira no fim. Além disso, os filmes de suas duas primeiras trilogias foram lançados a partir de uma periodicidade trienal, ou seja, apesar de se constituir dentro de uma experiência cinematográfica, a franquia já tinha uma inspiração na serialidade consolidada dentro das lógicas de produção televisiva.

Um segundo ponto a ressaltar se refere à experiência da própria Disney no modo de fazer televisão. A empresa é dona, nos Estados Unidos, do canal de TV aberta *ABC* e do canal de TV fechada *Disney Channel*, apenas para citar dois exemplos. Ambos possuem uma trajetória na televisão estadunidense e mundial com produções seriadas reconhecidas por seu lançamento semanal: “*Lost*”, “*How to Get Away With Murder*”, “*The Good Doctor*” (os três da *ABC*), “*Hannah Montana*”, “*As Visões da Raven*” e “*Lizzie McGuire*” (essas últimas, produções do *Disney Channel*). Desta forma, o argumento de que o modelo de lançamento semanal é uma inovação para as plataformas sob demanda frente a um modelo de maratona da Netflix, projeta um cenário que despreza as matrizes da própria televisão e do cinema. A estratégia é, inclusive, adotada pela própria Netflix em algumas das produções de seu catálogo – vide o lançamento semanal dos episódios da quarta temporada de “*The Good Place*”, recentemente.

Da mesma forma que o modo semanal de lançar episódios da série “*The Mandalorian*” por parte do Disney+ diz não só do modo de fazer do universo “*Star Wars*”, como também de sua trajetória enquanto canal de televisão em sua relação com o público, podemos identificar que a estratégia de lançamento de uma temporada inteira na Netflix está então relacionada com as marcas produzidas no meio em que ela ganha projeção: a internet e o mercado de locação de DVDs, lugares onde posso rastrear a prática da maratona.

Assim, a Netflix aposta no modelo de maratona tanto em suas lógicas de produção, como também em sua publicidade, como forma de estimular a prática entre seus assinantes. Em 28 de setembro de 2015, por meio de uma brincadeira em sua página no Facebook, a empresa

lançou o “Atestado Pós-Maratona”, como forma de justificar possíveis ausências em compromissos importantes ocasionadas por longas horas de maratonas durante a noite. A postagem gerou 44 mil reações, 9,9 mil comentários e 14 mil compartilhamentos. Os números parecem nos dar uma dimensão de quanto a prática é difundida por meio de seus assinantes, mas, para além disso, eles nos dizem como partilhamos a dedicação de parte do nosso tempo diário para assistir a diversos episódios de uma série em sequência.

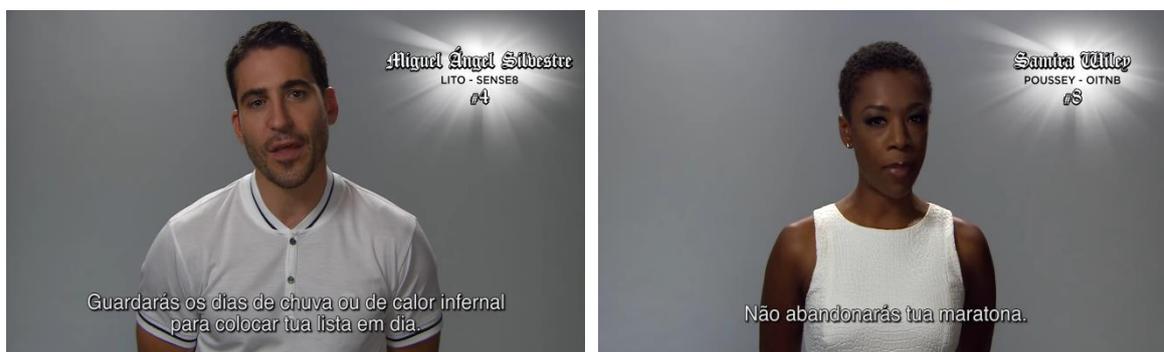
Figura 21 - Atestado de Pós-Maratona. Reprodução.



Fonte: <https://bit.ly/3hD3cOG>

Em outra ação chamada “Mandamentos Netflix”, cujo vídeo foi postado no YouTube com a descrição: “você tem um minuto para a palavra da Netflix? Algumas das maiores estrelas da casa anunciaram as leis do bom maratonista. Dê o play e diga amém”. Na peça, atores e atrizes de seu elenco proferem preceitos que os assinantes da plataforma devem seguir. Há dois deles que me interessa nesse caminho analítico. O primeiro é dito por Miguel Ángel Silvestre, que interpreta o personagem Lito em “Sense 8”, em que ele diz: “Guardarás os dias de chuva ou de calor infernal para colocar tua lista em dia”. Já o segundo, é feito por Samira Wiley, a Pousey de “Orange is The New Black”, em que ela fala: “Não abandonarás tua maratona”.

Figura 22 - Captura do vídeo "Mandamentos Netflix". Reprodução YouTube.



Fonte: https://youtu.be/Mfg_aeCC3J0

Em ambas as falas e ações, a Netflix tenta construir uma normalização para a prática da maratona. Apesar do tom de brincadeira, nas duas peças, podemos observar um jogo com marcas institucionais, seja através de um documento médico, ou até mesmo pela religião. A investida busca traçar uma equivalência entre o assinante da Netflix e uma pessoa que pratica maratona, como se fossem sinônimos, ou seja, o assinante da Netflix impreterivelmente seria um maratonista. A empresa, então, institucionaliza a maratona como forma de vincular a prática a sua marca.

Isso não quer dizer que estamos assumindo que “a moda das maratonas” também teria surgido com a Netflix, pois isso me parece redutor e seria admitir que toda a tessitura que compõe a prática de maratonar estaria condicionada aos ditames de uma só empresa. Além disso, perderíamos não só o senso dos movimentos históricos, como também as transformações das práticas culturais que tensionam e são tensionadas pela produção da indústria. Porém, os esforços da Netflix em difundir o termo e a prática como forma de associá-los a sua marca possuem bases reais de sentido. O termo não é difícil de ser encontrado e em várias reportagens é possível encontrar dicas de séries dignas para maratonar³⁰, ou que são ideias para um dia frio³¹, ou até mesmo aquelas que são se encaixam em seu perfil³².

Todas essas experiências que me atravessam em torno da compreensão sobre o que seria a maratona, suscitam-me certas questões. Primeiramente, há uma subestimação em torno das competências de consumo do telespectador, como se o lançamento semanal de qualquer programa fosse uma condição imperativa para o consumo igualmente semanal. Segundo, há

³⁰ Ver mais em: <https://bit.ly/2QQvDNz>. Acesso em: 20 de setembro de 2019

³¹ Ver mais em: <https://bit.ly/2G4SORS>. Acesso em: 20 de setembro de 2019

³² Ver mais em: <https://bit.ly/34ZcwJt>. Acesso em: 20 de setembro de 2019

uma forte construção que relaciona a maratona ao consumo de série. Terceiro é a centralidade do audiovisual em relação a prática, com maior destaque ao consumo televisivo doméstico.

O termo e o próprio conceito de maratona só se apresentaram para mim quando a minha família aderiu a uma TV por assinatura. Isso aconteceu em dezembro de 2000 e o canal *Cartoon Network* anunciava a sua maratona de final de ano de “Pokémon”, com a exibição de todos os episódios já produzidos em sequência até a estreia da nova temporada. Aquilo, para uma criança de 11 anos e fã do anime, foi uma catarse, já que nunca tinha experienciado algo semelhante na TV aberta. Mais tarde, outras maratonas, como a de “Friends” na *Warner Channel*, tornaram-se comuns para mim. Isso significa que a ideia de maratona se constitui na televisão enquanto uma prática relacionada a um único título de uma narrativa seriada.

Figura 23 - Notícia da Maratona de Pokémon transmitido pelo Cartoon Network na América Latina no final do ano 2000 no Portal Página 12 da Argentina.

UN MARATON DE LOS POKEMON, PRELUDIANDO LA TEMPORADA 20001
Pikachu en tu casa, durante 59 horas

En el cambio de año, la señal infantil estará ocupada por 59 horas ininterrumpidas de las aventuras del dibujo sensación del fin del siglo. Y en enero desmentirá aquello de “temporada baja” con varios estrenos de series dibujadas.

Pikachu será el gran protagonista de un maratón para entendidos.



▲ Puede ser una tabla de salvación para los mayores que se sienten absolutamente afuera del fenómeno, o una manera de convencerse de que no hay manera de seguirle el hilo: la señal de cable Cartoon Network emite, desde las 6 de la mañana de hoy, un Maratón Pokémon por el que desfilarán los 104 capítulos emitidos hasta el momento en Argentina. Estos episodios se verán en forma ininterrumpida hasta el lunes (1º de enero) a las 17, horario en que dará inicio la primera de las 52 historias que restan conocerse en la región latinoamericana a la que llega Cartoon Network. Una oferta como para quedarse tan amarillo como Pikachu.

Fonte: <https://bit.ly/3gJkubM>

É possível que a TV aberta brasileira não aposte no modelo de maratona por pensar cada faixa-horária endereçada a um público distinto. A experiência da TV paga e, mais especificamente, do *Cartoon Network* é endereçar suas programações a um público determinado, com variações pontuais entre um programa e outro e uma faixa e outra. Esse canal surge e ganha popularidade a partir de uma programação composta completamente por desenhos animados, assim, é possível trabalhar com uma maratona de 59 horas compostas por episódios seguidos de uma

única animação. Além disso, é necessário compreender também que naquela época, “Pokémon” figurava entre as animações mais populares no Brasil e no mundo:

Satoshi Tajiri levou seis anos para convencer a Nintendo que o Game Boy não estava ultrapassado. A empresa resolveu apostar, relançou o joguinho com os Pokémons e foi o maior sucesso. Depois virou *cartoon* e todas as quinquilharias que os talões de cheques reconhecem de longe. É... tão cedo o negócio não vai parar por aí (ISTO É, 2000, s.p.).

Observo até aqui que o termo maratona é utilizado tanto pelas plataformas de *streaming*, pela TV por assinatura, mas encontro também um acento de sua prática nas coletâneas de séries de DVD. De acordo com a pesquisadora Mareike Jenner, a disponibilização dos *boxes* de discos com as temporadas completas permitiu que os telespectadores pudessem imprimir seu próprio ritmo de consumo das séries:

O conceito de maratona parece ligado a um aumento nas vendas de DVD de conteúdo serializado. Pode ser mera especulação sugerir que os conjuntos de caixas de DVD são assistidos automaticamente, mas, como discutido mais adiante, a maratona é amplamente definida por ser agendada de forma autônoma e apenas excessiva em relação a uma norma difícil de definir (JENNER, 2017, p. 04, tradução nossa)³³.

Entretanto, o que Jenner chama de forma autônoma de consumo também era percebida com o uso de VHS, que além do uso das fitas, possibilitava gravar as transmissões televisivas e processos de assistir e reassistir a determinados conteúdos audiovisuais. Assim, sigo essas pistas para compreender como o consumo de VHS se constitui enquanto matrizes da prática da maratona.

4.1 “QUAL FILME LEVAR PARA CASA?” – AS MATRIZES DA MARATONA

A prática do que hoje é considerada maratona para as plataformas de *streaming* lembra-me das minhas visitas à videolocadora, na infância. Entre uma prateleira e outra, fitando o olhar em cada capa de fita VHS, a fim de escolher quais filmes seriam levados para casa e assistidos durante o final de semana. Anos mais tarde, já na minha adolescência, a programação era juntar meus amigos e passar uma tarde inteira assistindo a filmes seguidos, desta vez não mais em fitas VHS, mas em DVDs.

Para além das plataformas de *streaming*, a minha experiência audiovisual também foi marcada pelos usos de fitas de vídeo VHS, discos de DVD, como também aparelhos de gravação digital

³³ Do original: “The concept of binge-watching seems linked to a rise in DVD sales of serialised content. It may be mere speculation to suggest that DVD box sets are automatically binge-watched, but as discussed later, a *binge* is largely defined by being autonomously scheduled and only excessive relative to a norm that is difficult to pin down”.

DVR. Todos eles possuíam uma característica em comum: a possibilidade do consumo autônomo, no sentido de que eu posso escolher quando e qual conteúdo audiovisual assistir, seja durante uma tarde de um dia qualquer, ou por um final de semana inteiro, evidentemente, dentro das condições e possibilidades existentes.

Eram os filmes estadunidenses, como as famosas produções de Hollywood, que compunham grande parte do conteúdo consumido por mim através destas fitas e discos. Minha relação com o cinema enquanto espaço físico, entretanto, acontece de maneira tardia, pois, por ter vivido em uma cidade e região que não possuíam salas de cinema, as poucas possibilidades do consumo de filmes eram feitas ou por meio da programação televisiva, ou através das mídias de VHS e DVD.

Ao contrário do que ocorre com museus, livrarias e teatros, cuja maior parte se concentra na capital, a disseminação de canais de TV e videoclubes por todo o país, com uma programação homogênea elaborada por monopólios, permite que os receptores de grande e pequenas cidades tenham acesso a um repertório cinematográfico quase idêntico (CANCLINI, 1997, p. 181).

A falta de cinemas não era exclusiva de minha realidade, Canclini já observava que em toda a América Latina houve um decréscimo de salas de cinema, que se transformaram em templos de igrejas, lojas de videogame ou até mesmo em estacionamentos. Mas isso não significa que passamos a consumir menos produções cinematográficas, pois “hoje se assiste a mais filmes do que em qualquer época anterior. Mas se assiste em casa, na televisão ou no vídeo” (CANCLINI, 1997, p. 176).

Para mim, por muito tempo, o consumo audiovisual era sinônimo de um consumo que se realizava no âmbito doméstico. A experiência de ocupar o espaço urbano para assistir a uma grande estreia cinematográfica numa perspectiva mais ampliada do que eu estava habituado só foi possível depois da minha mudança de cidade, para um grande centro urbano. É a partir de então que experimento uma forma de consumo audiovisual atravessada por diversas experiências urbanas, seja no transporte público, no deslocamento através da cidade e na preocupação com a violência. Atrelado a isso, somam-se algumas percepções como a de identificar a maioria dos cinemas em grandes complexos de *shopping centers*, a estratificação do preço do ingresso atrelada ao formato de sala que projeta determinado filme, além da forma e os grupos sociais que geralmente ocupam os cinemas.

Canclini relata que as adversidades que se apresentam nas experiências de viver e ocupar a cidade, principalmente em relação aos grandes centros urbanos, pode suscitar em um

distanciamento dos cinemas e grande parte do seu público. Assim, a transmissão por parte de canais de televisão e o próprio VHS se tornam alternativas relevantes do consumo fílmico.

É lógico que amplos setores preferem a projeção em casa a terem que atravessar a cidade. Mas o fato do cinema – tradicional estímulo para se sair de casa e usar a cidade, lugar de tematização do urbano – se converter num impulso de recolhimento na privacidade doméstica indica uma mudança radical nas relações entre cinema e vida pública (CANCLINI, 1997, p. 178).

Por muito tempo de minha vida, o cinema não era uma realidade próxima, nem muito possível. Os deslocamentos urbanos, reivindicados por Canclini, aconteciam em outras proporções em minha ida à videolocadora, por exemplo. Entretanto, o autor ressalta essa peculiaridade ao destacar que há um número superior de videolocadoras se comparado a quantidade de salas de cinema. O consumo de filmes então se torna algo circunscrito a nossa circulação em pequenas regiões da cidade. “A proliferação de videoclubes em todos os cantos da cidade e a uniformidade de sua oferta facilitam que o consumo seja uma atividade restrita ao bairro: cada um tem tudo o que há de disponível ao redor da casa” (CANCLINI, 1997, p. 188).

Apesar disso, as videolocadoras não eram simples locais de aluguel e devolução de fitas VHS ou de discos de DVDs, pois elas se constituíam em locais de socialização entre amigos, conhecidos ou não, e os funcionários do local. As interações surgiam por meio de recomendações de título, conversas sobre filmes e também sobre os lançamentos do mês. Era um local que se construía enquanto um espaço de partilha do consumo fílmico. Assim, não quero dizer que a televisão e o VHS substituem o cinema enquanto um espaço de consumo de filmes, pois os três se constroem a partir de trajetórias, usos e apropriações diferentes, mas com atravessamentos entre os três.

Numa relação entre VHS e televisão, posso apontar que os usos do videocassete não se resumiam apenas à locação de filmes, havia também a possibilidade de gravação da programação de canais televisivos. Gravar a determinado programa sendo exibido na TV, permitia ao telespectador montar uma programação considerada mais autônoma. Se pensarmos a partir de nossa realidade contemporânea em que as possibilidades de recuperar determinados conteúdos televisivos já está incorporada em nossas práticas, na época de seu lançamento, o videocassete permitia novas formas de experienciar o audiovisual. Antes disso, a chance de reassistir a um capítulo de telenovela, por exemplo, estava condicionada à programação de reprises dos canais de televisão.

Por volta dos primeiros anos da década de 80, os brasileiros puderam consumir produções audiovisuais através de um aparelho de videocassete. Divulgado enquanto uma nova tecnologia

que possibilitava o telespectador gravar seus programas preferidos, como também assistir e reassistir sempre que desejar, a sua popularização demorou a chegar ao país:

Em 1985, três anos após o lançamento do produto, a produção de aparelhos era de pouco mais de 60.000 unidades anuais. A maior parte dos aparelhos em circulação no país naquele momento eram obtidos via contrabando. O fato é que o videocassete chegou ao mercado oficial brasileiro por um preço extremamente elevado: cerca de três mil dólares (BUENO, 2009, p. 05).

Ou seja, em seu início, o acesso ao artefato estava restrito a poucas pessoas. Entretanto, em pesquisa realizada pelo jornal Folha de S. Paulo com frequentadores de videolocadoras, em 1981, os dados revelavam que 56,3% dos usuários de videocassete, utilizavam o aparelho para gravação de programas de TV, logo depois vinha assistir a filmes de videoclubes (45,8%), assistir a filmes de locadora (44,8%), gravações próprias (18,8%) e troca de filmes entre amigos (15,6%) (SANTORO, 1989, p. 47).

Os números que revelam uma predileção do brasileiro em gravar programas de televisão no uso do videocassete, não apresentam uma realidade surpreendente. Antes mesmo de seu lançamento no mercado brasileiro, o videocassete já era anunciado através da imprensa e pelas feiras de eletrônicos. As inovações possibilitadas pelo videocassete eram apresentadas como uma mudança na nossa relação com o consumo audiovisual:

A nova tecnologia permitia maior liberdade de escolha para os consumidores, permitindo que estes se transformassem em ‘donos da sua tevê’, gravando os programas favoritos, determinando o melhor horário para vê-los, revendo os programas sempre que desejassem sem estarem restritos aos horários das emissoras (BUENO, 2009, p. 7–8).

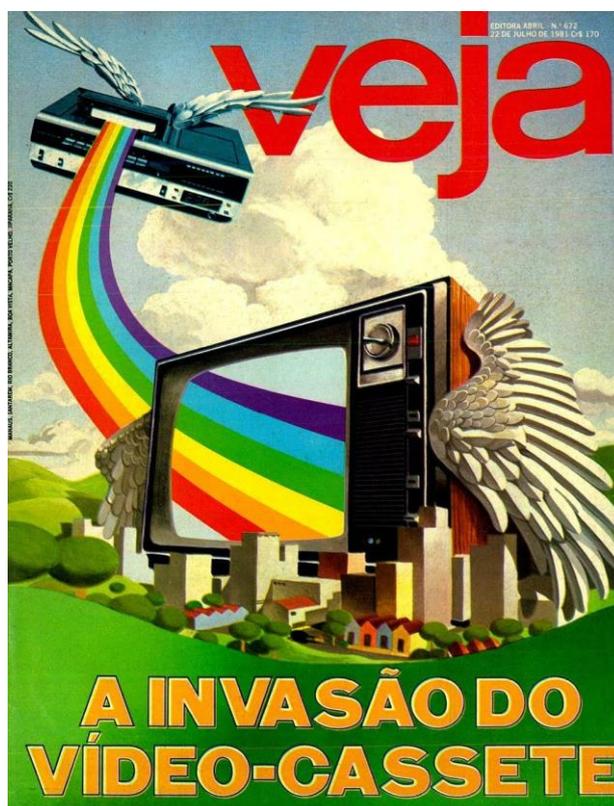
O meu uso do videocassete seguia por essa direção. Além de ser o reproduzidor de filmes, o aparelho era o que me possibilitava gravar um programa quando eu não estava em casa, ou que fosse ao ar muito tarde. Era com o videocassete que eu conseguia gravar aquele filme que não estava disponível na locadora, mas que foi ao ar em algum canal de televisão para sempre assisti-lo. Assim, destaco a forma como as primeiras publicidades do videocassete no país apresentavam o produto e como a Revista Veja conectava seu lançamento a um futuro promissor, uma formulação que atravessa tempos e é reapropriada sempre quando outros artefatos tecnológicos são lançados.

Figura 24 - Reprodução de publicidade da Sharp veiculada em revistas anunciando a chegada do videocassete em 1982 às lojas brasileiras.



Fonte: <https://bit.ly/34QH1kv>

Figura 25 - Reprodução Capa da Revista Veja do dia 27 de julho de 1983



Fonte: <https://bit.ly/2Ewv88Q>

A primeira marca a produzir os videocassetes aqui no Brasil foi a Sharp, em 1982. Na Figura 24, é apresentada uma das primeiras peças publicitárias a circular em publicações impressas pelo país que anunciava a chegada e a venda do primeiro modelo do aparelho produzido por aqui. A publicidade traz um *teaser* com uma breve descrição: “dentro de oito dias sua nova paixão estará nas lojas da cidade”, logo abaixo, uma reprodução fotográfica do videocassete, que acompanhava um controle remoto ainda de conexão por fio. O enunciado apresenta o produto sem muitos detalhes, como se seu lançamento já fosse algo esperado, conhecido e desejado pelo público. Além disso, a ênfase em apresentar o videocassete enquanto uma “paixão” remete à nossa relação com o audiovisual, que não é meramente da ordem do tecnológico, mas também há uma articulação que se constrói no âmbito da emoção.

De acordo com Renato Ortiz (2001), a relação entre a novidade tecnológica e o apelo para emoção não é exclusivo das primeiras peças publicitárias de videocassete. Em 1950, com a inauguração das transmissões de televisão do Brasil, o discurso inaugural da TV Tupi por Assis Chateaubriand associava o ineditismo da ação com o envolvimento de um sentimento nacionalista. O autor ainda ressalta que havia poucos aparelhos televisivos no mercado nacional na época, inclusive, Chateaubriand havia encomendado uma pesquisa sobre a viabilidade da implantação de um negócio televisivo aqui no país, cujos trabalhos concluíram uma prematuridade pela falta de mercado, mas a vontade do empresário em prol de um suposto pioneirismo se manteve, que se baseava numa ideia de inovação tecnológica. Sobre o discurso, Ortiz analisa:

[...] o que ele ressalta é o espírito pioneiro do fundador, que busca associar sua impetuosidade inovadora à construção da nacionalidade brasileira. Um bouquet de aço, instalado na torre de um banco, amarrando todo o Brasil. O tom triunfalista não consegue, porém, esconder a precariedade de um empreendimento que encontra dificuldades de se transformar em um meio de massa. Os anúncios da época retratam bem esta ambigüidade entre o mero existir e o se realizar (ORTIZ, 2001, p. 59–60).

O autor ainda reforça que as peças publicitárias na época enalteciam a grandiosidade do negócio, que seria responsável por promover o desenvolvimento do país a partir das invenções tecnológicas, cujo trecho destaque: “do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica” (ORTIZ, 2001, p. 61). Ou seja, a televisão é inscrita aqui enquanto uma inovação tecnológica responsável por nos guiar a um futuro progressista.

A ideia de progresso articulado ao que é da ordem do tecnológico também me chama a atenção na capa da revista *Veja* (figura 25). Nela, há uma ilustração que representaria a chegada do

videocassete às casas dos brasileiros. Com asas, vindo do céu, o aparelho se conectaria com o televisor, também alado, que se agiganta em cima de uma cidade. A chamada no rodapé apresenta em letras maiúsculas: “A Invasão do Video-cassete”. A imagem põe os dois aparelhos enquanto enviados divinos que se conectam a nossa vida urbana, ou seja, são símbolos da nossa modernidade. A imagem sugere ainda que a televisão, que chegou primeiro, já repousa e seria uma grande referência entre nós; o videocassete, ao chegar posteriormente, seria seu complemento ao se conectar a ela, criando uma narrativa imagética sobre a evolução tecnológica.

Na chamada de capa da *Veja*, há uma ênfase sobre o lançamento do videocassete aqui no Brasil ao equivalê-lo à invasão, ou seja, chegada sem aviso, forçar uma entrada sem ser anunciado. Conforme Williams(2016), essa é uma ideia que diz que os lançamentos tecnológicos irrompem em nossa sociedade, densconsiderando a densidade da própria história de desenvolvimento das tecnologias, que estão permeadas por interesses políticos, econômicos, sociais e culturais. Ou seja, não se trata de uma invasão como faz supor a revista, mas de um processo planejado de lançamento de um artefato cultural.

O título da reportagem é “A Libertação do Vídeo”, e o texto trazia, na sequência: “Com a invasão dos cassetes, o televisor volta para a sala de estar da classe média e permite que ela veja o que quiser, quando quiser” (VEJA, 1981, p. 40). É preciso reiterar que, em 1981, o Brasil ainda vivia sob o regime da Ditadura Militar, desta forma, a ideia de liberdade e de assistir o que quiser e quando quiser não se referia apenas às possibilidades de gravação, mas também ao consumo de fitas que não eram verificadas pela censura oficial: "o dono de um desses aparelhos pode colocar no seu vídeo o filme que o distribuidor ainda não trouxe para o Brasil ou até mesmo aquele que a Censura proibiu" (VEJA, 1981, p. 40).

É importante salientar como o uso dos videocassetes podiam tensionar o regime de censura que vigorava na época em torno das produções audiovisuais, através de um movimento que operava nas brechas de suas formas institucionais. Isso corrobora com o argumento que estamos desenvolvendo nesta pesquisa, que televisão, como também o videocassete não são apenas tecnologias, mas formas culturais que se articulam a nossa cotidianidade e são atravessados por questões de diversas ordens, inclusive as políticas.

Por outro lado, a revista reitera que a possibilidade de gravação é apresentada como uma força revolucionária no consumo televisivo: “Basicamente, o vídeo-cassete revoluciona e amplia o

uso da TV com o mesmo impacto com que os discos e gravadores mudaram a vida do rádio” (VEJA, 1981, p. 41). A ênfase de que a televisão e o videocassete funcionam de forma conjunta também vai aparecer nas publicidades que anunciam quais são os novos recursos que esse lançamento apresenta para seu público. Como dito na reportagem da Veja, o recurso de gravação aparenta ser a principal novidade no lançamento do videocassete aqui no Brasil, uma reforçada na publicidade da figura a seguir:

Figura 26 - Reprodução de peça publicitária das lojas Jumbo Eletro ao anunciar o novo videocassete em 1982

VÍDEO-CASSETE Sharp

é no jumbo ELETRO

SHARP

Produzido na Zona Franca de Manaus com o apoio do Governo do Estado do Amazonas através da Secretaria de Indústria e Comércio.

Vídeo-Cassete Doméstico Sharp VC 8510

- Grava, desgrava e regrava tudo na TV até com o seu televisor desligado.
- Reproduz em vídeo-cassete os filmes que você quer rever ou que perdeu no cinema.
- Reproduz fitas gravadas nos sistemas NTSC e PALM.
- Grava o programa de um canal de TV enquanto você assiste a outro.
- O controle remoto localiza cenas da fita gravada.
- Programação automática: você grava mesmo não estando em casa.
- Pode programar o horário da gravação até com uma semana de antecedência.
- Grava em 2 ou 6 horas.

A VISTA... **420.000,**
OU ENTRADA DE: **39.279,**
20x39.279,
TOTAL A **824.859,**
PRAZO: ...

Garantia total de 1 ano e assistência técnica permanente.

Fonte: <http://bit.ly/3p3zBB4>

Na figura 26, entendo que o foco da publicidade da loja Jumbo Eletro está em apresentar todos os recursos possíveis no uso de um videocassete Sharp. Entretanto, a gravação da programação televisiva parece ser o grande recurso possibilitado. Dos oito pontos apresentados, cinco são dedicados a detalhar as vantagens e possibilidades do recurso de gravação. Assim, ao mesmo

tempo em que pretende vender o produto, a publicidade busca instruir seu público no uso do aparelho eletrônico.

A Jumbo Eletro, ao descrever que esse videocassete “grava mesmo com a TV desligada”, “grava um canal enquanto assiste ao outro”, “pode programar com uma semana de antecedência”, cria junto ao público uma percepção de que a programação televisiva pode ser agora controlada. A estratégia de destacar que o tempo da programação televisiva pode ser dominado é reconstruída em outros diferentes momentos. Um exemplo está na apresentação do primeiro dispositivo digital de gravação (DVR), lançado aqui no Brasil pela operadora de TV por assinatura Sky, conforme figura 27.

Figura 27 - Apresentação do primeiro DVR lançado no mercado brasileiro pela operadora de TV por assinatura via satélite Sky. O aparelho foi batizado como "Sky+".



Fonte: <https://bit.ly/2GfQbwV>

Em 2004, o DVR foi lançado aqui no Brasil a partir de um discurso que o contrapunha justamente ao videocassete, ao enfatizar as limitações tecnológicas e a incompletude de recursos. Com o título “Gravador Pausa Programação Ao Vivo”, o jornal Folha de S. Paulo anuncia o lançamento do DVR Sky+ com ênfase em recurso inédito no consumo televisivo. Entretanto, ao longo da nota, o jornal constrói um ponto de interconexão entre ambos os artefatos:

Você pode, por exemplo, pausar a exibição de um programa transmitido ao vivo (para ir até a cozinha, por exemplo). A Sky promete acrescentar o replay instantâneo por meio de uma atualização de software, que será gratuita e está prevista para o primeiro semestre. [...] A programação de gravações, principal fraqueza dos videocassetes, é muito simples: basta selecionar, no menu exibido na tela, os shows desejados, com antecedência máxima de sete dias (não é preciso digitar os horários). [...] Segundo a operadora, é possível transferir shows para um videocassete para guardá-los de forma permanente, exceto se eles forem do tipo *Pay Per View*. (FOLHA DE S. PAULO, 2004, s.p.)

Nas publicidades do DVR e do videocassete, é possível perceber que existe uma reiteração não só na capacidade de gravação desses artefatos, como também em como eles nos auxiliam a ter o controle do tempo televisivo, do tempo da grade televisiva. Ver e rever, montar sua própria programação, tudo de forma automática, com muita conveniência são elementos que atravessam nossa relação tanto com o DVR, quanto com o videocassete, mas também conforma a perspectiva do “assista quando, onde e como você quiser” das plataformas de *streaming* e que já apareciam com o videocassete. Ou seja, de tempos em tempos, os recursos se apresentam numa abordagem revolucionária através das publicidades de cada tecnologia, mas compreendo que seus usos são reinscritos, incorporando determinadas inovações possibilitadas a cada nova tecnologia.

Retornando a minha referência ao VHS, o discurso de possibilitar reassistir ao programa preferido, ou ser a forma em que o telespectador pode fazer sua própria programação, não era característico exclusivamente das publicidades produzidas pelos fabricantes de videocassete. A materialidade do conteúdo audiovisual em uma fita VHS era o que possibilitava as ações de ver e rever a qualquer hora seu programa ou ao seu filme.

Como já mencionado, os usos e as apropriações do VHS vão além do simples ato de assistir e reassistir qualquer conteúdo audiovisual. No caso das séries estadunidenses, o recurso de gravação possibilitou que seus fãs pudessem se organizar em torno de clubes para discutir sobre cenas e diálogos com maior dedicação e apuração.

O desenvolvimento de gravadores domésticos de fitas de vídeo acessíveis torna o processo de releitura muito mais simples, não apenas para os fãs, mas para todos os telespectadores. A maioria dos fãs agora pode possuir cópias dos episódios completos de suas séries favoritas e assisti-los sempre que desejar. (JENKINS, 1992, p.71, tradução nossa³⁴)

Em sua própria experiência enquanto fã de séries, o pesquisador Henry Jenkins (idem) relata o quão importante foi o uso das fitas cassetes enquanto instrumento de socialização dos clubes de fãs, seja para analisar a exatidão determinadas cenas, para assistir aos episódios favoritos, analisar as transformações de determinado personagem ao longo dos episódios e compartilhar material de gravação com novos integrantes. Em uma dessas trocas de fitas, Jenkins e sua esposa acabaram recebendo episódios da série britânica “Blake’s 7”, da qual eles nunca tinham ouvido falar. Contagiados pela trama, eles buscaram com outros fãs o restante dos episódios:

³⁴ Do original: “The development of affordable home videotape recorders makes the rereading process far simpler not only for fans but for all viewers. Most fans now can own copies of the complete episodes of their favorite series and watch them whenever they wish”.

A fita de vídeo expande o controle sobre os programas, permitindo a visualização com a frequência ou o contexto desejado. Os clubes de fãs podem dedicar uma noite inteira a assistir episódios favoritos, abrangendo várias temporadas ou até décadas de história de transmissão no processo. Minha esposa e eu assistimos a temporada final dos *Blake's 7* em menos de uma semana, às vezes assistindo até três ou quatro episódios seguidos; nosso fascínio pela trama que se desenrola poderia ser satisfeito através de nosso controle sobre as fitas de uma maneira que não poderia ser através de transmissões semanais. Quando finalmente chegamos ao episódio climático, assistimos várias vezes seguidas, tentando desenvolver uma melhor noção de como os personagens alcançaram seu destino. (JENKINS, 1992, p. 73, tradução nossa³⁵)

Há no pensamento de Jenkins uma marcação da tecnologia enquanto lugar central para compreender as transformações da sociedade, o que refuto nesta dissertação. Entretanto, gostaria de apreender o relato de sua experiência em torno do uso do VHS e do videocassete. Pois, apesar de ainda não ser nomeada enquanto tal, ele descreve a prática que comumente nós temos chamado enquanto maratona. Podemos perceber que os usos e as possibilidades configuradas nos artefatos tecnológicos desde a época do videocassete já inscreviam nossa experiência audiovisual na recuperação do conteúdo televisivo e cinematográfico para que pudéssemos assistir e montar nossa própria programação.

Nos anos 90, antes do início de todos os filmes distribuídos pela parceria das empresas Abril Vídeo e Disney Vídeos, uma vinheta institucional de aproximadamente três minutos era exibida. Dentre os testes de cores e avisos legais, havia uma passagem sobre o que significava a compra de um filme Disney:

Agora os clássicos e os desenhos animados que têm encantado gerações podem ser seus para sempre com os vídeos Disney! Você já pode comprar os vídeos Disney nas melhores lojas e tê-los na sua casa, para ver e rever na hora que quiser. Esta fita, você não precisa mais devolver, ela vai ser sua para sempre (informação verbal)³⁶.

Por outro caminho, podemos observar um forte acento na aquisição do material. Ter a fita VHS (como também o DVD e o *Blu-ray*) indica que sua posse não aponta apenas para a possibilidade

³⁵ Do original: “Videotape expands control over the programs, allowing us to view as often or in whatever context desired. Fan clubs may devote an entire evening to watching favorite episodes, spanning several seasons or even decades of broadcasting history in the process. My wife and I watched the final season of *Blake's 7* in less than a week, sometimes viewing as many as three or four episodes in a row; our fascination with the unfolding plot could be satisfied through our control over the tapes in a way that it could not be through weekly broadcasts. When we finally reached the climactic episode, we watched it several times in succession, trying to develop a better sense of how the characters reached their fates”.

³⁶ Locução que narra vinhetas promocionais das fitas VHS distribuídas pela Abril Vídeo e Disney Vídeos entre os anos de 1994 e 1999. Veja mais em: <https://youtu.be/f9x6w4iMSI8?t=208>. Acesso em: 23 de setembro de 2019.

de escolha da programação televisiva, como também que o material é um item de colecionador para ser guardado enquanto uma memória sentimental, uma construção a partir da emoção que está relacionada desde o lançamento da televisão no Brasil. Na figura 28, a reprodução da abertura institucional das fitas VHS dos filmes da Disney já indica o quarto enquanto um local para guardá-la.

Figura 28 - Vinheta Institucional da Abril Vídeo e Disney Vídeos.



Fonte: <https://youtu.be/f9x6w4iMSI8?t=208>

Através da vinheta da Abril Vídeo e Disney Vídeo posso perceber a reiteração do que Canclini analisa na relação dos filmes e do consumo via VHS, que desde sempre é um consumo pensado para ser doméstico, no conforto da casa. A representação do quarto é esse lugar que se constrói enquanto um universo doméstico, distante da conturbação da vida e dinâmica urbana. Nesta peça, aparecem também marcas do discurso publicitário em torno do videocassete: “ver e rever na hora que quiser”, o que demonstra uma sintonia mais uma vez em torno do domínio do tempo da programação televisiva, enfatizando ser esse um valor partilhado por nós através do tempo no consumo audiovisual.

Ao considerar o consumo autônomo, esses valores não se restringem apenas ao VHS. Eles também atravessam a minha experiência com os DVDs, principalmente com as séries e os seriados estadunidenses, quer seja de conteúdos piratas baixados da internet e distribuídos através desses discos, quer dos elaborados boxes de DVDs vendidos pela indústria.

Em sites especializados em séries e seriados, reforça-se a ideia de programação autônoma do telespectador e indica-se o DVD enquanto um item a ser colecionado para os fãs da série. Na passagem a seguir, esses argumentos são reiterados para “Lost”, nove anos após o final da série, mesmo que o programa conte com inúmeras reprises na TV aberta e fechada, com a

disponibilização de todos seus episódios em catálogos de plataformas de *streaming* e com diversas edições de venda de seus DVDs.

Para quem não assistiu a série na TV, e preferiu esperar para ver todas as temporadas de uma vez, chegou a hora. Está disponível, em um box de DVD especial, todas as 6 temporadas de *Lost*, uma das séries mais inovadoras da TV em todos os tempos. Para quem não viu, vai poder conhecer a trajetória de todos os sobreviventes da queda do avião, os desafios que enfrentam na ilha, todos os seus mistérios, até encontrarem o seu momento de redenção na sua jornada derradeira. Para os fãs de carteirinha da série, vale a pena levar para casa a série completa, neste box especial (MOREIRA, 2019, s.p.).

Assim, os mesmos valores de consumo que encontramos no VHS, localizamos também com os usos do DVD, seja numa relação com o consumo doméstico, como também relacionado a uma ideia de programação própria. São valores que valem o destaque, pois eles também conformam e compõem a maratona e nos fazem compreender que usos e práticas em torno de artefatos tecnológicos contemporâneos aparecem diacronicamente em diversos outros tempos.

No tópico “*Spoiler*: uma prática de consumo coletiva”, identifiquei uma discussão que defende uma mudança em nosso consumo audiovisual, pois estaríamos saindo de um consumo simultâneo para um não simultâneo, o que explicaria a prática de *spoiler*. Identifico que boa parte dessa discussão reside no apelo publicitário do “assista quando, onde e como você quiser” que constrói para as plataformas de *streaming* um lugar de diferenciação em relação à televisão via radiodifusão.

Percebo que nos usos do VHS, do DVD e dos próprios DVRs, a ideia de programação que se molda às vontades do público já está presente e vai sendo reapropriada, relida e rearticulada com novos lançamentos tecnológicos, o que demonstra que essa diversidade de experiência de consumo é percebida de forma diacrônica e não apenas na contemporaneidade.

Canclini (1997) defende que o consumo fílmico encontra no videocassete a possibilidade de se perfazer no âmbito do doméstico. Assim, esse consumo que se construía numa relação com a urbanidade, passa também a ser ritmado com a dinâmica da cotidianidade, do doméstico. Penso juntamente com Williams (2016), televisão enquanto tecnologia e forma cultural, e Martín-Barbero (2009b), as tramas de relações sociais que se interlaçam aos processos da comunicação, então, o ato de levar para casa fitas VHS e discos de DVD, de ter a posse dessa materialidade aciona o âmbito do privado, mas – da mesma forma que observo no *spoiler* – isso não indica um consumo individualizado, ele me permite ver a construção de outras possibilidades de consumo, de outras possibilidades de partilha e de outras apropriações das produções audiovisuais.

Os acionamentos possibilitados e desenvolvidos a partir do VHS, como gravar a programação da televisão, retroceder e avançar em determinado conteúdo permitem construções de outros trajetos de leituras no consumo audiovisual, não apenas a possibilidade de gravação de um conteúdo televisivo, ou a montagem de uma programação própria que não é a grade de um canal de televisão ou uma sessão agendada de cinema.

A prática de maratona se relaciona com esse consumo autônomo, de montar uma sequência de episódios ou capítulos a partir do cotidiano em uma relação com o que é da ordem da produção e do determinado. Por isso, identifico o doméstico e o controle do tempo televisivo enquanto importantes valores em minha análise.

4.2 MARATONAR OU NÃO MARATONAR? EIS A QUESTÃO!

Certa vez, depois de um longo período estressante, com muitos compromissos e poucos descansos, decidi dedicar um final de semana inteiro apenas para assistir a alguma coisa na televisão, que de preferência tivesse uma narrativa mais leve. Assim, cheguei à “Sex Education”, uma série que maratonei de forma planejada. Sua lembrança no momento da minha escolha ficou mais aparente por ter sido uma recomendação ostensiva de diversos amigos no Instagram, Twitter e Facebook assim que ela estreou. Por isso, dentre as inúmeras opções, essa série foi o que me pareceu mais apropriada para o momento.

Lançado em novembro de 2019 pela Netflix, “Sex Education” é ambientado numa pequena cidade do interior da Grã-Bretanha, onde vive o jovem Otis que, apesar de ser virgem, possui um grande conhecimento sobre sexo por conta da convivência com sua mãe, Jean Milburn, uma terapeuta sexual. Ao perceber que em sua escola vários de seus colegas estavam enfrentando problemas sexuais, ele se junta a sua amiga Maeve e ambos passam a cobrar por consultas privadas dos demais estudantes.

A série é endereçada para o público jovem e sua trama é perpassada por marcas do drama e da comédia. Seu próprio título propõe uma formalidade ao lidar com as questões sexuais ao incorporar uma ideia educacional, ao passo que os casos desenvolvidos são diversos e muitas vezes inusitados para as cartilhas de educação sexual. Essa brincadeira com o público vai além. Apesar da ambientação britânica, a escola onde se passa grande parte dos acontecimentos não tem similaridade com as escolas da região, os alunos não usam uniformes – o que é incomum para lá – e a dinâmica da narrativa me lembra as séries colegiais estadunidenses da década de 90. Além disso, as cores e as roupas usadas pelos personagens dão um tom *vintage*, ao mesmo

tempo que a gente vê coexistindo carros de modelos antigos com celulares e notebooks conectados à internet. Essa miscelânea espaço-temporal é uma de suas características e já foi assumida enquanto proposital por seus produtores (FARINHA, 2019).

Essa sensação de descolamento espaço-temporal também acompanha a trilha sonora da primeira temporada, que é marcada por músicas de bandas famosas dos anos 80 e 90. Elas são utilizadas enquanto elemento rítmico das cenas e marcam também ações de seus personagens. Por me trazer à memória várias dessas canções, a minha maratona de “Sex Education” contou também com minha imersão em sua trilha sonora no *Spotify*. Todas as músicas tocadas na série – de artistas ou grupos como Ramones, A-ha, The Cure e Paramore – estavam ordenadas em uma *playlist*, seguida por mais de 108 mil pessoas e organizada por um usuário da plataforma, uma ação que me remete a comportamento de outros tempos, quando as próprias empresas produtoras de séries, telenovelas ou filmes eram responsáveis por lançar no mercado discos e CDs com as respectivas trilhas sonoras de suas produções. O fato de já ter uma trilha sonora preparada ao fim do consumo da série, indica que partilhamos todos de uma forma de consumo que não está vinculada unicamente a uma mídia, nem mesmo a uma plataforma, mas é um consumo que se espraia em diferentes direções e que constitui uma das experiências do nosso fluxo audiovisual.

Entretanto, na cultura de séries e seriados é incomum atribuir o sonoro a maratona. Isso não quer dizer que não seja possível. Há diversas formas de maratona: posso passar todo um dia lendo livros, comprar ingressos para consecutivas sessões de cinema e assistir a uma temporada completa de minha série favorita. Entretanto, há uma forte relação de maratona numa perspectiva com a serialidade e o consumo audiovisual.

Em inglês, *binge-watching* tem equivalência ao termo maratona em português. Entretanto, é curioso que, ao contrário da versão portuguesa, seu significado carrega etimologicamente uma associação a práticas consideradas socialmente negativas, ou inaceitáveis. Mais especificamente, o radical *binge* é utilizado para designar comportamentos autodestrutivos cometidos de forma excessiva, como o *binge-drinking* que é utilizado para designar o consumo excessivo de bebidas alcoólicas em determinado espaço de tempo (LALANDA, 2009; JENNER, 2017). No contexto audiovisual, a ideia de excesso continua, mas seu significado varia de algo negativo para uma prática comum, partilhada e aceita socialmente. Isso indica que se prostrar por horas a fio em frente à televisão, celular, computador ou *tablet* para assistir a sua série favorita pode ser ou não considerado indício de um comportamento desviante.

Em depoimento da professora Debra Ramsay (2013), ao comentar seu sentimento de prazer e culpa ao maratona “Supernatural”, ela detalha que assistir novamente a primeira temporada da série em apenas um dia lhe causou desconforto, mas ao mesmo tempo saciou um desejo dela. Ao se perceber nessa condição, ela se questiona o porquê disso tudo, já que a prática é amplamente difundida entre quem produz e quem consome. E é aqui que ela percebe uma transformação na produção de séries e seriados:

Ocorreu-me que, embora eu pretendesse escrever sobre o ato de rever produções televisivas, eu estava alimentando algumas dúvidas sobre admitir em assistir a uma temporada inteira de uma série em um dia. O que me levou a questionar por que, apesar de ser uma prática difundida de consumo televisivo, com implicações interessantes para a indústria da televisão, a maratona continua sendo vista como um ‘prazer culpado’ e permanece pouco examinada na Academia (RAMSAY, 2013, s.p., tradução nossa³⁷).

Como numa competição de corrida, em que são determinadas a largada e a chegada, a ideia de maratona traz também seu caráter de linearidade. Se Ramsay consumiu a primeira temporada de “Supernatural”, ela teve que percorrer todos os seus 22 episódios, do primeiro ao último, em ordem ascendente de sua cronologia. Como essa é uma série que a narrativa se desenvolve episódio após episódio, então, assisti-los de forma desordenada pode provocar incompreensão em torno da trama, além de criar um desacordo com certa noção de maratona, que seria acompanhar toda a série com os episódios seguidos um do outro a partir da proposta de seus produtores.

Ao revelar que sente prazer e culpa ao mesmo tempo, por ter maratonado uma série que ela gosta, Ramsay faz alusão a estudos que buscam patologizar práticas que escapem de uma relação considerada “saudável”, “normal” ou “padrão” com a televisão. Esse sentimento de ambivalência demonstrado por ela reside nessa concepção dúbia que temos com a maratona, afinal de contas, devemos ouvir nossos desejos de assistir as nossas séries todas de uma vez? Ou é melhor seguir o velho conselho de que “TV demais faz mal”?

No *release* de título “*Netflix Declares Binge Watching is the New Normal*” (ou “Netflix declara que a maratona é o novo normal”, em português), cuja distribuição foi realizada no dia 13 de dezembro de 2013 para a imprensa estadunidense, a empresa divulga dados de sua própria pesquisa com seus assinantes em que 73% deles declaram estar bem com a prática da maratona.

³⁷ Do original: “Then it occurred to me that although I intended to write about repeat viewing, I was entertaining some qualms about admitting to watching an entire season of one series in one day. Which led me to question why, despite being a widespread viewing practice with interesting implications for the television industry, binge viewing continues to be regarded as a ‘guilty pleasure’ and remains under-examined in academia”.

O argumento parte da premissa de que o consumo compulsivo de programas de TV se tornou um fenômeno cultural, pois se antes tínhamos uma imagem da prática relacionada a uma pessoa de pijamas dedicando seus finais de semana no sofá em frente à televisão, atualmente essa seria uma ideia superada por sua normalização social.

Para realizar a pesquisa, a Netflix contratou o antropólogo cultural Grant McCracken, que afirma:

Eu descobri que a compulsão por assistir TV realmente decolou devido a conjunção perfeita entre uma TV melhor, nossa situação econômica atual e a explosão digital dos últimos anos, mas esse telespectador é diferente, o viciado em televisão [*couch potato*] acordou. E agora que os serviços, como a Netflix, deram aos consumidores controle sobre a exibição na TV, declararam uma nova maneira de assistir (NETFLIX, 2013, s.p., tradução nossa³⁸).

O argumento de McCracken demonstra como a maratona, ou o consumo compulsivo por conteúdo televisivo, deixa de ser uma condição patológica para se tornar uma prática festiva através de um argumento publicitário, que enfatiza as novidades tecnológicas e uma condição econômica favorável dos Estados Unidos como fatores determinantes para a superação de uma conotação depreciativa em torno da prática.

Nos comunicados da Netflix à imprensa estadunidense até 2017, a referência ao termo *binge-watching* foi feita ao menos 15 vezes, que foi usada e replicada por diversas publicações nos Estados Unidos, como: *USA Today*, *Fortune*, *Entertainment Weekly*, *Forbes*, *Mashable*, *Time*, *Variety* (D’SOUZA, 2019). Entretanto, nos últimos anos o termo foi deixado de lado pela empresa. A tentativa de associar a ideia de *binge-watching* à imagem da Netflix foi sendo mitigada, porque a compreensão depreciativa em torno da prática voltava a ganhar cada vez mais relevância, seja na imprensa, como também no meio acadêmico.

De acordo com a jornalista Deborah D’Souza, especialistas estariam alertando os consumidores sobre os riscos do consumo compulsivo de televisão, dentre os quais estão: aumento de problemas de saúde, isolamento social e desperdício de tempo. Entretanto, o que acontece é que a prática poderia estar realimentando a figura do *couch potato* ou batata de sofá, em tradução literal. Aqui no Brasil, a imagem chega até nós muito por produções estadunidenses da TV e do cinema em que ela é representada por uma pessoa geralmente gorda – com humor que varia entre o ranzinza e o depressivo –, deitada no sofá, comendo salgados, bebendo refrigerante e

³⁸ Do original: “I found that binge watching has really taken off due to a perfect storm of better TV, our current economic climate and the digital explosion of the last few years. But this TV watcher is different, the couch potato has awoken. And now that services like Netflix have given consumers control over their TV viewing, they have declared a new way to watch”.

assistindo à televisão. Essa era a exata imagem que Grant McCracken queria criar um distanciamento em relação ao assinante da Netflix.

Figura 29 - Television Addict "The Couch Potato" por Guillermo Forchino



Fonte: <https://amzn.to/3517Na9>

O fenômeno em torno do *couch potato* não é de apenas um objeto representado na mídia, ele também é interesse de investigação por parte da comunidade acadêmica. Nem sempre assim mencionado, o interesse de pesquisa por pessoas que dedicam grande parte de seu tempo ao consumo televisivo é relacionado muitas vezes com problemas de saúde, econômicos e sociais.

Uma pesquisa, desenvolvida para examinar os potenciais efeitos da saúde por conta da televisão (VAN DEN BULCK, 2000), identificou que o hábito de assistir televisão entre jovens adultos de 17 e 18 anos está relacionado com o alto consumo de lanches, refrigerantes e álcool, além de uma possível relação com a falta de sono ou problemas para dormir em jovens.

Além disso, em espectadores obesos, esse tipo de comportamento acompanha o hábito de assistir com mais frequência. Eles recebem, por assim dizer, uma

‘dose dupla’: assistem a mais TV (dando-lhes mais tempo para comer e beber) e, quando assistem, têm maior probabilidade de comer e beber do que os espectadores mais magros (VAN DEN BULCK, p. 285, tradução nossa³⁹).

Apesar de não especificado, o estudo tinha como objetivo estabelecer uma relação entre o hábito de assistir à TV de forma compulsiva e a clássica figura do *couch potato*, entretanto, a pesquisa não conseguiu estabelecer uma relação entre o consumo televisivo com a obesidade, nem mesmo com o peso corporal ou o Índice de Massa Corpórea (IMC) do telespectador. Os efeitos encontrados estão diretamente relacionados à saúde:

O consumo televisivo está vinculado a comportamentos que podem afetar a saúde do espectador. O simples fato de assistir à TV, independentemente do conteúdo, pode, portanto, afetar negativamente a saúde do espectador. Em segundo lugar, os dados também sugerem que o conteúdo da televisão não é neutro (VAN DEN BULCK, 2000, p. 286, tradução nossa⁴⁰).

Esse estudo foi publicado no ano 2000, alguns anos antes do lançamento das primeiras plataformas de *streaming*. A figura do *couch potato* estava relacionada ao modelo televisivo de grade de programação, ou seja, através dela, buscava-se representar pessoas que maratonavam o que estivesse sendo transmitido pelos canais de TV. Assim, alguns estudos, motivados pelo fenômeno, buscavam rastrear as relações dos efeitos do consumo televisivo na saúde dos seus telespectadores.

Esses estudos se articulam a uma tradição dentro do campo da comunicação que se denomina enquanto estudos dos efeitos, que se propõem a pesquisar, analisar e compreender como os meios de comunicação produzem efeitos sobre seus receptores.

Os *media* são concebidos como a causa dos efeitos. Eles são transmissores ou disseminadores de mensagens. A expressão ‘meio de comunicação’, ao mesmo tempo em que remete indistintamente aos veículos de comunicação – suportes técnicos usados na comunicação (o rádio, a TV, o cinema, as revistas, os jornais) – pode ser uma metáfora para tratar das mensagens e conteúdos que por eles são veiculados. Na verdade, como a ênfase é posta no processo de transmissão de mensagens, pouca atenção é dada às características técnicas dos veículos. Raramente se leva em consideração as diferenças que caracterizam cada meio de comunicação em particular; procura-se, antes, analisar, como as mensagens são construídas e que conteúdos ela carrega. As mensagens são entendidas como portadoras de um conteúdo, que pode ser explícito ou implícito, mas quase sempre é intencionalmente determinado (GOMES, 2004, p. 224).

³⁹ Do original: “in heavy viewers, these kinds of behavior accompany viewing more regularly. They get, as it were, a “double dose”: they watch more TV (giving them more time to eat and drink), and when they watch they are more likely to eat and drink than lighter viewers”.

⁴⁰ Do original: “television viewing is linked to behaviors that can affect the viewer’s health. The simple fact of watching TV, regardless of the content, may therefore negatively affect the health of the viewer. Secondly, the data also suggest that the content of television is not neutral”.

É o que acontece com a pesquisa assinada por Van Den Bulck. Sua ênfase em determinar que as mensagens da televisão não são neutras indica que há uma relação entre a mensagem de programas que apresentam corpos idealizados e a menor autoaceitação corporal de homens e mulheres. “Homens que gostam de assistir programas de TV retratando pessoas bonitas e ‘corpos idealizados’ se sentem menos saudáveis. Homens e mulheres que gostam de assistir a esses programas ficam menos satisfeitos com seu próprio peso” (VAN DEN BULCK, 2000, p. 286, tradução nossa⁴¹). As mensagens importam mais que o próprio meio televisivo. Para o pesquisador, os usos da TV acontecem apenas para preencher os tempos ociosos de seus telespectadores, ou seja, quando não estão dedicados ao trabalho, família e *hobbies*.

A tendência dos estudos dos efeitos de que o meio importa menos que suas mensagens também pode ser observado quando tratamos das plataformas de *streaming*. Em outra pesquisa, Van Den Bulcke Excelmans (2017) deixam o consumo televisivo compulsivo em canais de televisão para dar lugar a maratona em torno de séries e seriados, com o objetivo de investigar os efeitos da prática numa relação com o sono de jovens adultos (entre 18 e 25 anos). As duas pesquisas se aproximam em seus objetivos ao buscar uma relação entre o consumo televisivo e seus efeitos na saúde humana:

os resultados mostraram que (1) uma maior frequência de maratona estava relacionada à pior qualidade do sono, mais fadiga e insônia e (2) a excitação cognitiva pré-sono mediu totalmente essas relações. A excitação cognitiva pré-sono, portanto, parecia ser o mecanismo explicativo dos efeitos da maratona no sono. Esses resultados são consistentes com os de Harbard e colegas, que descobriram que a excitação cognitiva pré-sono medeia a relação entre o uso da mídia social e o sono (EXELMANS; VAN DEN BULCK, 2017, p. 1004, tradução nossa⁴²).

Um dos achados da pesquisa que justificam uma falta de sono após o consumo de uma série ou seriado no formato de maratona residiria na estrutura narrativa dessas produções. Os pesquisadores consideram que, por apresentarem uma narrativa complexa, o programa provocaria pensamentos sobre os episódios após o consumo, uma excitação que acabaria prejudicando a hora de dormir.

⁴¹ Do original: “Men who enjoy watching TV programs portraying beautiful people and “idealized bodies” feel less healthy. Men and women who enjoy watching such programs are less satisfied with their own weight”.

⁴² Do original: “the results showed that (1) a higher frequency of binge viewing was related to poorer sleep quality, more fatigue, and insomnia, and (2) cognitive pre-sleep arousal fully mediated these relationships. Cognitive pre-sleep arousal thus appeared to be the explanatory mechanism for the effects of binge viewing on sleep. These results are consistent with those of Harbard and colleagues who found that cognitive pre-sleep arousal mediated the relationship between social media use and sleep”.

Uma mensagem complexa seria de mais difícil assimilação, assim o sono estaria prejudicado. Entre a primeira pesquisa (VAN DEN BULCK, 2000) e a segunda (EXELMANS; VAN DEN BULCK, 2017), há a substituição da figura do *couch potato*, pelo telespectador maratonista, mas o princípio de que o meio exerce poderes sobre a cognificação do telespectador permanece. Para esses estudos, as mensagens agora se apresentam de forma mais elaborada, o que provoca no telespectador uma mudança de assimilação, o que antes apenas era feita de modo mais rápido, agora leva-se um tempo para se processar.

Pouco a pouco, abandona-se a ideia de que os efeitos são intencionais, ligados a um contexto comunicativo limitado no tempo e passa-se à preocupação com efeitos decorrentes da própria existência dos media enquanto tal e do papel que cumprem na formação do patrimônio cognitivo, cultural e sociais dos receptores. A ideia é a de que os media ‘criam’ a cultura, o ambiente simbólico e cognitivo no qual os indivíduos vivem (GOMES, 2004, p. 224–225).

Diferente da fala publicitária de McCracken, Van den Bulck e Exelmans acreditam que muitas horas em frente à televisão ainda é prejudicial à saúde, ou seja, enquanto na primeira fala os efeitos da televisão agora são positivos, os dois últimos afirmam que os efeitos são negativos. Mas ambas as perspectivas resguardam similaridades. A afirmação de McCracken pressupõe que ter uma TV melhor e ter o controle do que é exibido na televisão teria despertado um lado consciente do telespectador da Netflix – o que o diferencia do *couch potato* –, enquanto que Van den Bulck e Exelmans creditam às narrativas mais complexas enquanto responsáveis pelo estímulo mental que prejudica o sono do telespectador. Ou seja, por essas duas perspectivas, essa televisão supostamente melhor, mais elaborada provocaria uma mudança na atividade cognitiva e uma postura mais ativa no consumo. Nas páginas seguintes, discuto como as formas de produção de séries e seriados se constituem em disputas valorativas e se relacionam com essa perspectiva de narrativas complexas.

Outra pesquisa (PITTMAN; SHEEHAN, 2015) busca compreender os efeitos positivos e negativos da maratona enquanto consumo compulsivo, mas também a relação com as plataformas de *streaming*, um caminho já apontado no próprio depoimento de Debra Ramsay sobre prazeres culpados:

O consumo compulsivo oferece novas oportunidades para formas autodeterminadas de consumo de entretenimento e pode influenciar positivamente o gozo da mídia e bem – através da autonomia percebida. Ao mesmo tempo, a nova liberdade concedida pelos serviços de vídeo sob demanda é uma faca de dois gumes, pois as novas possibilidades de consumo contínuo aumentam os riscos de conflitos de metas entre o consumo de entretenimento e outras metas e obrigações, resultando em sentimento de culpa e diminuindo os potenciais efeitos positivos do uso do entretenimento

mediático no bem-estar (PITTMAN; SHEEHAN, 2015, p. 07, tradução nossa⁴³).

Apesar de ainda enfatizar a dimensão dos efeitos, a pesquisa de Pittman e Sheehan se distancia das últimas duas ao buscar compreender quais são os sentimentos envolvidos na prática da maratona. De acordo com suas conclusões, se por um lado a maratona aumenta o estado de prazer de quem a pratica, por outro, quando o telespectador possui obrigações pendentes, essa prática pode desencadear o sentimento de culpa. Assim, há uma mudança de direção em sua proposição, pois, ao invés de se preocupar com os efeitos da mensagem dos meios de comunicação, eles buscam compreender os efeitos da própria prática dos receptores ao usarem a mídia. Uma perspectiva comum à corrente dos “usos e gratificações”, que compreende o público enquanto ativo, em busca de satisfazer seus anseios psicológicos individuais (GOMES, 2004).

Compreendo a maratona enquanto uma maneira pela qual nos apropriamos e nos relacionamos com os conteúdos audiovisuais, seja numa relação com a TV ou com a internet, uma prática vivida de forma coletiva. Essas perspectivas que se constroem em torno do prazer, da culpa, da patologização e até mesmo da celebração de práticas audiovisuais não são novas, elas se refazem ao longo dos tempos ao acionar diferentes elementos. Por esse caminho, enxergo os dois valores que já estavam presentes numa relação com o VHS, sendo reapropriados nas pesquisas que apresentei até aqui.

Como já havia desenvolvido no tópico anterior, o primeiro valor se refere ao doméstico, cujas dinâmicas de tempo e espaço ritmam o consumo autônomo. O segundo valor diz do controle do tempo televisivo, que através dos recursos de pausar, gravar, avançar e retroceder, permite uma reconfiguração da experiência televisiva. Os estudos e as percepções em torno da figura do *couch potato* também se constroem a partir desses dois valores, pois a pessoa prostrada em um sofá horas a fio está circunscrita em um consumo doméstico, estaria isolada de outras práticas sociais, do viver o urbano e do lidar com as outras dimensões da vida comum. Assim, ao poder assistir ao que quer, e em quantas horas desejar, o *couch potato* poderia sofrer com problemas de saúde, devido ao longo período de exposição à televisão.

⁴³ Do original: “Binge-watching provides new opportunities for self-determined forms of entertainment consumption and can positively influence media enjoyment and well-being through perceived autonomy. At the same time, the new freedom granted by video-on-demand services is a double-edged sword, as the new possibilities of continuous watching increase the risks of goal conflicts between entertainment consumption and other goals and obligations, resulting in feelings of guilt and diminishing the potential positive effects of entertaining media use on well-being”.

Essa preocupação com os danos causados pelo longo tempo de exposição à TV se reconstrói de tempos em tempos, direcionados a grupos de pessoas variados. A pesquisadora Itania Gomes (1995) observa como na literatura acadêmica, em produções midiáticas, bem como nas falas de pais e professores já se manifestava uma preocupação sobre os efeitos da televisão em crianças, mais especificamente relacionados a sua saúde mental e física. Atribuía-se ao consumo televisivo das crianças a causa por deformações oculares e ósseas, alterações no sono, problemas relacionados ao sistema digestivo e até alterações genéticas:

Essa patologização da relação da criança com a TV assume, por um lado, a concepção de que a criança é um corpo indefeso – física, psicológica e cognitivamente –, por outro, a necessidade de se protegê-la, o que vai gerar uma farta literatura que vai desde os manuais de ajuda aos pais, comuns nos primórdios da televisão, às mais refinadas propostas pedagógicas de ativação do senso crítico, passando por cartas de recomendação aos programadores e legisladores (GOMES, 1995, p. 96) .

Aqui, em Gomes (1995), é a proteção da criança indefesa contra os efeitos do consumo televisivo que ganha relevância, com o *couch potato* é seu comportamento considerado desviante que impõe ao receptor a condição de vulnerabilidade. Apesar de na época da pesquisa de Gomes ainda não termos a prática da maratona assim nomeada, estabelece-se também que o tempo de exposição à televisão é um elemento balizador dos efeitos deletérios da televisão na criança, assim quanto maior o tempo dedicado ao consumo televisivo, maior será o grau degenerativo dos efeitos da televisão sobre a saúde da criança. Ao considerar a relação entre o *couch potato* e as crianças observo que nesses estudos esses dois grupos são definidos enquanto pessoas vulneráveis aos efeitos da televisão, o primeiro pelo comportamento desviante, o segundo, pela inocência.

Gomes identifica ainda que à televisão é também atribuído um papel na educação das crianças. Considerada enquanto babá eletrônica, ela “apropria-se das mentes e corpos das criancinhas vulneráveis e vai-lhe inculcando hábitos, comportamentos, valores [...], a criança se deixa levar pelas promessas da fada/bruxa e faz tudo aquilo que ela manda” (GOMES, 1995, p. 97). De acordo com a pesquisadora, o primeiro pensamento colocado nas mentes das crianças se refere à compulsão no consumo, sendo o excessivo número de publicidades comerciais o responsável não só de levar os pequenos às compras, como também de arrastar seus pais nesse ciclo:

Os efeitos da propaganda na criança não se restringem, para a maior parte dos autores, apenas aos hábitos de consumo, existiriam ainda os efeitos colaterais, que se referem ao tipo de percepção da realidade social que a criança aprende com os anúncios, mas não só com eles – também com as novelas, os filmes, os desenhos, os programas de auditório, sem falar no *merchandising* inserido

em quase todos os gêneros da programação infantil. São considerados aspectos centrais nas discussões sobre criança e televisão a percepção do amor e do sexo, a exacerbação da violência e indução ao conformismo (GOMES, 1995, p. 101).

Esses estudos apontam que os efeitos do consumo televisivo não só afetam os corpos, mas também a mente, ditando comportamentos irrefletivos. “Recorrente em boa parte das pesquisas que se realizaram no Brasil e que tentam mostrar, com a análise da programação televisiva, como a TV aliena, idiotiza a criança, causa dependência, pode ser perniciosa para o seu desenvolvimento mental e emocional” (GOMES, 1995, p. 101). Como a produção televisiva não é neutra, essa condição afetaria negativamente nossos processos cognitivos.

A mensagem intencional da televisão seria o que influenciaria o telespectador a permanecer por mais tempo em frente à televisão para Van den Bulck (2000). Além disso, o doméstico aparece enquanto o lugar propício da pessoa reclusa e que se prende ao tempo televisivo, que deveria ser ocioso, mas está ocupando o tempo do trabalho, da família e de *hobbies*. Em sua pesquisa mais recente (EXELMANS; VAN DEN BULCK, 2017), o doméstico continua operando enquanto lugar de possibilidade para que hábitos desviantes aconteçam e o tempo televisivo, agora sob suposto “total controle” do telespectador, torna-se uma questão ao preencher o tempo do sono, do repouso e do descanso. Ao se ver questionada por esses efeitos que a Netflix abandonou o estímulo ao *binge-watching* em suas campanhas publicitárias.

A condição de ambiguidade em torno da maratona, que se estabelece entre os sentimentos de prazer e culpa, também está atravessada por esses valores. Em Pittman e Sheehan (2015), como também em Ramsay (2013), o doméstico é o lugar de realização da maratona, porém essa é uma prática que deve ser realizada em um tempo que não esteja comprometido, um tempo livre da produtividade. Essa percepção deixa escapar que a televisão ancora o tempo produtivo no tempo da cotidianidade (MARTÍN-BARBERO, 2009b), ou seja, o tempo livre que deveria ser dedicado a satisfação do prazer é também um tempo produtivo, um tempo ocupado.

Se, em um primeiro momento, observo que a publicidade da Netflix se apropria de uma prática comum de seus assinantes e a assume enquanto discurso institucional, inscrevendo-a numa suposta ideia de normalidade, em outro momento, encontro a produção do discurso científico que tira a maratona do leque de práticas de consumo comuns para considerá-la enquanto uma forma patológica, regulando corpos e comportamentos.

A minha maratona de “Sex Education” foi feita a partir de indicações, em um momento que eu precisava descansar. Poderia descrevê-la a partir de um sentimento de prazer? Sim, afinal de contas assisti a uma série que gosto, em um momento que reservei para isso, mas não senti

culpa, nem mesmo perdi noites por pensar de forma excessiva sobre a série. Meu consumo de séries e seriados se constrói a partir de uma perspectiva de que este é um momento de entretenimento e de lazer, que não é só minha, mas é partilhada.

Quando Van den Bulck e Exelmans identificam que a maratona prejudica o sono dos telespectadores, eles apontam para as séries com narrativas complexas enquanto as responsáveis por esse efeito. A complexificação narrativa das séries se constitui enquanto uma disputa valorativa em torno do que seria a produção do gênero na contemporaneidade. Uma perspectiva de produção que defende que estaríamos com produtos seriados mais elaborados, que acionariam melhor nossos processos cognitivos, nos colocaria para analisar mais minuciosamente a narrativa, ao contrário do que aconteceria em tempos passados.

4.3 MUDANÇAS DO MODO DE FAZER SÉRIES E SERIADOS: DO ENLATADO À VALORAÇÃO DO CONSUMO

Em 2019, para celebrar o aniversário de 25 anos da série “Friends”, as redes brasileiras de cinema exibiram a cada dia, durante três dias, quatro episódios diferentes considerados os melhores dentre as 10 temporadas (GARÓFALO, 2019, p. s.p.). Ao ser noticiada, a ação foi denominada enquanto maratona e é por esse aspecto que a noção em torno do termo também é disputada. Primeiramente, o ambiente não era o doméstico, mas sim uma sala de cinema. Por seguinte, os episódios não estavam em sua ordem cronológica original, há uma sucessão que respeita a exibição do episódio mais antigo ao mais novo, mas não está implicada a condição de que os episódios pertençam a mesma temporada.

Colocar o caso da série de “Friends” em questão ajuda-nos a tensionar a compreensão de que se tem sobre maratona. Assim, entendemos que a prática não diz apenas das características do meio, nem tampouco refere-se apenas a sua narrativa ou de lugares preferenciais para que ela aconteça. Poderíamos facilmente substituir a maratona de “Friends” nos cinemas, por uma maratona da trilogia de filmes de “Star Wars”, por exemplo, e não deixaríamos de classificar a prática enquanto maratona. Foi o que aconteceu no Festival do Rio 2019, cuja programação previa três filmes da saga: “Star Wars – A Ascensão Skywalker”, “Star Wars – O Despertar da Força” e “Star Wars – Os Últimos Jedi” (JESUS; VITÓRIA PRATINI, 2019).

A maratona diz de uma experiência imersiva em produtos comunicacionais em que há a suspensão do tempo cronometrado em prol do consumo de determinada ou determinadas

produções. Desta forma, a maratona diz de um caminho de como podemos construir nossos fluxos audiovisuais:

A experiência de assistir diversos episódios de um seriado ou filmes de uma saga, criando uma imersão em um produto audiovisual, representa a prática de uma *maratona*. Trata-se de um modo de consumo de conteúdo audiovisual em sequência, conforme a disponibilidade da oferta do conteúdo ou da demanda do usuário. A realização de uma maratona não está relacionada, necessariamente, a um determinado tipo de produto [...]. O hábito de assistir a três filmes em sequência, alternando salas de cinema, ou de assistir a diferentes episódios de seriados no horário nobre da TV paga também configura uma maratona de audiovisual, para citarmos duas situações costumeiras (SACCOMORI, 2016, p. 24).

Ao rolar pela linha do tempo do Twitter, deparei-me com uma chamada do portal de notícias G1 sobre seu *podcast*, com lançamento diário, O Assunto. A publicação fora feita no dia 01 de dezembro de 2019, um sábado, e, em vídeo, sua âncora Renata Lo Prete reforça que aos sábados e domingos não havia episódio novo do *podcast*, mas o ouvinte poderia a qualquer momento conferir alguns dos setenta episódios já disponíveis, na sequência.. Na mensagem escrita da publicação, havia uma sugestão: “aproveite o fim de semana para uma maratona do *podcast*”.

Figura 30 - Publicação realizada pelo G1 em que a jornalista Renata Lo Prete convida seus ouvintes a ouvirem o podcast O Assunto no Twitter



Fonte: <https://bit.ly/3p88N2q>

O uso da palavra maratona associada a produtos sonoros é pouco usual, mas encontro aqui pistas que me revelam disputas e distintas apropriações em torno de sua compreensão. Há um entendimento em torno da maratona na sua relação à imersão em um determinado produto como livros, músicas, *podcasts*, séries, seriados e telenovelas. E há a compreensão desenvolvida nesta dissertação, em que toma a maratona enquanto fluxo audiovisual, enquanto prática de consumo que se relaciona com a produção serializada e, a partir de seus fragmentos, compõe uma narrativa contínua.

Desta forma, não importa o tempo dedicado à maratona, mas a quantidade de capítulos ou episódios que fora consumido. Assim, ao vislumbrarmos que a série “The Good Place” possui episódios com 22 minutos de duração em média, enquanto que um episódio de “The Boys” chega a 60 minutos, isso significa que a maratona de três episódios da primeira série equivale ao consumo convencional da segunda. Só por esse aspecto, percebe-se que a ideia de maratona não é estabelecida pela duração do tempo gasto, mas pela quantidade de episódios consumidos. Por isso, partimos de Jenner (2017), ao considerarmos que a prática da maratona está atravessada por discursos da indústria, do gênero e do público.

A discussão em torno do que é maratona ou não abrange principalmente as séries e seriados em um debate que busca traçar quais são os elementos narrativos que os tornam ou as tornam maratonáveis. Para adentrar nesse ponto, revisitarei uma forma como nós brasileiros partilhamos certo sentido sobre as séries e seriados importados, principalmente dos Estados Unidos, a fim de deixar ver as mudanças em torno de um modo de fazer essas produções audiovisuais.

Sejam em especiais de arquivo do Vídeo Show da TV Globo, em conversa com meus pais, ou até mesmo a partir de produções antigas que eu mesmo assisti, sei que a relação que nós brasileiros temos com séries e seriados não é recente e não surge nem com a TV por assinatura, nem com a internet. Em nossa história televisiva brasileira, tivemos inúmeras experiências na produção de séries, alguns títulos que me vêm à memória são: “A Grande Família” (1975), “O Sítio do Pica-pau Amarelo” (1986), “Carga Pesada” (1981) e “Malu Mulher” (1980). Ao lado deles, eram transmitidas também séries importadas dos Estados Unidos e dubladas em português, como: “Jeannie é um Gênio” (1965), “A Feiticeira” (1964) e “Kojak” (1973).

As séries estadunidenses foram conquistando espaço nas grades de programação das emissoras brasileiras, ao ponto de que, na década de 80, SBT e TV Globo disputavam a audiência do telespectador em torno de faixas de programação exclusivas para essas produções (MARCKEZINI, 2017, p. s.p.).

A TV Globo ainda mantinha diariamente a “Sessão Comédia”, que ia ao ar logo após a “Sessão da Tarde” e tinha como proposta exibir uma *sitcom* estadunidense por dia: segunda-feira estava programada “Super Gatas”, terça-feira era a vez de “Primo Cruzado”, na quarta-feira “Caras e Caretas” ocupava a faixa, enquanto que “O Poderoso Benson” e “Super Vicky” eram exibidos na quinta e sexta-feira respectivamente (GARCIA, 2018, p. s.p.).

Essas produções importadas eram conhecidas entre nós enquanto enlatados, era um termo usado para designar as séries que vinham de fora e que não eram originalmente brasileiras. Apesar de ser um termo recorrente em determinada época, seu uso foi perdendo força ao longo dos anos, mas ainda é significativo.

A música da banda Legião Urbana, por exemplo, “Geração Coca-Cola” de 1985, traz em suas primeiras estrofes: “Quando nascemos fomos programados/A receber o que vocês nos empurraram/Com os enlatados dos U.S.A., de nove as seis/Desde pequenos nós comemos lixo/Comercial e industrial/Mas agora chegou nossa vez/Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês”. Apesar da força da audiência que o gênero conseguia agregar para as programações das emissoras na época, a banda faz uma crítica quanto ao aspecto de sua relevância cultural. Em seu argumento estaria o pressuposto de que essas séries, por serem produções estrangeiras, entram na programação televisiva brasileira sem diálogo com nossas dinâmicas econômicas, políticas e culturais, assim elas estariam apenas a serviço do imperialismo estadunidense e dominação cultural. Aqui, a noção de enlatado suscita a concepção de um produto industrializado e importado, que já chega pronto, prestes para ser aberto e usado.

Na imprensa brasileira, entre as décadas de 50 e 70, aparecia na crítica cultural o mesmo tom manifestado pela banda Legião Urbana em relação às séries estadunidenses. Em trabalho realizado pelo pesquisador José Augusto Dias Júnior (2016), ao analisar seis jornais e duas revistas da época, era comum a crítica determinar um aspecto de mediocridade sobre o que seriam as séries estadunidenses, revelando preocupações sobre os danos intelectuais e criativos causados à audiência:

Não chegou a constituir surpresa a constatação de que se tratava de atitudes, visões e representações essencialmente *negativas*: fundamentalmente, os seriados norte-americanos eram acusados de conduzir à passividade e ao rebaixamento intelectual de seus espectadores, de estimular comportamentos agressivos e violentos por parte do público infantil e adolescente, e de roubar o espaço das realizações televisivas nacionais e sintonizadas com as tradições e valores autenticamente brasileiros, em processo que no mais das vezes era denunciado como manifestação do imperialismo cultural estadunidense imposto para desvirtuar os costumes, os princípios morais e os padrões comportamentais vigentes no país (DIAS JÚNIOR, 2016, p. 04)

De acordo com Dias Júnior, as percepções em torno dos seriados importados naquela época, eram as mesmas atribuídas à televisão como um todo, por compreendê-la enquanto um meio que difunde vulgaridades, rebaixa os valores morais e nos afasta dos valores humanos autênticos. Esse é um pensamento sobre as produções televisivas que se repete em diferentes tempos. Ao tomar a literatura produzida sobre a famosa animação estadunidense “Pica-Pau”, Gomes (1995) percebe que há uma construção do lugar para a TV e para seus telespectadores:

por um lado, temos uma TV que aliena, difunde valores próprios ao capitalismo, tais como o individualismo, o consumismo, contribui para a reprodução do sistema dominante na medida em que reforça o conformismo; por outro, temos um telespectador ingênuo, imaturo, indefeso (GOMES, 1995, p. 106).

O princípio desse pensamento atribui ao telespectador o lugar da passividade, em que a televisão seria uma difusora de maus valores, pensamentos, comportamentos, que seriam introjetados e moldariam o pensamento daqueles que o consomem. Além disso, há de considerar também o elemento de dominação ideológica, destruição do patrimônio cultural nacional e estímulo à violência, principalmente em crianças e adolescentes.

O pensamento de dominação cultural que tem por detrás um intento imperialista não é incomum quando se trata de nossa relação com os meios de comunicação. A televisão por si só seria um meio puramente ideológico, porém, ter seriados estadunidenses ocupando faixas cada vez maiores da programação dos canais de televisão no Brasil, fazendo sucesso, em detrimento de um conteúdo originalmente brasileiro, seria um risco de dominação ideológica ainda maior. Chama-me a atenção que a base desse pensamento permeava as discussões na Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em torno de uma proposta que reorganizasse as estruturas das comunicações em todo o mundo. Em 1980, a agência lançava o documento chamado “Relatório McBride – Um Mundo e Muitas Vozes”, que discutia e propunha mudar a conjuntura comunicacional da época, a fim de garantir a promoção dos direitos humanos (ALCURI et al., 2012).

A Comissão Internacional para Estudos dos Problemas da Comunicação foi a responsável pela elaboração do documento, que era composto por 16 integrantes advindos de todos os continentes, cuja maioria era formada por membros originários dos países considerados de terceiro mundo ou em desenvolvimento. A comissão foi presidida por Sean McBride, conhecido por ser o fundador da Anistia Internacional (GÓES, 2012).

Compreendia-se que as desigualdades provocadas por esse deslocamentos da informação tinham como principal causa a existência de estruturas desproporcionais na área da

comunicação entre os considerados países desenvolvidos e em desenvolvimento, que “se conectavam em argumentos capazes de associar questões econômicas e valores morais, produzindo abordagens responsáveis por politizar intensamente a forma pela qual se encaram tais indústrias de comunicação” (LADEIRA, 2013, p. 667).

Um desses exemplos se encontrava na concentração no mercado jornalístico mundial que se dividia entre quatro agências de notícias: a francesa *Agence France Presse* (AFP), a inglesa *Reuters* e as duas estadunidenses *Associated Press* (AP) e a *United Press International* (UPI) (GÓES, 2012). Por compreender que esse deslocamento da informação no mundo era dominado por apenas quatro agências que se dividiam entre Estados Unidos e Europa, havia uma preocupação sobre a garantia de pluralidade de vozes na comunicação. Por isso, o extensivo relatório se propunha a ser o mais abrangente possível, desde a garantia de “defesa de línguas nacionais até a importância de considerar as complexidades da administração de satélites geostacionários, passando pela dificuldade em ampliar a produção de papel, insumo necessário para expandir a difusão de comunicação” (LADEIRA, 2013, p. 673).

A passagem acima demonstra que há no relatório uma preocupação que versa sobre o monopólio da narrativa jornalística dos países economicamente mais poderosos do mundo. Nele, são apontadas indicações para que haja garantias de um ambiente de circulação de informação com a paridade de condições, cujo o intuito é promover mais pluralidade de vozes no âmbito das comunicações em nível mundial. Na atualidade, entretanto, a preocupação em torno de um monopólio da narrativa no mundo já não se revela de modo central. Se tomarmos o mercado de streaming no Brasil, perceberemos que as principais plataformas são de origem estadunidense, em um mercado nacional que possui pouquíssima regulamentação governamental. Em meu caso, Netflix, YouTube e Amazon Prime Video possuem os conteúdos que eu mais consumo.

Por outro lado, chama a minha atenção dois pontos desse relatório: um que se refere às falhas nos movimentos comunicacionais e outro sobre a dominação nos conteúdos de comunicação. Ambos estão localizados em sua terceira parte, nomeada “Problemas e Questões de Interesse Comum”. A discussão que se encontra nesta seção do relatório chama em causa um problema provocado pelo fluxo de informação que segue em uma única direção, do Norte ao Sul, o que criava um problema para se pensar uma democracia na comunicação e gera a verticalização da informação, conforme explica Alcuri et al.:

Ao defender o direito à comunicação, o Relatório MacBride também defende o direito à informação, e faz uma crítica ao modelo de transmissão de

informação do século XX. Uma das teorias defendidas pela obra é a do fluxo unidirecional de informação, com conteúdos distorcidos e controlado por minorias – que acabam por impor suas ideologias à maioria (ALCURI et al., 2012, p. 150).

Para superar as falhas do movimento unidirecional de informação, uma das propostas encontradas no relatório versava sobre o desenvolvimento de estruturas nacionais e regionais, especialmente nos países em desenvolvimento, a fim de garantir um movimento multidirecional da informação (MACBRIDE, 1987). A proposta não é nova e se assemelha ao modelo de substituição das importações que já estava em prática na época, em que se propunha o protecionismo e a estruturação da indústria nacional em países em desenvolvimento como forma de impulsionar as economias locais. Assim, com uma indústria da comunicação bem estruturada, os países que não faziam parte do círculo dos desenvolvidos, teriam a capacidade de competir em condições melhores em nível global:

Ao propor políticas à industrialização do setor de comunicação na periferia, o texto parece, conseqüentemente, tratá-lo de modo semelhante a atividades convencionais. Nestes termos, pouco distinguiria a indústria cultural do segmento químico ou siderúrgico, por exemplo. Defender a importância de criar uma estrutura para tal atividade recorre a argumentos sobre a necessidade de prover países subdesenvolvidos dos insumos tecnológicos voltados ao progresso técnico, como anteriormente já se havia feito com outras indústrias (LADEIRA, 2013, p. 674).

De acordo com o relatório, as correntes do movimento unidirecional e da verticalização estão conectadas, pois esses problemas são provenientes da falta de preocupação da indústria dos países desenvolvidos – destaque para os ocidentais – em relação às questões internas, as aspirações e desejos dos demais países, relegando-os apenas a meros consumidores (MACBRIDE, 1987, p. 128). Assim, tem-se como diagnóstico de que a alta produção de periódicos, de aparelhos de TVs, rádio e salas de cinema nos países em desenvolvimento acentuam a corrente de verticalização, já que a indústria da comunicação dos países desenvolvidos impõe para os países em desenvolvimento seus produtos, ou seja, de cima para baixo, sem que haja um movimento em sentido contrário.

Tal tópico aponta para o descompasso não entre nações distintas, seu objetivo reside em identificar, no contato produzido entre meios e públicos, o caráter vertical nas indústrias de comunicação. Em tal cenário, o público se encontra passivo, sem possibilidade de intervenção real sobre tais indústrias (LADEIRA, 2013, p. 675).

E, para o relatório, é a partir dessa passividade e no movimento unidirecional e verticalizado que são transmitidos a sociedades mais tradicionais valores que possuem um grau de influência bem perturbador e com resultados prejudiciais (MACBRIDE, 1987). Essa passagem, entretanto, é construída em dois momentos: o primeiro é da celebração de uma forte presença

da comunicação que acabou tirando milhões de pessoas de um quase isolamento para o contato com outras culturas do mundo. O segundo é sobre alerta para as sociedades que não estão acostumadas a todo esse trânsito de informação, já que seus efeitos podem acarretar em uma destruição das identidades nacionais, em um argumento que compreende identidades autóctones, portanto devem ser preservadas da dominação cultural dos países desenvolvidos.

Tal público se vê exposto a uma série de temas definidos segundo critérios de importância, em descompasso com aqueles que ele mesmo deveria considerar relevantes. O relatório possui uma listagem de tais assuntos erroneamente desconsiderados, e os apresenta durante dois capítulos (LADEIRA, 2013, p. 675).

A exposição do público a um conteúdo que foi escolhido como importante para ele, conforme apontado por Ladeira, aparece no relatório através de uma problemática da homogeneização dos meios de comunicação. Assim, um mesmo conteúdo televisivo que seria transmitido para milhares de pessoas, abrangendo extensões territoriais gigantescas, teria uma capacidade de influência homogeneizadora que achataria a diversidade social e a individualidade. “Hábitos e maneiras, gostos e preferências e ainda as crenças e opiniões, tendem a uniformizar-se” (MACBRIDE, 1987, p. 140, tradução nossa⁴⁴). Apesar do relatório apontar para questões de ordem coletiva, há aproximações entre o que é defendido em suas páginas e os estudos dos efeitos da prática da maratona apresentados nesta dissertação. Ou seja, os danos provocados pelos meios de comunicação.

As propostas contidas nesse relatório em prol de uma nova estrutura de comunicação para países desenvolvidos e em desenvolvimento ficou conhecida como “Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação”. É bom destacar que é sempre importante que instâncias de atuação global, como a Unesco, proponham-se a pensar políticas de comunicação, entendendo-a como um importante direito humano. Porém, nos relatos dos pesquisadores aqui convocados e nas passagens do relatório aqui analisadas, o documento se equivoca ao considerar a comunicação apenas como transmissão de informação, e ainda pior, ao considerar que as questões concernentes à comunicação em nível global são circunscritas apenas a ideia de mídia.

O relatório muitas vezes considera a comunicação como uma instância apartada da sociedade, e sua articulação com a cultura aparece na reivindicação da preservação de identidades culturais, ou no protesto contra os prováveis efeitos homogeneizadores provocados pela produção de países desenvolvidos em populações dos países em desenvolvimento. Inclusive, o

⁴⁴ Do original: “Hábitos, y maneras, gustos y preferencias, y aun las creencias y opiniones, tienden a uniformarse”.

pensamento de que os meios de comunicação possuem efeitos deletérios e degradantes em uma audiência considerada passiva é recorrente na literatura acadêmica e na própria produção midiática, seja quando se pensa os efeitos da televisão em crianças e adolescentes, e até nos efeitos dos seriados enlatados numa audiência sem muita capacidade reativa.

O termo enlatado faz uma referência ao modo de produção da indústria televisiva estadunidense, em que categoriza essas produções enquanto indistintas para o consumo rápido. Entretanto, ressalto que os aspectos de padronização não eram exclusivos dos seriados estadunidenses, eles podem ser percebidos em diversos outros gêneros. Mas, aqui no Brasil, os seriados tinham como contraponto as telenovelas, nossa principal produção ficcional, cuja narrativa se desenvolve de outra forma, através de capítulos, com seu fechamento no último minuto do programa no ar (DUARTE, 2015). Desta forma, seu padrão de produção que tem uma estrutura narrativa organizada em torno de episódios autônomos, com início, meio e fim, em que apresenta personagens com características marcantes, vivenciando situações distintas entre um episódio e outro (DUARTE, 2015), suscitava uma comparação entre sua forma de produção e a fabricação de latas de ervilhas:

Carimbo habilmente elaborado para dar à teledramaturgia estrangeira a ignominiosa marca de produto feito como que em linha de montagem, o que resultaria em episódios tão iguais uns aos outros quanto latas de ervilhas, o dito seria amplamente empregado a partir de então (DIAS JÚNIOR, 2016, p. 11).

O autor ainda reforça que, por ser compreendido enquanto um produto de linha de produção, seu conteúdo era encarado enquanto pouco inteligente e criativo, além de ser má influência para as novas gerações, parte de um grande plano conspiratório advindo dos Estados Unidos. Essa concepção de enlatado atravessou o tempo e, em 1999, quando a TV Bandeirantes se preparava para lançar suas *sitcoms* “A Guerra dos Pintos” e “Santo de Casa...”, versões adaptadas dos títulos “Married... with Children” e “Who’s the Boss”, o termo enlatado ainda aparecia enquanto uma questão:

[...] esse gênero, o das comédias ao estilo norte-americano, enfrenta o desafio de nunca ter sido bem sucedido na TV aberta no Brasil. ‘Nos anos 70, os canais trouxeram muitas séries estrangeiras. Foi criado o rótulo pejorativo de ‘enlatado’, que pegou também nas *sitcoms*. Além disso, as piadas acabam não funcionando bem na dublagem’, explica Fernanda Furquim, editora da revista especializada ‘TV Séries’ (MARON, 1999, p. s.p.).

O termo enlatado diz da forma como nós brasileiros nos relacionávamos com a produção audiovisual seriada estadunidense. Havia uma valorização e sentimento de proteção da produção de telenovelas nacional, um gênero pelo qual nos identificamos, mas também havia

um aspecto político de proteção e valorização de nossa indústria das comunicações, conforme é proposto pelo Relatório MacBride (1987). Enquanto que o seriado, que é dá ordem do estrangeiro, era entendido enquanto um gênero sem relações conosco, brasileiros, e que tinha um conteúdo com pouca valorização e distinção cultural. Assim, o uso do termo pejorativo marcava não só uma compreensão do seriado na relação com seu modo de produção (as ervilhas), mas deixa ver um modo como uma elite intelectual brasileira reagia à influência cultural e política estadunidense. Acontece que os enlatados, contemporaneamente, são matrizes do consumo dentro da cultura de séries e seriados. É pelos enlatados que identificamos não apenas o formato de episódios, mas sua organização em torno de temporadas e de um modo de narrar.

O termo enlatado não desapareceu, mas ele não é mais um definidor de nossa relação com a produção serializada estadunidense. Esse seu enfraquecimento aconteceu de forma processual, por um lado, por conta de mudanças nas lógicas de produção de séries e seriados. Numa relação com a TV por assinatura, segmentada, há disputas de produção e consumo de séries e seriados, inclusive, a HBO se inscreve num processo de valorização de suas séries, conforme abordarei mais adiante.

De acordo com Mittell (2012), no final da década de 80 para o início da década de 90, a produção de séries nos Estados Unidos começou a passar por transformações. Se por um lado, observava-se um investimento maior em narrativas mais diversas, por outro, o telespectador se utilizava de artefatos tecnológicos para ter maior controle na programação televisiva. Assim, ele considera os seriados “Twin Peaks” e “Seinfeld” como dois bons exemplos de produção que disputavam nesse período novas formas de narrativas seriadas, mas que tinham como forte aliado a popularização dos videocassetes e seus recursos de gravação. O uso de artefatos tecnológicos permitia uma programação mais autônoma por parte do telespectador e o intercâmbio cada vez maior entre profissionais do cinema e da televisão como um dos principais elementos de transformação da produção audiovisual seriada estadunidense.

Segundo Mittell, a possibilidade de reassistir aos episódios permitia que os telespectadores pudessem analisar com maior precisão a narrativa de suas séries e seriados preferidos, observando erros, conexões e traçando possibilidades de condução das histórias. Através dessa possibilidade e das apropriações feitas pelos telespectadores, a indústria televisiva estadunidense começa a apostar em novas formas narrativas e passa a investir cada vez mais no que Mittell denomina de narrativas complexas.

Utilizando as novas tecnologias para gravar programas em casa, os DVDs, e a participação online, os espectadores assumiram um papel ativo no consumo de uma televisão narrativamente complexa, contribuindo para que ela prospere no seio da indústria midiática (MITTELL, 2012, p. 33).

O pensamento de Mittell, ao compreender que o “papel ativo do telespectador” surge na relação com novos artefatos tecnológicos, não é o mesmo partilhado por mim. Essa é uma visão que compreende uma mudança de posição do receptor frente aos efeitos das mensagens dos media a partir de uma ruptura histórica provocada pelo advento tecnológico. Entretanto, dessa passagem, quero dar destaque como nossos usos e apropriações de artefatos tecnológicos podem tensionar as formas de produções televisivas.

O conceito de narrativa complexa é fruto de análises e investigações em torno da mudança da produção de séries estadunidenses, que utilizam ganchos, textos mais densos e personagens com maior profundidade psicológica para a construção da narrativa seriada. Para ele, a assinatura de diretores e produtores de cinema nas produções seriadas televisivas conferiram a essas séries um *status* de super produção, como um produto que se distingue de tudo aquilo que já tinha sido produzido.

Um dos aspectos centrais para a emergência da complexidade narrativa na televisão contemporânea é a mudança de perspectiva em relação à necessidade de legitimidade do meio e o apelo que ele exerce para quem cria. Muitos dos programas televisivos inovadores dos últimos 20 anos são obra de realizadores que começaram suas carreiras trabalhando com filmes, um meio culturalmente mais distinto (MITTELL, 2012, p. 08).

Produzida pela HBO, a série “Game of Thrones” chegou a sua última temporada considerada uma produção cinematográfica. Em reportagem produzida pela revista Veja sobre o final da série, a sua chamada traz a descrição: “com cenas de ação produzidas com qualidade de cinema, a série promete se superar em seu penúltimo ano” (MORISAWA, 2017). Para sustentar o argumento, a repórter levanta o investimento em dinheiro, as locações de filmagens em diversos países, os efeitos especiais realistas e principalmente o trabalho de produção.

Ainda, muitos dos profissionais da série têm um trânsito entre a televisão e o cinema. Ela tem a assinatura de criação de D.B. Weiss e David Benioff. Weiss tem sua carreira focada na televisão, já Benioff é também conhecido por escrever os filmes “Tróia”, “O Caçador de Pipas” e “X-Men Origens: Wolverine”. A dupla chegou a ser cogitada para produzir a nova trilogia dos filmes de “Star Wars” (G1, 2019). Além deles, atores como Peter Dinklage, Lena Headey e Sean Bean, que construíram suas carreiras no cinema, compuseram o elenco da série.

Em reportagem publicada pela Folha de São Paulo, o jornalista Leonardo Sanchez traz uma discussão sobre o desafio de produtores e roteiristas de lançarem ganchos cada vez mais

intrigantes, que consigam desestruturar ainda mais as narrativas. Seu exemplo de partida foi exatamente com a série “Game of Thrones” com o episódio de número nove da terceira temporada, que traz o famoso e massacrante momento do “Casamento Vermelho”⁴⁵:

Robb Stark, que se anuncia como candidato ao Trono de Ferro, participa de um banquete aparentemente amigável junto de sua mulher e da mãe, Catelyn. Notando um homem que veste uma armadura por baixo das roupas costumeiras e percebendo a emboscada, ela tenta avisar o filho. É tarde. Robb e a mulher são mortos a facadas. Inconsolável, ela encara o algoz de sua família e não percebe quando uma adaga desliza por seu pescoço. A tela fica preta. Confusos e surpresos, os espectadores são confrontados por uma triste realidade: é o fim da linha para a casa Stark, já que suas duas figuras centrais estão mortas. Para entender a reviravolta e vislumbrar os novos rumos da trama, os fãs em 2013 precisaram ligar a televisão na HBO, na semana seguinte, no mesmo horário, para mais um capítulo da terceira temporada de “Game of Thrones” (SANCHEZ, 2019, p. s.p.)

O exemplo traz como ponto de sustentação o argumento de que o gancho trabalhado neste episódio se distancia daqueles que usualmente o conhecemos, ou seja, ele deixa de ser pontual (apenas entre um episódio e outro ou entre uma temporada e outra) para ser mais complexo e, assim, ele ressoa na trama ao longo dos episódios e das temporadas. Após “o casamento vermelho”, dois dos principais personagens de “Game of Thrones” deixam de existir, o que leva toda sua trama a se reconstruir a partir dessa ausência. A discussão, entretanto, é de que por conta das plataformas sob demanda, ganchos como esses sejam mais recorrentes, já que com a possibilidade de assistir o próximo episódio na sequência tornaria os ganchos mais pontuais sem sentido, ou seja, se nos canais de televisão esperamos uma semana para assistir ao próximo episódio, esse tempo pode ser reduzido a apenas segundos nas plataformas sob demanda.

Embora o serviço de *streaming* sob demanda permita a maratona de séries de forma geral, a série *House of Cards* foi projetada especificamente, de acordo com Ted Sarandos, diretor de conteúdo da Netflix, para ser assistida em vários episódios. Portanto, não há recuperação. Não há explicação narrativa. Consequentemente, não há ‘anteriormente em’ ou ‘no próximo episódio’. A Netflix lançou todos os treze episódios de uma só vez, apresentando um desafio explícito ao modelo de transmissão televisiva (RAMSAY, 2013, p. s.p. tradução nossa⁴⁶).

⁴⁵ Considerado pelos fãs como um dos acontecimentos mais sangrentos da série, o “Casamento Vermelho” foi um massacre ocorrido durante a Guerra dos Cinco Reis, narrado em sua terceira temporada. O impacto do acontecimento se justifica pela morte de dois personagens importantes para a trama: Robb e Catelyn Stark, juntamente com cerca de 3 mil e quinhentos vassallos.

⁴⁶ Do original: “While the on-demand streaming service allows for the binge viewing of series in general, *House of Cards* is specifically designed, according to Ted Sarandos, Chief Content Officer for Netflix, to ‘be watched in multiple episodes. So there’s no catch-up. There’s no exposition. There’s no ‘previously on’ or ‘next on.’” Netflix consequently released all thirteen episodes at once, presenting an explicit challenge to the broadcast model of television”.

O que toda essa discussão perde de vista são as dinâmicas da cotidianidade que atravessam tudo o que é relativo aos ganchos, às novas formas narrativas e até mesmo aos recursos tecnológicos das plataformas sob demanda. Quando decidi assistir a “Game of Thrones”, por exemplo, a série estava caminhando para sua quarta temporada, desta forma, já haviam episódios suficientes para fazer uma maratona, mas não a fiz, porque “Game of Thrones” é uma série com bastante detalhes narrativos, além de ter episódios que giram em torno de 60 minutos. Assim, maratonar a série seria fatigante, ao mesmo tempo que minha rotina noturna não permitia acompanhar dois ou mais episódios de uma só vez, naquela época. Mesmo tendo sido tão surpreendido pelos acontecimentos do “casamento vermelho”, por exemplo, apenas os ganchos ou até mesmo sua narrativa considerada “complexa” não me impulsionou a ver o episódio seguinte, já que haviam outras questões permeando essa experiência.

A ênfase é feita aqui sobre o caráter determinante da ideia de maratonar, como se a experiência fosse automaticamente condicionada ao apertar o *play* do primeiro episódio de qualquer série “maratonável”. Podemos identificar as transformações da indústria ao pensar suas temporadas, ao complexificar ainda mais suas narrativas, ao não usar mais o “anteriormente em” e “no próximo episódio de” e ao disponibilizar o recurso de pular para o próximo episódio como formas de estimular a maratona. Nada disso seria profícuo se não relacionarmos todo esse conjunto de estratégias à prática cultural de maratonar, como uma das formas possíveis de experienciar o audiovisual, e não algo que diga da natureza das plataformas sob demanda. Pois, caso contrário, não teríamos Disney+, Apple TV+, HBO Max e a própria Netflix surgindo com a aposta no modelo de lançamento semanal.

Apesar do conceito de narrativa complexa ser anterior à popularização das plataformas de conteúdo sob demanda, tentar estabelecer um paralelo sobre narrativas complexas e “séries maratonáveis” não me parece um caminho produtivo. Se, por um lado, aposto nessa correlação, estaria repetindo a fórmula dos estudos dos efeitos na comunicação, cujas conclusões creditam às características intrínsecas dos meios como as responsáveis pelo comportamento dos “receptores”, o que nos faz perder o senso de complexidade ao não considerar possibilidades e condições outras. Por outro lado, não ignoro as narrativas complexas enquanto um importante elemento desse cenário, pois essa forma de contar histórias tem sido recorrente na indústria e as séries que se utilizam dessa forma de narrar e possuem grande popularidade junto ao público. Entretanto, gostaria de enfatizar ainda o nome dado a essa forma de narrar. Narrativas complexas pressupõem um lugar de disputa entre formas de produção de séries televisivas. Ao eleger o lugar do complexo para novas formas de narrar, o termo estabelece um limite para

aquelas que não são, ou seja, é uma estratégia que se constitui numa valoração marcada por interesses mercadológicos e políticos.

Essas disputas valorativas não são exclusivas da produção seriada audiovisual. O pesquisador Jeder Janotti Jr. (2015) compreende que a cultura pop se constitui enquanto uma “zona de conflito”. De acordo com ele, o próprio termo cultura pop é atravessado por disputas, seja desde sua concepção pela crítica cultural inglesa da década de cinquenta, que buscava marcar sua produção e consumo ao que é efêmero, compulsivo e estimulado pela indústria, passando pelo movimento artístico do *Pop Art*, que tinha como um dos seus objetivos popularizar as belas artes. Entretanto, ao concordar com Janotti Jr., compreendo que esses processos de disputas em torno da valoração não acontecem apenas em um caminho que segue das artes consideradas tradicionais à produção da cultura pop, pois

boa parte da intensidade artística da cultura pop é acionada a partir de formas e formatos oriundos de dentro da própria indústria cultural, como as *graphic novels*, narrativas que procuram dar tons plásticos-literários à arte sequencial dos quadrinhos, ou o controverso rótulo ‘cinema de arte’ que se valendo do dispositivo cinema, explora aspectos artísticos de uma das expressões culturais mais populares do século XX (JANOTTI JÚNIOR, 2015, p. 45)

Assim, as séries que têm a ideia de narrativas complexas enquanto rótulo são justamente aquelas que possuem um modo de produzir que se aproximam do cinema, e ao se afastar dos modos de produção desenvolvidos através de uma lógica televisiva, o complexo se apresenta enquanto um lugar de valoração frente ao que não é “arte” ou que é “simplesmente TV”.

Ainda de acordo com o pesquisador, apesar de seus aspectos serializados e de produção massiva, os produtos que são reconhecidos na cultura pop são apropriados para marcar determinadas experiências. Então, as séries de narrativas complexas não dizem apenas de uma distinção na produção, mas também no consumo. Ou seja, o público que consome uma série que se marca pela valoração de ser produzida de forma complexa se vale de uma prática que não está pautada por um produto televisivo comum, mas algo que o diferencia dos demais.

Já o pesquisador Jorge Cardoso Filho (2015) aponta a importância de compreendermos as disputas valorativas também enquanto construção de hegemonia. Assim, enquanto parte de uma estratégia política e mercadológica, a distinção atribuída às narrativas complexas se revela também enquanto uma disputa pelo hegemônico da produção seriada. Pois,

a compreensão das disputas valorativas está relacionada também a como nessas diferentes práticas ocorre uma certa construção das hegemonias, processos que se desenvolvem e se reconfiguram diacronicamente. É um processo repleto de contradições, que implica um conjunto moldável de

interesses, conceitos, práticas, identificações e aspirações (CARDOSO FILHO, 2015, p. 77).

São valores de distinção que se constroem numa disputa entre determinados modos de narrar. Conforme abordado no capítulo anterior, os canais HBO, responsáveis por “Game of Thrones”, também utilizam da distinção como forma de valorização de suas produções, a marcação distintiva se estabelece numa relação com a própria televisão. Entre 1996 e 2009, eles tinham como *slogan* a frase: “It’s not TV. It’s HBO” (“Isso não é TV. É HBO”, em tradução), cujo uso busca imprimir um selo de qualidade para suas séries originais. “Oz”, “The Sopranos” e “Sex and The City” foram algumas de suas séries que conseguiram sucesso de público e crítica, conquistaram inúmeras indicações em premiações como o Emmy, e ajudaram a HBO a construir-se como marca de qualidade televisiva (CRUZ, 2013). Assim, a HBO se colocava enquanto algo diferenciado ao que os outros canais produziam, já que suas produções não eram sinônimo do fazer televisivo comumente entendido:

A questão do desenvolvimento das formas narrativas contemporâneas está diretamente relacionada à emergência da televisão como espaço possível de qualidade artística – e qualidade aqui entendida mais como discurso valorativo, que como característica ontológica –, e isso não pela superação do cinema como meio audiovisual artisticamente legitimado, mas pelo investimento na singularidade estilística das séries no panorama audiovisual de hoje (SILVA, 2014, p. 245).

Silva ainda reitera que a aproximação que as séries contemporâneas promoviam entre a linguagem cinematográfica e televisiva se daria pelo texto, cuja destreza de construção seria capaz de conquistar a atenção do seu público em um ambiente doméstico dispersivo, provocando repetições estruturais, que se apresentam enquanto novidades. Ou seja, aqui a padronização da narrativa seriada é constantemente atualizada, agregando novos elementos e apostas.

Pode-se argumentar (como Jason Mittell fez) que as séries de televisão ‘complexas’ da mesma forma incentivam não apenas o reassistir, mas também o assistir de forma excessiva. Apesar dos debates em torno do conceito de televisão ‘complexa’, certas séries parecem prestar-se particularmente bem à compulsão visual, incluindo *Lost*, *Homeland* e, mais recentemente, *Breaking Bad* (RAMSAY, 2013, p. s.p. tradução nossa⁴⁷).

Ao associar o que se considera enquanto uma narrativa complexa à maratona, essa perspectiva defende que, por ter atributos elaborados do cinema, essas séries possuiriam elementos que

⁴⁷ Do original: “Although Sarandos appears to be claiming that this kind of narrative structure is unique to House of Cards, an argument could be made (as Jason Mittell has done) that ‘complex’ television series similarly encourage not only repeat viewing, but also binge viewing. Despite debates around the concept of ‘complex’ television, certain series do appear to lend themselves particularly well to binge viewing, including Lost, Homeland and, most recently, Breaking Bad”.

estimulariam o nosso intelecto e nos conduziriam a um consumo “ativo”. Por supostamente termos outra relação com as séries de narrativas complexas, muito mais analítica, seríamos motivados a seguir entre um capítulo e outro, de forma indefinida. Esse argumento segue o mesmo caminho em torno das séries enlatadas, que estimulariam um consumo fácil e introduziriam valores moralmente desprezíveis, a partir da passividade e do rebaixamento intelectual.

Assim, meu entendimento de maratona enquanto fluxo não diz dos atributos narrativos pelos quais as séries se constroem. A maratona, então, constrói-se de forma articulada com os processos de serialização, em um movimento que flui através dos fragmentos, formando uma narrativa contínua, que segue de episódio em episódio, de temporada em temporada. Aqui maratona não diz do tempo cronometrado, mas de como atravessamos, conectamos e remontamos as formas seriadas pelo nosso consumo, ou seja, é uma das formas pelas quais nós experienciamos o consumo audiovisual.

4.4 DO BOTÃO “PULAR A ABERTURA” ÀS TRANSFORMAÇÕES DE VALORES

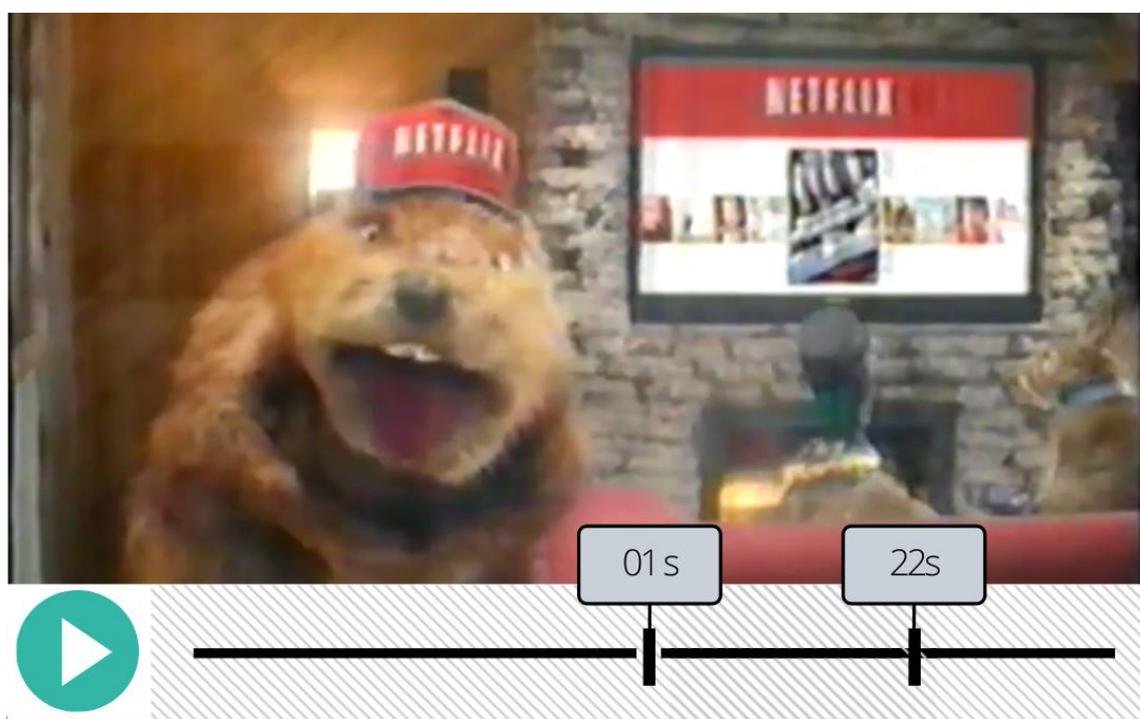
Um pouco antes da chegada da Netflix no Brasil, havia certa excitação em torno do serviço nas redes sociais e em fóruns na internet, especialmente entre um público antenado em lançamentos tecnológicos. Por se inscrever enquanto uma novidade no mercado audiovisual com promessas de um conteúdo ilimitado, o serviço despertava certa curiosidade entre esse público sobre como o serviço funcionava e se a empresa cumpria com aquilo que era publicizado. Em sites especializados em televisão e até no YouTube circulavam tutoriais que explicavam como poderíamos contratar o serviço que era operado nos Estados Unidos, as dicas e os caminhos envolviam geralmente a contratação de serviço de VPN (o *Virtual Private Network* permite habilitar uma rede privada dentro de uma rede pública) e o uso de um cartão de crédito internacional. Dentre os relatos de quem usou o serviço desta maneira, estava a variedade do catálogo de programação.

Mesmo conhecendo a possibilidade de realizar o acesso remoto do serviço da Netflix Estados Unidos daqui, eu só tive contato com a plataforma de *streaming* quando ela estreou de fato no Brasil. Nas redes sociais e nos fóruns, a esperança de se ter um catálogo tão vasto como o estadunidense foi frustrada por um número bem reduzido de séries e filmes, com poucas produções recém-lançadas. A pouca variedade e falta de lançamentos repercutiu em blogs, em reportagens e comentários da internet, inclusive a própria empresa assumia que o serviço era um complemento da TV por assinatura. Desta forma, a Netflix apenas ofereceria um conteúdo

que já tinha sido exibido na televisão em canais abertos e/ou fechados (BRACHT, 2011; BRENTANO, 2011; SILVA, 2011).

A publicidade televisiva que anunciou a chegada do serviço trazia animais comuns da fauna estadunidense, como: um castor usando um boné da empresa, um pato-real, uma marmota e uma lebre. Toda a peça publicitária é conduzida pela narração do castor, que demonstra a operação do serviço em telas distintas, como o computador e a televisão. Sua explicação sobre os recursos da Netflix é desenvolvida à medida que ele caminha pelos cômodos de sua casa. Dentre os destaques do serviço estão a instantaneidade, seu uso ilimitado e o baixo preço de contratação, conforme Figura 31.

Figura 31 – Captura de tela e transcrição de áudio da primeira peça publicitária da Netflix exibida na televisão brasileira.



Castor: Oi, eu queria falar com você sobre o Netflix. É um novo e incrível serviço que permite assistir a séries e filmes ilimitados e instantaneamente. Você pode assistir à Netflix no seu computador ou na sua TV através do seu videogame ou outros aparelhos com conexão à internet.

Pato: Uau! Isso foi rápido.

Castor: E o melhor! Netflix custa só 15 reais por mês.

<https://youtu.be/sFKhxZETnsc>

Fonte: <https://youtu.be/sFKhxZETnsc>

Em sua primeira publicidade televisiva no Brasil, a Netflix reforça os valores que se constituem enquanto matrizes do consumo televisivo autônomo desde as primeiras publicidades de VHS no país: o controle do tempo televisivo e o consumo doméstico. Quando pude experienciar o serviço, as características da instantaneidade e do conteúdo ilimitado não pareciam inéditas, já que elas apareciam no consumo de produções pirateadas, e enquanto argumento publicitário numa relação com as operadoras de TV por assinatura, e que já tinham sido apropriadas e reconstruídas também com o YouTube. Sendo que ao se colocar, naquela época, enquanto complemento da TV por assinatura, a empresa reconheceu similaridades entre ambos os serviços. Além disso, a oferta da possibilidade do consumo ilimitado já estava sendo disputada pelos seus usuários ao considerarem a variedade de conteúdo diminuta.

Por outro lado, para mim, há uma inovação no serviço, mas essa inovação diz de um conjunto de elementos integrados. Assim, ele me possibilita o consumo de um catálogo com uma variedade de produções audiovisuais, de forma categorizada, com os recursos de controle da exibição (como avançar, retroceder e pausar), ou seja, o serviço organizava tudo isso numa mesma operação, no aparelho televisivo. Com o passar do tempo, a Netflix inseriu alguns outros recursos de controle da exibição em suas séries, como o botão pular abertura e avançar para o próximo episódio, esse último é também conhecido como *autoplay* e ignorar os créditos finais (ALENCAR, 2017; PAYÃO, 2017). A empresa já disponibiliza também recursos que permitem o controle da velocidade de exibição para mais lento ou mais rápido, indo de 0,5x a 1,5x sem a suspensão sonora (VENTURA, 2019).

Esses recursos interativos, que são incorporados como formas de controle da exibição, são provenientes da produção, coleta e análise de dados geradas pela nossa interação com a plataforma. Ao assinar o serviço, nós aceitamos os termos do contrato que preveem que nossas atividades na plataforma gerarão dados. De acordo com a empresa, esses dados são utilizados “para oferecer, analisar, administrar, aprimorar e personalizar nossos serviços e esforços de marketing, para gerenciar encaminhamentos de assinantes, para processar sua inscrição, seus pedidos e pagamentos, e para nos comunicarmos com você sobre esses e outros assuntos” (NETFLIX, 2020, s.p.). Em sua “Declaração de Privacidade”, a coleta dessas informações acontece de diversas formas: através da disposição do próprio assinante, coletadas automaticamente, obtidos por parceiros e de outras fontes. Para além disso, o uso dos dados. O documento ainda prevê cinco pontos em que esses dados podem ser utilizados, um deles tem como objetivo “analisar e entender nosso público, melhorar o serviço (inclusive a interface do

usuário e o desempenho do serviço) e otimizar a seleção de conteúdo, os algoritmos de recomendação e a transmissão” (NETFLIX, 2020, s.p.).

A Declaração de Privacidade da Netflix indica que esses dados são gerados constantemente a partir de nossa interação com a plataforma, mas nós enquanto consumidores não temos domínio dos caminhos que esses dados percorrem e perfazem, onde eles vão parar e de que forma eles serão utilizados. Nem a própria Netflix tem total domínio sobre a condução desses dados, vide os casos de roubo de contas na plataforma (SIQUEIRA, 2019). Essa é uma condição observada por Martín-Barbero (2009a) ao definir o entorno tecnocomunicativo, onde estamos produzindo visibilidade para nós e para os outros, onde vemos e somos vistos. Não se trata de uma visibilidade total, até porque há limites de uso dos dados que fornecemos, mas é importante frisar que essa não é uma condição exclusiva da Netflix e diz da forma como estamos vivendo o mundo que estamos construindo.

Particularmente, eu não me lembro de quando assinei o serviço ou qual foi a primeira série que assisti na plataforma, mas ao acessar meu cadastro foi possível localizar todas essas informações. Esse documento indica que meu primeiro *play* aconteceu no dia 04 de agosto de 2013, no episódio de nome “Rebirth” da temporada 1 do anime “Death Note”. Além dessa informação, consigo computar que assisti 1.347 conteúdos audiovisuais, entre filmes e episódios de séries.

O que essa informação diz? Que, apesar de esquecida por mim, ela está disponível, gravada, armazenada, ela diz do meu consumo e da relação que estabeleço com a plataforma. Por outro lado, esses dados produzidos de forma constante, de forma coletiva, amparam o levantamento de indicadores que subsidiam tomadas de decisões, direcionamento de recursos humanos e financeiros da plataforma. Essas informações criam visibilidade para mim, para nós e para a Netflix. Assim, acrescentar um botão interativo que pula a abertura de uma série é uma decisão tomada a partir da análise e da compreensão de como acontece o consumo a partir da geração de visibilidade.

[...] a subtração da vinheta [de abertura] não se reduz em uma simples mudança sistemática, pois modifica o papel desempenhado pela vinheta ao longo da história da linguagem audiovisual. A Netflix utiliza a retirada da vinheta para dar mais fluidez ao consumo contínuo das séries. Nesse caso, o uso do *Big Data* identifica que, depois de um número *x* de episódios consecutivos, os usuários pulam a vinheta. Esta informação foi importante para o desenvolvimento da ferramenta ‘pular abertura’ (AFFINI; OLIVEIRA; PEREIRA, 2017, p. 217).

Não que a Netflix utilize a retirada da abertura, mas ela permite que seu assinante possa pulá-la para o exato momento em que ela acaba. O recurso é bastante similar ao utilizado pelos canais do YouTube com o botão “Alerta de *Spoiler*”, conforme abordado no capítulo 2. Cabe ainda destacar que o recurso surge relacionado à prática de maratona, percebida em sua dimensão coletiva. Por mais que as plataformas de *streaming* ofereçam um serviço que se estruture na personalização, as práticas têm me demonstrado que há tensões provocadas por um caminho que se constrói na coletividade.

Especificamente sobre o recurso de pular abertura, ele não é útil para mim. Eu sou um telespectador que faz questão de assistir a abertura de determinada série ou seriado, porque para mim esse ritual de consumir qualquer episódio precisa passar pela abertura. Eu compreendo isso enquanto uma formação minha que acontece na relação com a televisão via radiodifusão, em que a abertura funciona como um marcador de que o programa está começando, mas também numa relação com a serialidade, ao indicar episódios ou capítulos distintos.

Apesar de não utilizá-lo, o recurso de pular abertura está disponível para mim, ele se constrói no meu consumo enquanto possibilidade e, por isso, compreendo-o enquanto uma importante pista na análise das práticas de consumo audiovisuais no entorno tecnocomunicativo. Juntamente com o *autoplay* e considerando a discussão sobre o botão “alerta de *spoiler*” no capítulo anterior, esses recursos não são meras inovações interativas, eles são agenciamentos do consumo audiovisual contemporâneo. Reforço, então, que esses recursos se constroem a partir de outras formas de leitura do consumo audiovisual, que não são se constituem de forma linear, mas hiperconectada.

O recurso que possibilita a transmissão de forma mais lenta ou mais acelerada, em velocidades que variam entre 0,5x ou 1,5x, é diferente do avançar, porque não há a suspensão do som. Eu só o havia experienciado raras as vezes a velocidade em 0,5x, não na Netflix, mas no YouTube, para o estudo e melhor compreensão da oralidade em vídeos falados em línguas estrangeiras. A transmissão em velocidades acima de 1x, me causa desconforto, porque não é a forma que construí meu consumo audiovisual.

Especificamente sobre o recurso de aumentar a velocidade de transmissão acima de 1x, reportagens e artigos de opinião apontam que ele tem sido apropriado numa articulação com as práticas de maratona (GUO, 2016; BERNARDO, 2019; VELOSO, 2020). O uso do recurso aparece como uma justificativa de otimização do tempo frente à grande quantidade de produtos audiovisuais que são produzidos. Assim, ao acelerar o tempo de transmissão se garante o consumo cada vez maior de episódios, séries e temporadas, em um tempo mais curto.

Ao compor a prática da maratona, todos esses recursos do controle da transmissão se articulam aos próprios processos de serialização e permitem reconstruí-los. Pausar, retornar, avançar, suprimir créditos e aberturas, saltar, cortar, são verbos que passam a constituir sentido nas práticas de consumo audiovisuais, que nos permitem fragmentar, alongar ou comprimir o tempo da narrativa. Porém, essas possibilidades de reconstrução da narrativa não aparecem de forma pacificada, há disputas.

Isso eu pude perceber na época de lançamento do filme “O Irlandês”, dirigido pelo famoso e premiado diretor de cinema Martin Scorsese para a Netflix. Logo após sua estreia, em 14 de novembro de 2019, acompanhei no Twitter o desdobramento de uma discussão que envolvia o crítico de cinema brasileiro Pablo Villaça. O ponto de discussão se referia a uma recomendação do crítico de que o filme, que tem duração de 3 horas e 30 minutos, deveria ser assistido sem pausa ou interrupções, conforme figura 32:

Figura 32 - Reprodução de mensagem publicada no Twitter pelo crítico de cinema Pablo Villaça sobre o filme "O Irlandês"



Fonte: <https://bit.ly/3rCHoY5>

Após essa declaração, o assunto sobre “pausar ‘O Irlandês’” passou a reverberar dentro da própria rede social, como também foi pauta de críticas, portais e vídeos no YouTube⁴⁸ com menções diretas ou não a Villaça (HACKAQ, 2019; NEVES, 2019; RIBEIRO, 2019). Em entrevistas, o próprio Martín Scorsese pede para que o público reserve um tempo do seu dia para assistir ao filme:

Eu gostaria que você fosse ao cinema para assisti-lo em uma tela enorme, do começo ao fim. E eu sei, é longo – você precisa se levantar, ir ao banheiro, esse tipo de coisa, eu entendo – mas também, em casa, eu acho que se você puder parar por uma noite, sabendo que não vai atender o telefone ou se levantar muito, pode funcionar! (TALARICO, 2019, s.p.)

Seu pedido não se restringe apenas ao tempo dedicado ao filme, mas também à tela que vai ser consumido. Nesse sentido, ele diz: “eu sugeriria – se você quiser assistir a um dos meus trabalhos – para que, por favor, não os assista pelo celular. Um *iPad*, um *iPad* grande, talvez...” (TALARICO, 2019, s.p.).

As recomendações têm um ponto em questão: foi a Netflix que produziu e distribuiu “O Irlandês” e, como política da empresa, suas produções cinematográficas estreiam simultaneamente nos cinemas e em sua plataforma, contrariando a janela de exibição da indústria, em que o filme primeiramente é lançado nos cinemas, depois em vídeo (DVD/Blu-ray), em seguida TV por assinatura e plataformas de *streaming*, por fim, TV aberta. Além disso, apesar de produzir filmes, a Netflix é considerada enquanto uma empresa de televisão. Assim, conforme já discuti no tópico anterior, as opiniões de Villaça e Martín Scorsese reforçam um pensamento hegemônico sobre qual é lugar da televisão e do cinema. Suas falas revelam a disputa em torno do que distingue a televisão e o cinema.

Aqui, a distinção em torno do cinema colide com os valores do doméstico e do controle do tempo televisivo no consumo audiovisual que perpassam também a Netflix. De acordo com as falas do crítico e do diretor, o consumo audiovisual doméstico é inscrito no tempo e no espaço da rotina cotidiana, por isso a televisão não é o lugar propício para apreciar um filme artístico, mas, se não houver opção, são necessários esforços: o tempo precisa ser reservado, a bexiga deve estar vazia, a tela de exibição tem que ser a maior possível. Pois, a sala escura do cinema seria o lugar ideal para apreciação de um filme, já que lá não há interrupções comuns de uma sala de estar. O tamanho da tela seria o ideal para contemplação da obra cinematográfica, em que se conseguiria ver detalhes da obra.

⁴⁸ Ver mais em: <https://youtu.be/3mzCv0C2oJs>, https://youtu.be/8MLBL5_0qBs. Acesso em: 25 de agosto de 2020.

O consumo audiovisual doméstico ainda disporia de certos inconvenientes: os recursos de controle da transmissão. De acordo com Villaça, o ato de pausar interromperia a fruição e prejudicaria a contemplação da obra, ou seja, a experiência com o filme precisa ser ininterrupta, conforme proposição do diretor. Nessa ressalva, há um reconhecimento de que os recursos de controle de transmissão permitem ao público reconstruir a narrativa, pois o filme pausado, avançado, retrocedido não é mais o mesmo que o diretor havia primeiramente produzido. Além de ser uma reivindicação de que existe uma gramática preferencial que deve ser assumida no consumo de um filme.

Nas reportagens e nos vídeos, toda essa discussão acontece também enredada pelo tempo de duração de “O Irlandês”: 3 horas e 30 minutos, considerado muito longo por ser superior a média das demais produções cinematográficas, as discussões reverberam a grande minutagem do filme. Na crítica de HackaQ, há uma resposta a Pablo Villaça:

Villaça, que tem como filme favorito ‘O Poderoso Chefão’, não surpreende quando ama ‘O Irlandês’, que entrega tudo o que ‘Chefão’ entregou. Para ele, acompanhar os 209 minutos ininterruptamente faz parte das rotinas de apreciação que ele tem pelo mote, o que, de acordo com a enxurrada de comentários acerca, não é a realidade de todo mundo. (HACKAQ, 2019, s.p.)

Enquanto que na crítica de Furuno, o realce para o longo tempo não se constituiu como um problema para o seu consumo:

Por fim, é preciso falar sobre a duração. Três horas e meia intimidam, especialmente para quem decidir assistir na telona, antes da estreia na Netflix (marcada para 27 de novembro). No entanto, não há excessos — o longa tem um tempo próprio, cadenciado, em que o desenvolvimento dos personagens merece tanta atenção quanto o avanço da trama (FURUNO, 2019, s.p.).

Na notícia assinada por Neves é ressaltada a fala do diretor ao ponderar que o longo tempo do filme não é capaz de dispersar a concentração das pessoas: “Scorsese atesta que, apesar de sua longa duração, o filme é capaz de atrair, e sustentar, a atenção das pessoas” (NEVES, 2019). Inclusive, o vídeo institucional da Netflix publicado no YouTube em 26 de dezembro de 2019 sobre o filme, a primeira informação dada sobre a produção se refere a sua longa duração:

Figura 33 - Captura de tela e transcrição de áudio do vídeo "Uma análise sobre O Irlandês pro meu TCC | Netflix Brasil"



Narradora: Para você que não sabe, "O Irlandês" é o mais novo épico de Scorsese, que tem 210 minutos de duração, 3 horas e meia. Mas isso é porque a história do filme dura várias décadas e o diretor quis ser realista. Então, ele fez um filme que quando você terminar de ver, você vai estar velho. O que é isso? É imersão no cinema. É arte. Mas o bom do filme ser tão longo é que deu tempo de enfiar um monte de ator do caralh...

<https://youtu.be/LxsocpOj19k>

Fonte: <https://youtu.be/LxsocpOj19k>

Em todas as manifestações acima é ignorado que, por muito tempo, a Netflix se construiu enquanto o lugar da maratona. O tempo de 290 minutos pode ser equiparado mais ou menos ao tempo de quatro episódios de uma série, ou seja, minutos que já garantiriam uma maratona. Porém, essa não associação reforça meu argumento de que a prática da maratona enquanto fluxo não diz do tempo de exposição à tela, mas da forma como nos relacionamos com a serialização e a narrativa. E em seu próprio vídeo, a Netflix segue o argumento de Villaça e Scorsese ao reforçar que o filme é arte, é imersão no cinema, ou seja, há uma diferença entre prática da imersão e da maratona.

Por outro lado, o longo tempo dedicado ao consumo do filme não aparece inscrito aqui da mesma forma que na prática de maratona, que ora é considerada como um momento de prazer,

ora de culpa e ora como indício de uma patologia. Com “O Irlandês”, o argumento é de que, apesar de longo, o filme vale a pena, justamente porque o público estará apreciando uma obra de arte. O tempo aqui é contemplativo, é de fruição. Esse esforço argumentativo, em torno da necessidade de desprender parte do tempo cotidiano a um filme, compreende que estamos em um mundo atravessado por intensos deslocamentos de imagem e som através de tempos e espaços, e temos cada vez menos tempo para lidar com novos conteúdos audiovisuais.

Apesar dos esforços de Martín Scorsese e da própria Netflix em tentar conferir um grau de distinção a “O Irlandês” enquanto cinema arte, que se difere de boa parte do conteúdo que está disponível na plataforma, seu próprio lançamento numa plataforma de *streaming* compreende que as fronteiras entre cinema e televisão não são tão rígidas assim. Seu filme constitui esse intenso deslocamento de imagens e sons, que atravessa e comprime cada vez mais tempos e espaços. Esse *continuum* de imagens e sons cada vez mais volumoso e cada vez mais rápido transforma também nossa percepção de tempo e espaço, transforma nossos fluxos audiovisuais.

Reivindicar uma forma preferencial de consumo de um filme é desconsiderar que nossas experiências se constituem a partir dessas hiperconexões de fragmentos, nossa leitura audiovisual não se resume apenas a uma progressão linear balizada por início e fim. “O Irlandês” é apenas uma produção dessa grande trama que constitui esse *continuum* de imagens e sons.

O recurso de pausar, que foi evidenciado como um artifício que macula a boa fruição da obra, não é apenas acionado quando precisamos ir ao banheiro, ele constitui as nossas práticas de consumo audiovisual. Juntamente com o avançar e o retroceder, esses recursos dizem dos valores do doméstico e do controle do tempo televisivo e ritmam a nossa leitura e nosso consumo, nesse movimento de construção e reconstrução das narrativas audiovisuais. Mais recentemente, a incorporação das opções de desacelerar e acelerar, e, mais especificamente, a popularização desta última, indica como nosso consumo está mudando, como nos habituamos a ouvir e a ver em velocidades mais altas e que ampliam nossas capacidades de consumo da produção audiovisual.

Esses recursos ritmam o movimento da maratona e orienta nosso olhar na montagem, na colagem, nos acionamentos e nas conexões dos pedaços e fragmentos que formam esse movimento fluído da construção narrativa. E no entorno tecnocomunicativo, os valores do controle do tempo televisivo e do doméstico se transformam.

Martín Scorsese, ao solicitar que não assistamos a suas obras em outras telas que não a televisão, reconhece que a nossa leitura se expande para o computador, o celular, o *tablet*. São artefatos que possibilitam o consumo audiovisual móvel, hiperconectado, com a exploração e a ocupação do urbano, o nosso consumo audiovisual que tinha o doméstico enquanto um importante lugar, agora se expande para a ocupação da cidade e passa a contar com outros atravessamentos. A maratona realizada no ônibus é ritmada por outras dinâmicas. Assim, o pausar, o avançar, o retroceder e o acelerar não são mais controles do tempo televisivo, eles transformam o tempo televisivo, pois as marcações da serialização ainda estão presentes em cada episódio, temporada e série.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Precisamos contar melhores histórias” é o princípio que eu assumo na condução desta pesquisa, não apenas enquanto uma posição científica, mas também política. Essa é uma frase que atravessa grande parte da bibliografia de Lawrence Grossberg, cuja perspectiva compreende que o trabalho dos estudos culturais, ao assumir a complexidade do mundo e rejeitar universalismos, é continuar analisando, investigando, teorizando e até mesmo fracassando no contínuo exercício de contar melhores histórias. Ainda de acordo com ele, articular é a prática analítica dos estudos culturais, que diz dos processos de produção de realidade, de contextos e de poder, em um trabalho que envolve mapear conexões, estabelecer novas relações, desarticular e rearticular, fazer e refazer (GROSSBERG, 2010, p. 55).

A proposta dessa dissertação nasce de um incômodo perante uma construção hegemônica que, ao observar as transformações da produção e do consumo audiovisual, enfatizam a força das novas tecnologias, dando-lhe um lugar de centralidade nos processos socioculturais. Com o advento e a popularização das plataformas de *streaming*, muito se especula, na imprensa e na literatura acadêmica, sobre o fim da televisão formatada através de um modelo de grade de programação; esses novos agentes seriam, então, o próximo estágio evolutivo da TV e promoveriam uma revolução na produção e no consumo televisivo, ao inaugurar uma nova era da transmissão e circulação de imagens e sons. Decretar-se-ia assim a nova e a antiga televisão através de uma ruptura histórica.

Minha experiência enquanto telespectador foi formada nesse ambiente cultural, intelectual e acadêmico que entende que tecnologias abrem um mundo de promessas. Convivo cotidianamente com concepções que enfatizam um suposto caráter revolucionário que acompanha toda nova tecnologia. Novos artefatos nos apresentariam novas sensações, novas formas de lidar com o tempo, de ocupar espaços, de se organizar, de assistir, de ouvir e de sentir. Temos uma sociedade que centraliza e valoriza o tecnológico e isso nos faz constantemente recorrer a uma história dos meios de comunicação que é contada e recontada a partir das inovações, de tecnologias, numa ordem que imprime o cronológico meramente enquanto sinônimo de evolução.

Ao rejeitar essa leitura que toma a tecnologia de forma determinista e/ou sintomática, e ao assumir um olhar que a entende enquanto parte das dinâmicas de nossa sociedade (WILLIAMS, 2016), localizo esta dissertação em um lugar de disputa na compreensão em torno das transformações audiovisuais na contemporaneidade. Assim, construí como objetivo da pesquisa

analisar os elementos e as práticas que compõem a trama dos consumos audiovisuais contemporâneos, em um gesto analítico que me permite ver transformações, reiteraões e continuidades nesses processos a partir dos meus fluxos audiovisuais. A entrada analítica em minha própria experiência se justifica, do ponto de vista conceitual, porque compreendo o conceito de fluxo como experiência, e do ponto de vista analítico, porque o meu consumo audiovisual é majoritariamente de séries e seriados, gêneros que fazem parte do consumo audiovisual global na contemporaneidade. A estratégia analítica para olhar para o fenômeno se faz através de um processo de articulação e rearticulação, a fim de entrever como o deslocamento de formas audiovisuais através de tempos e espaços constituem nossas experiências, nossos fluxos.

Esse movimento tem como ponto de partida a minha proposta de articulação entre as concepções de Fluxo em Raymond Williams e em Jesús Martín-Barbero, que se mostrou potente no desenvolvimento desse trabalho. Primeiramente, Williams compreende a televisão enquanto tecnologia e forma cultural, assim, para ele, a compreensão de Fluxo está articulada a esta chave. Os caminhos analíticos através de minha própria experiência dizem dessa relação, pois é a partir dela que Fluxo é percebido enquanto experiência, que se constitui de forma histórica e contextual numa relação com a produção audiovisual. A importância da concepção de Fluxo, em Williams, para esta pesquisa, reside em sua reivindicação de deslocarmos nosso olhar do âmbito da determinação para a experiência do telespectador. Desta forma, compreendo que a produção se constrói a partir do que é determinado pelos processos de serialização e rentabilidade, cujos formatos são construídos em unidades discerníveis, enquanto que o Fluxo é o que atravessa essas formas unitárias em um movimento marcado pelo ritmo da cotidianidade, em um processo de limites e tensões.

Desde o lançamento das primeiras plataformas de *streaming* no mercado global, há uma percepção de que elas seriam o próximo estágio evolutivo da televisão e promoveriam uma revolução na produção e no consumo televisivo, ao inaugurar uma nova era da transmissão e circulação de imagens e sons. Tomei esse quadro perceptivo enquanto provocação e, assim, assumi minha própria experiência enquanto consumidor de produtos audiovisuais, mais especificamente numa relação com as séries, com os objetivos de analisar os elementos e as práticas que compõem o consumo audiovisual contemporâneo e de investigar os tensionamentos, as transformações e as reiteraões que articulam produção e consumo audiovisuais através de tempos e espaços.

Por sua vez, Martín-Barbero compreende o Fluxo em dois momentos de sua trajetória intelectual. Primeiramente, numa relação com a modernidade, em que ele localiza no Fluxo a animação e o ritmo da cena televisiva, ou seja, é o movimento da produção que se articula com o tempo da cotidianidade. Posteriormente, seu pensamento se volta para os processos comunicacionais no entorno tecnocomunicativo, onde produzimos, consumimos e disputamos visibilidade para nós e para os outros. Nesse entorno tecnocomunicativo, a comunicação já não diz apenas de um meio ou de um aparelho de forma isolada, pois seus processos transversalizam as fronteiras midiáticas. Assim, nossa experiência audiovisual é formada por uma sucessão de fragmentos e retalhos que formam esse movimento contínuo de imagens.

A articulação das duas concepções de Fluxo guiou essa dissertação em um movimento que rejeita qualquer concepção que atribuída uma irruptiva mudança em nossa sociedade provocada pelo advento das plataformas de *streaming*, ao mesmo tempo me possibilitou compreender que os processos de transformação também são atravessados por reiterações e continuidades. Além disso, perceber meu fenômeno localizado no entorno tecnocomunicativo faz-me compreender que esse intenso movimento de imagens e sons não se refere a um meio específico, mas a um todo ecossistema que é atravessado por essa produção de visibilidades e que constitui a forma como experienciamos o audiovisual na contemporaneidade. Assim, se Fluxo é experiência, então são nas práticas culturais que posiciono meu local de mirada.

Nesta posição, consegui rastrear duas práticas que permeiam as experiências com as plataformas de *streaming*, principalmente no consumo de produções serializadas. A maratona e o *spoiler* compõem minhas práticas enquanto consumidor de séries e seriados e através delas aciono uma trama de produtos que perfazem meu consumo no ambiente que se configura como entorno tecnocomunicativo. Por considerar que existe uma construção hegemônica que inscreve o surgimento dessas práticas às inovações tecnológicas, enfatizo, em meu exercício de articulação e desarticulação (GROSSBERG, 2010), seus aspectos sociais e de partilha, numa relação com os usos e apropriações dos artefatos tecnológicos. Desta forma, localizo-as em lugares de disputas, enquanto parte de meus fluxos audiovisuais, o que significa que as tomo enquanto práticas constituídas por densas formações históricas e contextuais da cultura audiovisual.

Na minha jornada analítica, contei com a articulação de dois mapas de Martín-Barbero: o das mediações e das mutações, que em pesquisas realizadas no TRACC (GOMES et al., 2017; OLIVEIRA, 2018; FERREIRA, 2019) tem se demonstrado importante para observar como gêneros, práticas e produtos audiovisuais que circulam e compõem o entorno

tecnocomunicativo “articulam temporalidades e espacialidades diversas – referências e matrizes culturais globais e locais – e formas de fazer e ver que se alteram a partir de transformações cognitivas, sensíveis, identitárias” (GOMES et al., 2017, p. 142). Além disso, ao pensar o Mapa das Mutações, Martín-Barbero localiza os Fluxos enquanto um dos seus eixos, juntamente com as Migrações. Desta forma, os deslocamentos de imagens e sons que seguem hegemonicamente do Norte ao Sul, acompanham os deslocamentos de populações que vão hegemonicamente do Sul ao Norte. São corpos e imagens que atravessam tempos e espaços, e os Fluxos aparecem enquanto experiência em transformação, seja na nossa relação com o audiovisual, como também com o mundo físico e virtual.

Nesta articulação entre os dois mapas, estabeleço as competências de recepção como meu lugar de entrada analítica. Ou seja, a importância desse movimento revela uma preocupação em compreender como as práticas da maratona e do *spoiler* são partilhadas socialmente através do consumo de séries e seriados. É a partir desse investimento analítico que aciono a trama de produtos que constituem minha experiência, que também está conectada a processos socioculturais mais amplos. Adentrar pelas competências de recepção é importante para esta dissertação, pois me permite colocar ênfase na experiência e considerar através dela toda a complexidade que constitui os processos comunicacionais, que está para além das análises imanentes e centralizadas em uma única mídia. Nossa experiência audiovisual acontece em um mundo cada vez mais fragmentado, comprimido e interconectado. Quero pensar a partir de como se constitui a experiência audiovisual nesse cenário marcado pela transformação das tecnologias de comunicação enquanto instrumentos fundamentais de um ecossistema cultural (MARTÍN-BARBERO, 2009a), deixando-me ver as práticas, as partilhas e as apropriações em toda a sua diversidade.

A minha primeira investida analítica sobre o *spoiler* me levou a buscar compreender as suas relações com práticas que se desenvolvem em outros tempos e espaços. Assim, articular a fofoca enquanto sua matriz cultural, permitiu-me compreender que a ação de adiantar o curso de narrativas previsto e programado no âmbito da produção não se resume apenas a séries e seriados, mas se articula a outros gêneros, como a telenovela aqui no Brasil, mas não só. Ao seguir as pistas em torno da *soap opera* nos Estados Unidos e ao analisar de que lá, como cá, a fofoca também aparece enquanto esse lugar que desvela o futuro da narrativa, considero-a enquanto uma matriz que se constitui de forma global.

Esse gesto me faz refutar uma perspectiva que compreende a prática a partir da ruptura da simultaneidade que caracteriza e estrutura a televisão via radiodifusão. Nesse sentido, o *spoiler*

surgiria por conta da diferença na transmissão de fusos horários entre regiões do mesmo território ou de países diferentes, ou através dos diferentes modos de consumo audiovisual a partir do DVD/*Blu-ray*, TV por assinatura, plataformas de *streaming* etc. É um argumento que condiciona a prática enquanto produto de condições tecnológicas e que ainda considera que o consumo audiovisual passaria de uma marcação do simultâneo para o assíncrono.

Desta forma, minha trajetória analítica aponta para duas questões importantes. A primeira é a de que o consumo de uma série não acontece apenas na tela de sua transmissão, mas ela acontece também, por exemplo, em vídeos no Youtube, em sites especializados, em redes sociais, em um episódio de *podcast* e nas minhas relações cotidianas com amigos e colegas, ou seja, o consumo de uma série se espraia por diversas formas. Segundo, do consumo simultâneo ao consumo assíncrono, há uma percepção de que estaríamos migrando de um modelo televisivo via radiodifusão formatado em uma grade de programação (coletivo), para plataformas de *streaming*, sob demanda (individual, personalizado), a qual perde de vista que o consumo audiovisual sempre foi marcado por sincronias e assincronias, mas não deixou de ser coletivo. Na prática do *spoiler*, o reconhecimento de que adiantar a narrativa de uma série pode ser um incômodo para o outro evidencia que a prática de consumo audiovisual se constrói na coletividade.

Como considero o *spoiler* uma prática cultural, coloco minha ênfase em sua construção no âmbito do coletivo, pois essa é uma das formas como partilhamos sentido e nos relacionamos com a narrativa serializada. As transformações nas comunicações estão associadas às transformações das práticas. Por isso, considero importante perceber os movimentos de mudanças nessa experiência de adiantar a narrativa serializada, pois entre a fofoca e o *spoiler* não há apenas uma questão de nomenclatura, há também uma perspectiva que me deixa ver como nos relacionamos com narrativas, gêneros e tecnologias, em distintos tempos e espaços.

Como vivemos em um ecossistema em que produzimos visibilidades a todo instante, a prática de *spoiler* aciona algumas formas de agenciamento que regulam a prática e permitem que o outro decida pelo consumo ou não de informações que possam vir a entregar o futuro da narrativa de uma determinada série. Um aviso de *spoiler* em uma conversa, em um texto ou em um vídeo não são meras soluções formais, mas sim agenciamentos do consumo audiovisual contemporâneo, que indica que o *spoiler* é uma prática que possui suas próprias regulações socioculturais.

Considero que não há uma forma específica à qual a prática está relacionada. Ela pode se perfazer através de textos, imagens, sons e hiperlinks. Como também, por vezes, ela pode ser apropriada em formatos industriais, como *trailers*, publicidades ou até mesmo as sinopses. Pois, enquanto prática de consumo audiovisual, o *spoiler* é uma forma como nos relacionamos principalmente com séries e seriados, em um movimento que mistura e remonta fragmentos imagéticos e textuais para recontar as narrativas.

Percebo que nesse processo de montagem e remontagem, o *spoiler* tensiona o ritmo narrativo no qual as séries e seriados são hegemonicamente construídas, com início, meio e fim, uma forma teleológica que perpassa a construção de seus episódios e suas temporadas. Pois, ao nos localizar à frente do seu tempo de transmissão, nossa leitura, que seguiria de forma linear e sequencial, torna-se multidirecional, ao conectar fragmentos de textos, de imagens e sons e ao construir um movimento contínuo.

O acento na coletividade de uma prática cultural que se constitui através de distintos tempos e espaços, que é atravessada por disputas, também foi dado à maratona. Nesse sentido, ao considerar suas matrizes articuladas ao consumo autônomo possibilitado, em um primeiro momento, pelos aparelhos de videocassete, encontro ali dois valores, o consumo doméstico e o controle do tempo televisivo, que vão atravessar boa parte do meu trajeto analítico. Compreendê-los permite-me perceber como eles são acionados e reinscritos pela prática da maratona.

Numa relação com o cinema, esses dois valores perpassam os usos do videocassete, que se constroem no aumento do consumo da produção fílmica em um ambiente doméstico, por seus recursos de controle de transmissão, como o pausar, retroceder e o avançar. Já com a transmissão televisiva, o uso desses aparelhos pressupunha uma ideia de controle do movimento da grade de programação através da gravação, assim se poderia pular os intervalos comerciais e consumir o que e na hora que o telespectador desejasse. Esses valores são reapropriados a partir de usos dos aparelhos de DVD/*Blu-rays*, com os DVRs, com as TVs por assinatura e as plataformas de *streaming*. Então, esse movimento me distancia da perspectiva que atribui à empresa Netflix ser o agente contemporâneo responsável por inaugurar o modelo de “maratona” de produção de séries, que é o sinônimo de uma lógica de produção pautada no lançamento de temporadas inteiras, ao invés de um episódio por semana. Uma ideia que não só retira da maratona sua dimensão de prática cultural, como também a reduz a apenas um modelo de negócios e a um comportamento estimulado por uma investida publicitária.

De tempos em tempos, a atenção em torno dos efeitos provocados pela exposição à televisão ganha ênfase na imprensa e na literatura acadêmica. Ora essa preocupação pode se voltar ao tempo que as crianças dedicam ao consumo de conteúdos televisivos, incluindo não só desenhos animados, como também a publicidade (GOMES, 1995). Ora para definir o perfil e o tipo de consumo das pessoas que passam horas e horas na frente da televisão praticando maratonas em seu sofá. Aqui, os valores do doméstico e do controle do tempo televisivo são apropriados para patologizar a prática. Assim, muito tempo dedicado à televisão seria indício de um desvio comportamental, degenerativo.

Entretanto, isso não aconteceria com uma suposta televisão melhor, aquela que não investiria em produtos de consumo rápido, mas sim com produtos mais qualificadas, que se aproximariam de um jeito cinematográfico de produção. Assim, as séries consideradas maratonáveis não estariam apenas ligadas a uma forma de lançamento, como também a um jeito de contar sua história: as narrativas complexas. Entendo que a noção de narrativas complexas se inscreve em uma disputa valorativa, que reivindica para certas séries atributos distintivos, pois exigiriam um “consumo ativo” do telespectador, solicitariam de sua capacidade intelectual e despertariam sua curiosidade ao prosseguir de episódio em episódio (atributos que não configuraram séries e seriados com narrativas “não complexas”). Nessa compreensão, a maratona de narrativas complexas seria uma prática que estimula nossos processos cerebrais, e seus efeitos não estariam associados ao vício, mas ao excesso de trabalho mental, como a insônia. Essas disputas atravessam a maratona.

Ao tomar uma posição para se pensar um outro lugar para a maratona, passo a compreendê-la enquanto Fluxo que se desenvolve numa relação com a serialização da produção audiovisual e o uso de artefatos tecnológicos que permitem seu consumo autônomo. As práticas de assistir o que e quando desejar surgem enquanto duas possibilidades que condicionam a prática ao revisitar os usos em torno do consumo autônomo como VHS/DVD/Blu-ray. Assim, a partir dos fragmentos desse consumo, montamos uma narrativa contínua, e nesse sentido a maratona diz mais das conexões entre as unidades seriadas formadas, do que de um tempo de exposição ou de um tempo imersivo.

A maratona organiza o que é da ordem serial em uma experiência fluída, em que o balizador temporal não é definido por cronômetro, mas por uma sequência delimitada de blocos narrativos, com o início, meio e fim. O ato de maratona enquanto uma prática do nosso consumo audiovisual parece suspender o tempo do cotidiano em uma experiência que flui de um episódio a outro até um determinado final. Os usos de artefatos tecnológicos como o

videocassete, DVDs e DVRs, estão atravessados por uma percepção de que eles são capazes de fornecer o controle do tempo televisivo na maratona. Se os produtos audiovisuais possuem atravessamentos de um tempo marcado pelas lógicas produtivas e pela vida cotidiana, engana-se quem acredita que a possibilidade de recuperar qualquer conteúdo televisivo implique ter o controle de seu tempo. Superar a grade de programação enquanto um marcador temporal, ignorar os intervalos comerciais, assistir em sequência a todos os episódios e capítulos de um programa qualquer, não faz esse tempo estar sob controle. No caso de séries e seriados, o tempo de cada episódio ainda está cronometrado e a próxima temporada só estará disponível um ano depois. A relação com o consumo autônomo não controla, mas transforma o tempo televisivo.

Por isso considero que os recursos de pausar, retroceder, avançar, acelerar, saltar não são meros comandos de controle, mas são recursos que compõem o ritmo da maratona, que são acionados para colar e juntar os fragmentos que compõem o nosso consumo. A prática que era percebida numa relação com o aparelho televisivo expande-se para outras telas cada vez mais móveis e esses recursos não marcam apenas mais o tempo doméstico, eles passam a se articular também com o tempo do urbano. A prática da maratona, então, transforma-se no entorno tecnocomunicativo.

Ao considerar que a nossa experiência audiovisual se realiza nesse ecossistema formado por fragmentações, compressões e interconexões, o desafio que se apresentou nesta pesquisa foi o de lidar com uma trama de produtos, instáveis, que se perfazem em diversas telas, tempos e espaços. No campo de pesquisa das ciências sociais aplicadas, e falo especialmente da Comunicação, a delimitação de um corpus de análise se constitui enquanto um procedimento metodológico comum e que muitas vezes antecede a própria investigação analítica. Ao refutar a delimitação de um corpus prévio nesta pesquisa e ao tomar minha própria experiência enquanto fenômeno de análise, motivado pela compreensão do conceito de fluxo como experiência, conduzo o processo exploratório pelos acionamentos realizados através do meu olhar, do meu exercício de articulação e rearticulação entre distintas materialidades. Avalio que a estratégia valoriza a minha experiência audiovisual, ao não enquadrá-la ou constrangê-la a determinado corpus, por me permitir explorar e descobrir no processo analítico seus atravessamentos, nuances e multiplicidades. Ao mesmo tempo, espero ter evidenciado a possibilidade de se construir outras pesquisas, contar outras histórias, distanciando-as do relato em terceira pessoa do plural e do sujeito indeterminado, pesquisas e relatos em que nós, pesquisadores, podemos nos implicar e assumir que pesquisamos aquilo que nos motiva, aquilo que nos afeta.

A escrita em primeira pessoa no processo de pesquisa foi uma dificuldade que se apresentou a mim, exatamente por termos uma formação que compreende que não devemos nos implicar em nossos processos de investigação e análise, pois deveríamos manter distância de nossos objetos. Porém, presenciei dificuldades outras, de ordem estrutural para o exercício do pesquisador em comunicação em nosso país. A ausência de acervos audiovisuais públicos sobre nossa televisão se marcou em diversas ocasiões em minha pesquisa, pois precisei recorrer diversas vezes ao YouTube e a páginas na internet alimentadas por fãs para construir muitas de minhas análises. Grande parte desse material está disponível de forma parcial e incompleta, o que limita o aprofundamento em algumas questões. É sempre necessário levantarmos a questão sobre a necessidade de se pensar políticas públicas efetivas e de longa duração para o campo científico brasileiro, mesmo em um cenário tão desolador no qual estamos vivenciando nos últimos anos.

Esse estudo realiza um esforço de compreender as transformações na comunicação a partir das práticas culturais. Assim, ele contribui para a área da Comunicação ao propor um outro olhar para as práticas de consumo audiovisual, ao não considera-las tecnologicamente determinadas. Para não cairmos em uma perspectiva unidimensional de seus processos, evidencio análises que requerem considerar atravessamentos, disputas e nuances que constituem essas práticas. Para isso compreendo que a cultura audiovisual não se refere apenas a uma questão de meios, mas de toda uma complexidade da vida vivida que é atravessada por questões de ordem histórica, política, econômica, social e cultural.

É através desse olhar para a vida cotidiana que este trabalho também enfatiza a importância de se pensar, no campo da Comunicação, as articulações entre tecnologia e cultura, a tecnocultura. Em uma ênfase que potencializa e valoriza os conceitos de Fluxo aqui convocados, evidencia os usos e apropriações dos artefatos tecnológicos na cotidianidade e deixa ver como as tecnologias ganham sentido na vida comum. Foram através das práticas culturais que identifiquei as formas como nos relacionamos com as plataformas de *streaming*, o cinema, o aparelho televisivo, o videocassete, em um movimento que me deixou ver os sentidos de mudanças através de formas processuais, que dialogam com matrizes culturais e que estão permeados também por valores e processos de disputas, reiteraões e continuidades.

Localizo ainda essa dissertação no marco dos Estudos Culturais ao evidenciar um processo exploratório em torno das práticas culturais, considerando que este é o caminho para uma compreensão em torno das questões da comunicação, em um processo de articulação e de desarticulação de seus aspectos sociais e de partilha, numa relação com os usos e apropriações dos artefatos tecnológicos. Assim, meu movimento de instabilização da noção de *spoiler* me

permite compreendê-la enquanto uma forma e uma prática que compõe e adianta o curso da narrativa, através de fragmentos de sons, imagens e textos. Essa consideração me demonstra que o nosso consumo aciona leituras multidirecionais com conexões múltiplas, localizados em diferentes espaços e atravessados por tempos distintos. Enquanto o exercício de instabilizar a maratona me fez compreender que a prática não se trata apenas de uma imersão em produtos audiovisuais, mas é uma relação que estabelecemos com a produção serializada e ao conectarmos um fragmento ao outro, esse movimento compõe fluidez de uma narrativa contínua.

Além disso, contribuo com as pretensões do TRACC, ao propor uma articulação sobre Fluxo a partir de duas tradições dos Estudos Culturais. Desta forma, considero Fluxo enquanto uma experiência constituída por um *continuum* de imagens e sons que atravessam tempos e espaços, um exercício articulador que impulsiona sua compreensão para além do sistema de radiodifusão e o potencializa para pensar processos, usos e apropriações que conecta produção e recepção através das transformações da comunicação e da cultura. Pois, se estamos compreendendo Fluxo enquanto experiência, ele não está localizado numa relação apenas com a TV aberta, mas constitui processos e práticas efetivamente culturais. Ressalto também a aposta político-analítica dessa dissertação ao articular os mapas das mediações e das mutações de Martín-Barbero e acessá-los através das competências de recepção, que me permitiu construir todo o caminho analítico a partir de minha própria experiência de consumo audiovisual pelas plataformas de *streaming*. É um consumo audiovisual que não se perfaz mais por horários pré-programados de uma televisão formatada por uma grade de programação, mas que se articula com seus valores, com suas lógicas de produção, seus gêneros e seus formatos, pois o processo de transformação no campo da cultura e da comunicação não se dá por uma total ruptura, há coexistência, diálogo e interação entre o que é da ordem do desenvolvimento tecnológico. São mudanças que são perpassadas por distintas relações sociais, culturais e políticas, que me deixa ver um ecossistema mais amplo e mais complexo, já que esses processos são permeados por disputas, tensões, reiterações, continuidades, como também transformações e inovações. A minha entrada pelas competências de recepção deixa ver os processos a partir não do que é determinado, mas de como a tecnologia é apropriada na vida cotidiana.

Ao pensar outros futuros e desdobramentos para esta pesquisa, alguns rastros que foram sendo apresentados ao longo do percurso de análise e investigação, fez-me pensar em outras questões possíveis que se relacionam com a compreensão de fluxos audiovisuais. Há distintas práticas de narrar e consumir narrativas que dizem de engajamentos identitários, que são atravessadas

por disputas que constituem nossa experiência audiovisual na contemporaneidade. Assim, vislumbro que as identidades são narradas, construídas numa relação com o outro, como também dizem de tempos e espaços e de como nos afetamos e nos engajamos. As pistas me permitem apostar que as identidades são contadas em diversas histórias que não envolvem apenas uma questão de produção e consumo, nem mesmo está relacionada apenas a meras escolhas narrativas, como também há aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos que lhes atravessam. Por isso, para trabalhos que virão, entendo que pensar a identidade articulada a experiências audiovisuais é também pensar como construímos fluxos audiovisuais não apenas na disputa de sentido, mas também no não articulado e no não inteligível.

REFERÊNCIAS

AFFINI, L. P.; OLIVEIRA, C. S. P. de; PEREIRA, A. H. V. A função “pular abertura” na Plataforma Netflix. In: I Congresso Internacional de Mídia e Tecnologia - “Neil Postman” e a Nova Ecologia dos Meios, Bauru. **Anais...** Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/37628773/A_função_pular_abertura_na_Plataforma_Netflix_1>.

ALCURI, G. et al. O Relatório Macbride – História, Importância e Desafios. In: **Simulação das Nações Unidas para Secundaristas – 2012**. 1ª ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2012. p. 143–165.

ALENCAR, F. **Como desativar a reprodução automática de vídeos da Netflix**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/05/como-desativar-a-reproducao-automatica-de-ideos-da-netflix.ghml>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

AMERICAN MEDIA. **Editorial Mission Statement**. Disponível em: <<https://www.americanmediainc.com/brands/soap-opera-digest>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

ARAUJO, E. B. **Desmontando o castelo de cartas: disputas de sentido em torno dosvínculosentre culturas políticas e jornalísticasem House of Cards**. 2018. Universidade Federal da Bahia, 2018. Disponível em: <http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2019/10/Elisa-Bastos-Araujo_Dissertação_2018.pdf>.

ARAÚJO, V. M. S. V. B. **Outras notícias virão logo mais: A construçãoda serialidade nos telejornais diários da TV Globo**. 2012. Universidade Federal da Bahia, 2012. Disponível em: <<http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2016/10/DI-VV-01.pdf>>.

ARRUDA, W. **Amazon Prime Video ganha salas para 100 pessoas assistirem “juntas”**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/154676-amazon-prime-video-ganha-salas-100-pessoas-assistirem-juntas.htm>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

BAUER MEDIA GROUP. **Mission Statement**. Disponível em: <<https://bauerpublishing.com/womens-group/soaps-in-depth/>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

BELIN, L. **Roteiro da 8ª temporada de Game of Thrones na web: vazamento ou fanfic?** Disponível em: <<https://www.minhaserie.com.br/novidades/38755-roteiro-da-8-temporada-de-game-of-thrones-na-web-vazamento-ou-fanfic>>. Acesso em: 24 maio. 2020.

BERNARDO, K. **Vídeo acelerado é nova mania para maratonar em uma sociedade da eficiência**. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/19/videos-acelerados-sao-nova-moda-em-sociedade-da-eficiencia.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

BRACHT, F. **Netflix no Brasil: Sessão da Tarde ou serviço bom de filmes online?** Disponível em: <<https://papodehomem.com.br/netflix-no-brasil-sessao-da-tarde-ou-servico-bom-de-filmes-online/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BRAGA, L. **Netflix tem 10 milhões de assinaturas e ultrapassa TV paga.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/308893/netflix-10-milhoes-assinantes-brasil-maior-que-tv-paga/>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

BRASIL. Lei Serviço do Acesso Condicionado. . 2011.

BRENTANO, L. **Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet.** 3ª edição ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

BUENO, Z. de P. Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. XI, n. 3, p. 22, 2009. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/95>>.

BURROUGHS, B. FCJ-165 Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election. **The Fibreculture Journal**, n. Issue 22 2013: Trolls and The Negative Space of the Internet, 2013. Disponível em: <<http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-165-obama-trolling-memes-salutes-and-an-agonistic-politics-in-the-2012-presidential-election/>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. **Cambridge Dictionary.** [s.l: s.n.]

CANALTECH. **Câmara discute proposta que inclui Netflix e outros streamings na lei da TV paga.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/legislacao/camara-discute-proposta-que-inclui-servicos-de-streaming-na-lei-da-tv-paga-157407/>>. Acesso em: 2 mar. 2020.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos.** 3ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CARDOSO FILHO, J. Disputas de Valor na Música Popular Massiva: Política, Estética e Cultura. **Revista Perspectiva Histórica**, v. 04, n. 06, p. 18, 2015. Disponível em: <<http://perspectivahistorica.com.br/revistas/1442865835.pdf>>.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Produção Televisiva e Instrumentalização da Nostalgia: O Caso Netflix. **Revista Geminis**, v. 8, n. 3, p. 29–43, 2017.

CERQUEIRA, Í. **A TV se conecta: uma análise do consumo em rede da série The Walking Dead através do mapa das mediações.** 2014. Universidade Federal da Bahia, 2014.

CERQUEIRA, Í. **Fluxo em Raymond Williams: apropriações, contradições e desdobramentos.** 2018. Universidade Federal da Bahia, 2018.

CORAL, G. **Mesmo com fim em 2019, Game of Thrones lidera ranking curioso.** Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2020/08/mesmo-com-fim-em-2019-game-of-thrones-lidera-ranking-curioso>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

COSTA, M. C. C. Importância e função dramática do gancho na telenovela. In: Intercom/UGF, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 1999. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7ead5fcafc9912c1f3202cd9603a6f9d.PDF>>.

CRUZ, C. A. da. **Sex and The City: uma análise das relações entre gênero sexual e televisivo**. 2013. Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <<http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2016/10/MO-CC-01.pdf>>.

CUNHA, D.; CRISTINA, E.; OLIVEIRA, R. **Teorias para a cultura digital e a série Lost**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/diversita/processos-miditicos-em-lost-teorias-e-modelos-comunicacionais>>. Acesso em: 2 maio. 2020.

D'SOUZA, D. **Netflix Doesn't Want to Talk About Binge-Watching**. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/tech/netflix-obsessed-binge-watching-and-its-problem/>>. Acesso em: 11 dez. 2019.

DIAS JÚNIOR, J. A. **Enlatados e Mediocres: as Representações dos Seriados Televisivos Norte-Americanos na Imprensa Brasileira do Século XX**. [s.l: s.n.].

DUARTE, E. B. Televisão: Novas Modalidades de Contar História. **Contemporânea**, v. 10, n. 02, p. 324–339, 2012.

DUARTE, E. B. Ficção televisual: entre séries e seriados. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2376-1.pdf>>.

ECO, U. **Obra Aberta**. 8ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1991.

EDWARDS, C. **Netflix Poised to Pass HBO in Paid U.S. Subscribers**. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-10-21/netflix-poised-to-pass-hbo-in-paid-u-s-subscribers>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

EXELMANS, L.; VAN DEN BULCK, J. Binge Viewing, Sleep, and the Role of Pre-Sleep Arousal. **Journal of Clinical Sleep Medicine**, v. 13, n. 08, p. 1001–1008, 15 ago. 2017. Disponível em: <<http://jcsm.aasm.org/doi/10.5664/jcsm.6704>>.

FARINHA, R. **Anos 80 ou agora: afinal, em que década se passa a história de “Sex Education”?** Disponível em: <<https://nit.pt/cultura/televisao/anos-80-ou-agora-afinal-em-que-decada-se-passa-a-historia-de-sex-education>>. Acesso em: 4 jul. 2020.

FERREIRA, T. E. **Transformações de Políticas e Afetos no Brasil: Contextualizando Radicalmente o acontecimento Junho de 2013 em Fluxo Audiovisuais**. 2019. Universidade Federal da Bahia, 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Gravador pausa programação ao vivo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1102200407.htm>>. Acesso em: 3 jul. 2020.

FURUNO, D. J. **O Irlandês | Crítica**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/o-irlandes-critica/>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

G1. **Criadores de “Game of Thrones” deixam trilogia de “Star Wars”**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/10/29/criadores-de-game-of-thrones-nao-farao-mais-trilogia-de-star-wars.ghtml>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

GARCIA, R. **As novelas mais longas da TV brasileira**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/as-novelas-mais-longas-da-tv-brasileira/>>. Acesso em: 10 maio. 2020.

GARCIA, R. **As inesquecíveis séries da ‘Sessão Comédia’ da Globo**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/as-inesqueciveis-series-da-sessao-comedia-da-globo/>>. Acesso em: 9 dez. 2019.

GARÓFALO, N. **Friends | Redes de cinemas farão maratona da série**. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/friends/friends-maratona-cinema>>.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GÓES, L. Relatório McBride – 30 anos: concentração midiática, mídia alternativa e Internet. **Revista PJ:Br**, n. 13, p. 1–10, 2012. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos13b.htm>>.

GOMES, I. M. M. **Ingenuidade e Televisão. Investigação sobre o conceito de recepção e o processo comunicativo**. 1995. Universidade Federal da Bahia, 1995.

GOMES, I. M. M. **Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2004.

GOMES, I. M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista FAMECOS**, v. 18, n. 1, 4 maio 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8801>>.

GOMES, I. M. M. et al. Temporalidades múltiplas: análise cultural dos videoclipes e da performance de Figueroas a partir dos mapas das mediações e das mutações culturais. **Revista Contracampo**, v. 36, n. 3, 26 dez. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17617>>. Acesso em: 2 ago. 2020.

GONDIM, A. **TVs pedem à Anatel que streaming siga obrigações da TV paga**. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/tvs-pedem-a-anatel-que-streaming-siga-obrigacoes-da-tv-paga/>>. Acesso em: 2 mar. 2020.

GQ. **Netflix ultrapassa HBO e quebra recorde de indicações no Emmy**. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2020/08/netflix-ultrapassa-hbo-e-quebra-recorde-de-indicacoes-no-emmy.html>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

GRAY, J. **Show Sold Separately**. 1ª ed. Nova York: NYU Press, 2010a.

GRAY, J. “Coming Up Next”: Promos in the Future of Television and Television Studies. **Journal of Popular Film and Television**, v. 38, n. 2, p. 54–57, 14 jun. 2010b. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01956051.2010.482908>>.

GROSSBERG, L. **Culture Studies in the Future Tense**. 1ª ed. Durham: Duke University Press, 2010.

GUGLIEMELLI, A. **Séries do Disney+ já são melhores que as da Netflix; veja por que**. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/artigos/2019/11/series-do-disney-ja-sao-melhores-que-as-da-netflix-veja-por-que>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

GUINNESS WORLD RECORDS. **Largest TV drama simulcast (number of countries)**. Disponível em: <[https://www.guinnessworldrecords.com.br/world-records/largest-tv-drama-simulcast-\(number-of-countries\)](https://www.guinnessworldrecords.com.br/world-records/largest-tv-drama-simulcast-(number-of-countries))>. Acesso em: 14 ago. 2020a.

GUINNESS WORLD RECORDS. **Most Emmy Awards won by a TV series in a season**. Disponível em: <[https://www.guinnessworldrecords.com.br/world-records/largest-tv-drama-simulcast-\(number-of-countries\)](https://www.guinnessworldrecords.com.br/world-records/largest-tv-drama-simulcast-(number-of-countries))>. Acesso em: 14 ago. 2020b.

GUO, J. **Veja TV no modo acelerado. Todos vão se horrorizar. E você vai ficar mais inteligente**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/tv/veja-tv-no-modo-acelerado-todos-va-se-horrorizar-e-voce-vai-ficar-mais-inteligente-ce8cnbbumgjmjuh6hp08wic2v/>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

HACKAQ, G. **Crítica: está tudo bem se você for ao banheiro no meio de “O Irlandês”**. Disponível em: <<https://www.portalitpop.com/2019/12/critica-o-irlandes.html>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

HIBBERD, J. **HBO boss explains why Game of Thrones won't return until 2019**. Disponível em: <<https://ew.com/tv/2018/01/11/game-of-thrones-2019/>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

INOCENCIO, L. Os memes como micronarrativas da cultura pop: interação, criatividade e reapropriação pelos fãs de Game of Thrones no Facebook. In: NICOLAU, M. (Ed.). **Internacionalidades Midiáticas: das tecnologias de compartilhamento à supremacia dos fãs**. 1ª ed. João Pessoa: Ideia, 2015. p. 34.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. **Estudo sobre Circulação de Revistas: Mercado Brasileiro 2000 - 2011**. [s.l.: s.n.].

ISTO É. **Afinal, qual é a desse bicho?** Disponível em: <https://istoe.com.br/33271_AFINAL+QUAL+E+A+DESSE+BICHO+/>. Acesso em: 12 dez. 2019.

ISTO É DINHEIRO. **Nove em cada dez pessoas usam serviços de streaming no Brasil, segundo pesquisa**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/nove-em-cada-dez-pessoas-usam-servicos-de-streaming-no-brasil-segundo-pesquisa/>>. Acesso em: 13 maio. 2020.

JACOBS, M. **“Game of Thrones” Season 8 Premiere Sets World Record for Global Demand**. Disponível em: <<https://www.tvinsider.com/774221/game-of-thrones-season-8-guinness-world-record-global-demand/>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

JANOTTI JÚNIOR, J. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: PEREIRA DE SÁ, S.;

- CARREIRO, R.; FERRAZ, R. (Ed.). **Cultura Pop**. 1ª ed. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 300.
- JENKINS, H. **Textual Poacher: Television Fans & Participatory Culture**. 2ª Edição ed. Londres: Routledge, 1992.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENNER, M. Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. **International Journal of Cultural Studies**, v. 20, n. 3, p. 304–320, 18 maio 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877915606485>>. Acesso em: 4 dez. 2019.
- JESUS, N.; VITÓRIA PRATINI. **Festival do Rio 2019: Maratona Star Wars, O Farol e Jojo Rabbit são destaques**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-152013/>>. Acesso em: 28 nov. 2019.
- JIMENEZ, K. **Sem Telecine, HBO aumenta as vendas**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/21877-sem-vinculo-com-telecine-hbo-cresce-70-no-pais.shtml>>. Acesso em: 14 ago. 2020.
- LADEIRA, J. M. O Relatório MacBride e a gênese do debate internacional sobre trocas desiguais nas indústrias de comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 3, p. 666, 2 jan. 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12892>>.
- LALANDA, P. **Binge drinking**. Disponível em: <<https://www.dn.pt/opiniaojornalismo-de-cidadao/binge-drinking-1215030.html>>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- LEAL, B. S.; ANTUNES, E. O testemunho midiático como figura de historicidade: implicações teórico-metodológicas. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 129, p. 16, 2015.
- LIMA, C. A.; MOREIRA, D. G.; CALAZANS, J. C. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. **Matrizes**, v. 9, n. 2, p. 237, 7 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111727>>.
- LOPES, J. M. Telenovelas: origens, evolução e aspectos comerciais. **Sessões do Imaginário**, v. 20, n. 34, p. 63–71, 2015.
- LOUBAK, A. L. **Como assistir à Netflix com outra pessoa? Quatro extensões para usar no PC**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/04/como-assistir-a-netflix-com-outra-pessoa-quatro-extensoes-para-usar-no-pc.ghtml>>. Acesso em: 16 ago. 2020.
- LYUBASHENKO, A. **Historical changes in the concept of television flow**. 2014. Univerzita Palackého v Olomouci, 2014.
- MACBRIDE, S. **Relatório MacBride: Um mundo, muitas vozes**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372820>>.
- MACEDO, A. **Fãs de “Game of thrones” se reúnem em bares para ver série em telões**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/fas-de-game-of-thrones-se>>.

reunem-em-bares-para-ver-serie-em-teloos-19576582>. Acesso em: 15 maio. 2020.

MARCKEZINI, F. **Nos anos 80, Globo e SBT protagonizaram a guerra dos enlatados.** Disponível em: <<http://tvhistoria.com.br/NoticiasTexto.aspx?idNoticia=4302>>. Acesso em: 9 dez. 2019.

MARON, A. **Sitcom à brasileira.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv13069911.htm>>. Acesso em: 8 jul. 2020.

MARTÍN-BARBERO, J. As formas mestiças da mídia. **Revista Fapesp**, 2009a. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia>>.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 6^a ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009b.

MARTÍN-BARBERO, J. **A Comunicação na Educação.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os Exercício do Ver: Hegemonia Audiovisual, Ficção Televisiva.** 2^a ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

MARTINO, L. M. S.; GROHMANN, R. A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 94–101, 24 out. 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/11715>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

MITTELL, J. Narrative Complexity in Contemporary American Television. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 29, 13 jun. 2012.

MITTELL, J.; GRAY, J. Speculation on Spoilers: Lost Fandom, Narrative Consumption and Rethinking Textuality. **Participations**, v. 4, p. s.p., 2007. Disponível em: <[https://participations.org/Volume 4/Issue 1/4_01_graymittell.htm](https://participations.org/Volume%204/Issue%201/4_01_graymittell.htm)>.

MOE, H. Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control. In: III International Conference on Communication and Reality (eds. P. Masip & J. Rom), Barcelona. **Anais...** Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1956/2150>>.

MOREIRA, E. **Game of Thrones, a série dos recordes mundiais.** Disponível em: <<https://spinoff.com.br/game-of-thrones-a-serie-dos-recordes-mundiais/>>.

MORISAWA, M. **A superprodução de ‘Game of Thrones’.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/especiais/a-superproducao-de-game-of-thrones/>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

NETFLIX. **Netflix Declares Binge Watching is the New Normal.** Disponível em: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

NETFLIX. **Declaração de privacidade.** Disponível em:

<<https://help.netflix.com/legal/privacy>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

NEVES, M. **O Irlândes | Scorsese entende a necessidade de pausar o filme, mas não recomenda assistir no celular**. Disponível em: <<https://www.canalbang.com.br/post/o-irlandes-scorsese-entende-a-necessidade-pausar-o-filme-mas-nao-recomenda-assistir-no-celular>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

O GLOBO. **Final de “Game of thrones” bate recorde de audiência da HBO nos Estados Unidos**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/final-de-game-of-thrones-bate-recorde-de-audiencia-da-hbo-nos-estados-unidos-23681488>>. Acesso em: 14 maio. 2020.

OLIVEIRA, P. C. J. A. de. **Tretas e textões em áudio: historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros**. 2018. Universidade Federal da Bahia, 2018.

ORTIZ, R. **A Moderna Tradição Brasileira**. 1ª ed. Brasília: Brasiliense, 2001.

PASE, A. F.; SACCOMORI, C. Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa. In: SÁ, S. P. DE; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Ed.). **Cultura POP**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 187–208.

PAYÃO, F. **Finalmente, Netflix adiciona botão “Pular a Introdução” em séries**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/115104-finalmente-netflix-adiciona-botao-pular-introducao-series.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

PIEDRAS, E. R. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. 2005. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

PITTMAN, M.; SHEEHAN, K. Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. **First Monday**, 5 out. 2015. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6138>>.

RAMSAY, D. **Confessions of a Binge Watcher by Debra Ramsay**. Disponível em: <<https://cstonline.net/confessions-of-a-binge-watcher-by-debra-ramsay/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

RIBEIRO, M. **Segura o xixi que é longa metragem**. Disponível em: <<https://www.chimichangas.com.br/filmes/segura-o-xixi-que-e-longa-metragem/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

SACCOMORI, C. **Práticas de binge-watching na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 2016. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016.

SALGADO, E. **Como a revolução do streaming mudou as TVs e Hollywood**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/como-a-revolucao-do-streaming-mudou-os-negocios-das-tvs/>>. Acesso em: 2 mar. 2020.

SANCHEZ, L. **Na era do streaming, séries se esforçam para tornar os ganchos entre**

episódios mais complexos e atraentes. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/11/na-era-do-streaming-series-se-esforcam-para-tornar-os-ganchos-entre-episodios-mais-complexos-e-atraentes.shtml>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

SANTINO, R. **A década do streaming: tecnologia mudou a forma de consumir mídia.** Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/retrospectiva-2009-2019/noticia/a-decada-do-streaming-tecnologia-mudou-a-forma-de-consumir-midia/94309>>. Acesso em: 4 ago. 2020.

SANTORO, L. F. **A Imagem nas Mãos: O Vídeo Popular no Brasil.** 1ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1989.

SARLO, B. **Encenas de la vida posmoderna: Intelectuales, Arte Y Videocultura en La Argentina.** 1ª ed. Buenos Aires: Ariel Publications, 1994.

SENA, V. **Game of Thrones: HBO investiu ao menos US\$ 650 milhões na série.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/game-of-thrones-hbo-investiu-ao-menos-us-650-milhoes-na-serie/>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia (São Paulo)**, v. 14, n. 27, p. 241–252, jun. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532014000100020&lng=pt&tlng=pt>.

SILVA, R. **Netflix estreia no Brasil com plano de R\$ 15 ao mês.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/76098/netflix-brasil/>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

SIQUEIRA, F. **Clientes da Netflix são vítimas de golpes de roubo de conta.** Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/clientes-da-netflix-sao-vitimas-de-golpes-de-roubo-de-conta-28112019>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

TALARICO, F. **O Irlandês | Martin Scorsese pede para não assistirem ao filme no celular.** Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/o-irlandes-martin-scorsese-pede-para-nao-assistirem-ao-filme-no-celular/>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

TAN, S. **An illustrated guide to all 6,887 deaths in ‘Game of Thrones’.** Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/graphics/entertainment/game-of-thrones/>>. Acesso em: 25 maio. 2020.

TELA VIVA. **Sky fecha com HBO; canais estreiam dia 2.** Disponível em: <<https://telaviva.com.br/28/07/2005/sky-fecha-com-hbo-canais-estreiam-dia-2/>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

TELECO. **TV Digital no Brasil.** Disponível em: <<https://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

THE ECONOMIST. **The winning streak.** Disponível em: <<https://www.economist.com/briefing/2011/08/20/the-winning-streak>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

TURNER, G. Prefácio à edição brasileira. In: SERELLE, M. (Ed.). **Televisão: Tecnologia e Forma Cultural**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016. p. 190.

VAN DEN BULCK, J. **Is television bad for your health? Behavior and body image of the adolescent “couch potato”** *Journal of Youth and Adolescence* Kluwer Academic/Plenum Publishers, , 2000. .

VAQUER, G. **TV por assinatura perde quase 2 milhões de assinantes e cai quase 10% em 2019**. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/2020/02/tv-por-assinatura-perde-quase-2-milhoes-de-assinantes-e-cai-quase-10-em-2019>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

VEJA. A Libertação do Vídeo. **Veja**, p. 40–41, jul. 1981.

VELOSO, T. **A nova moda é ver vídeos com ritmo acelerado. Modernidade ou ansiedade?** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/a-nova-moda-e-ver-videos-com-ritmo-acelerado-modernidade-ou-ansiedade.ghtml>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

VENTURA, F. **Netflix testa controle de velocidade de reprodução no app para Android**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/312276/netflix-testa-controle-velocidade-reproducao-android/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WILLIAMS, R. **Televisão: Tecnologia e Forma Cultural**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

ZACCHI, A. P. A literatura é uma fofoca. In: BERNDT, C. V. et al. (Ed.). **De todos os museus, o fogo: Ensaio de Literatura**. 1ª ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2019. p. 53–66.