

BINGE-WATCHING: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO DO PÚBLICO COM OFERTAS DE MARATONA NO FLUXO TELEVISIVO

Jéferson Cristiano Cardoso *

Resumo: Este artigo estuda o fenômeno binge-watching e como esse novo modo de assistir televisão vem modificando o comportamento dos telespectadores, que passam a desempenhar papéis de usuários e hipertespectadores. Para isso foi realizado um acompanhamento, mensuração e análise dos comentários desse público no Twitter antes, durante e após o oferecimento de uma maratona dos sete primeiros episódios da sétima temporada de *The Walking Dead* (TWD), pela Fox, além das postagens nas contas oficiais brasileira (@TWDBrasil) e americana (@WalkingDead_AMC). Constatou-se que as contas oficiais ficam restritas aos moderadores, simulando o comportamento dos fãs e tendo suas postagens retuitadas, e que, no Brasil, a adesão do público a ofertas de maratonas por canais de televisão paga é baixa. Como embasamento foram usados autores como Jenkins (2009), Kinder (1991), Bauman (2008, 2009, 2103), Lipovetsky e Serroy (2015), Shirky (2011) e Wolton (1996).

Palavras-chave: Televisão. Séries. Binge-watching.

Abstract: This article studies the phenomenon of binge-watching and how this new way of watching television has been changing the behavior of viewers, who begin to play roles of users and hyper-viewers. For this, it was carried out a monitoring, measurement and analysis of the comments of this public on Twitter before, during and after the offer of a marathon of the seven first episodes of the seventh season of *The Walking Dead* (TWD), by Fox, in addition to the posts in the official accounts Brazilian (@TWDBrasil) and American (@WalkingDead_AMC). It was found that the official accounts are restricted to the moderators, simulating the behavior of the fans and having their posts retweets, and that, in Brazil, the public's adherence to offers of marathons by pay-TV channels is low. As a basis were used authors such as Jenkins (2009), Kinder (1991), Bauman (2008, 2009, 2103), Lipovetsky and Serroy (2015), Shirky (2011) and Wolton (1996).

Keywords: Television. Series. Binge-watching.

* Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS),
Porto Alegre, RS, Brasil.
Doutorando em Comunicação Social pela PUC-RS.

E-mail: jeferson.cardoso@acad.pucrs.br
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018178-201

1. Introdução

Com a intenção de compreender como o público pratica o *binge-watching* dentro do sistema de fluxo (grade televisiva), esse artigo tem como objetivo verificar o comportamento desses usuários/telespectadores, que, além de “maratonarem”, também utilizam a rede social *Twitter* para expor comentários sobre o que vão assistir, estão assistindo, ou assistiram, e, desse modo, trazer luz a esse fenômeno e explicar como ele afeta o modo de assistir televisão. Vale ressaltar que se está falando de uma nova forma de assistir televisão, na qual o público comenta instantaneamente nas redes sociais sobre o que assistiu, está assistindo e irá assistir, e de uma nova forma de disposição da grade televisiva, que quebra o clássico esquema de grades verticais (com programação semanal diferenciada por dia da semana) e horizontais (com uma programação diária sempre no mesmo horário).

Para isso, foram analisadas as postagens (tuítes e retuítes) desses internautas no *Twitter* antes, durante e após uma oferta de maratona de sete episódios de *The Walking Dead* (TWD), produção da *AMC*, exibida no Brasil pela *Fox*, além das contas oficiais da série, a fim de verificar como é o comportamento dos maratonistas em um sistema de fluxo, nesse caso a televisão paga.

Para uma melhor compreensão do fenômeno foram utilizadas duas técnicas de forma integrada compondo duas camadas de análise. A primeira é a Análise de Conteúdo (AC), de Bardin (2011), e a segunda a Análise de Discurso Mediada por Computador (CDMA), de Herring (2001, 2004, 2013).

Essa análise tem como objetivo averiguar como é o comportamento dos maratonistas dentro de um sistema de grade, que faz a oferta da programação em série a fim de gerar um engajamento do público e possibilitar com que o mesmo possa “maratonar”, simulando, dessa forma, uma maratona audiovisual. Para isso foram elaboradas categorias de análise para delimitar como é praticado o *binge-watching* e quantas horas o público destina ao mesmo, além de verificar os conteúdos dessas postagens, mensurar quais as temáticas abordadas em cada caso e analisá-las.

Como fundamentação teórica foram utilizados os conceitos de intertextualidade transmidiática, de Kinder (1991); sociedade de consumo e modernidade líquida, de

Bauman (2008, 2009); cultura participativa, de Shirky (2011) e Jenkins (2009); hiperteleespectador, de Lipovetsky e Serroy (2015); e laço social, de Wolton (1996).

A hipótese defendida nesse artigo é que o público assiste somente a parte desses episódios, não acompanhando toda a maratona. Além de que se acredita que muitos acabam assistindo por causa do *zapping* e não porque o canal tenha anunciado previamente. Além disso, acredita-se que ofertas de maratona em canais de televisão paga não são atrativas o suficiente para gerar um grande engajamento por parte do público, uma vez que o produto exibido está sendo reprisado. Ao contrário de lançamentos de episódios e de ofertas de temporadas inéditas inteiras, por canais de *streaming*, o que pode sim gerar um novo tipo de laço social.

2. METODOLOGIA

Como metodologia foi utilizada a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), a qual divide-se em pré-análise (na qual é feita a leitura flutuante, define-se o *corpus* de pesquisa, os índices e indicadores e organiza-se o material coletado), a exploração do material (etapa na qual é feita a análise com base nas definições da pré-análise), e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Desse modo, o material coletado foi dividido em categorias que mensuram como o *binge-watching* é praticado e quais são os conteúdos das postagens relativas a esse fenômeno.

A fim de analisar esses conteúdos foi utilizada a Análise de Discurso Mediada por Computador (CDMA) conforme Herring (2001, 2004, 2013), que tem como princípio que o meio altera a mensagem, como no caso do *Twitter* que permitia na data da coleta apenas 140 caracteres de texto, além de imagens. Sendo assim, foi necessário analisar a mensagem observando as características do meio no qual ela estava inserida. A CDMA é dividida em quatro campos de análise: estrutura, sentido, interação e comportamento social. Nesse artigo a análise desses campos será feita de forma integrada, analisando os discursos dos tuítes e retuítes dentro das categorias elegidas na etapa de pré-análise da Análise de Conteúdo.

3. THE WALKING DEAD (TWD)



Para analisar a possibilidade de *binge-watching* em fluxo optou-se por uma maratona ofertada por um canal de televisão paga. A série escolhida foi *The Walking Dead* (TWD), seriado de maior sucesso da TV fechada brasileira¹ desde 2013 e que tem o lançamento dos seus episódios semanais simultaneamente em mais de 200 países², o que permite um diálogo entre os fãs de todo o mundo e a criação de um “laço social global”. A transmissão simultânea ocorre, desde o dia 11 de outubro de 2015³, devido a uma parceria entre a emissora *AMC*, transmissora original do seriado nos Estados Unidos, e o canal *Fox*. Essa medida foi adotada pelas emissoras para evitar a pirataria.

TWD é uma série que retrata a vida de alguns humanos sobreviventes após um apocalipse zumbi. Cada temporada costuma ser lançada em duas partes, sendo os episódios exibidos semanalmente. Após realizada uma pausa de aproximadamente dois meses sem episódios, em seguida é lançada a segunda metade da temporada, também semanalmente. O oitavo episódio da sétima temporada da série, último antes do recesso, foi exibido no Brasil no dia 12 de dezembro de 2016, a meia noite e meia, pelo canal *Fox*, sendo que o próximo episódio foi exibido somente dia 12 de fevereiro de 2017. Em vista disso, o canal disponibilizou em sua grade os sete primeiros episódios dessa temporada, em sequência, no dia 11 de dezembro de 2016, para que os fãs pudessem assistir a toda a temporada sequencialmente e relembrar detalhes ou, caso tivessem perdido algum episódio, fosse possível recuperar o momento, não havendo hiatos de informação.

Desse modo, optou-se por coletar os tuítes que faziam menção a @WalkingDead_AMC (página oficial americana); @TWDBrasil (página oficial brasileira); e #TWD, #Thewalkingdead, TWD, *Thewalkingdead*, *The Walking Dead* (público) de 7 a 14 de dezembro de 2016, acompanhando a semana que antecedeu a maratona, a data que foi ao ar, e após ela. Não foram coletadas apenas *hashtags* do público por perceber que em alguns casos existiam postagens sem o símbolo, mas que

¹ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116091/>>.

² Disponível em: <<http://vistolivres.com/2016/12/13/fox-premium-anuncia-2a-parte-da-7a-temporada-de-the-walking-dead/>>.

³ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116091/>>.



faziam referência ao fenômeno pesquisado. Para coleta de dados foi utilizado o programa *Nvivo 11 Plus*⁴.

Antes do lançamento da sétima temporada a *Fox* anunciou uma maratona de 83 episódios com a duração de 83 dias. Ou seja, um episódio por dia, o que nesse artigo não é considerado como maratona ou *binge-watching* porque a exibição não é sequencial em um mesmo dia, e sim um molde de grade horizontal muito utilizado pela teledramaturgia brasileira. O que define o ato de assistir televisão como *binge-watching* é a forma como se dá o fenômeno, sendo necessário que o usuário/telespectador assista vários episódios sequencialmente de uma série ou filme, e não com hiatos de horas, dias ou semanas.

4. PÁGINAS OFICIAIS

Ao todo foram coletados 305 tuítes e retuítes da página oficial americana (@WalkingDead_AMC) e 56 da página oficial brasileira (@TWDBrasil). Em uma leitura flutuante da primeira página notam-se tuítes de diversas pessoas, além dos muitos *posts* da própria página, sendo que o público retuíta de 30 a 3100 vezes o material publicado. As postagens possuem relação principalmente com o episódio da semana e fazem chamadas ao público, havendo o uso, em quase todas as postagens, de imagens ou vídeos da série, somados a mensagem que se deseja transmitir. Além disso, o público faz um alto uso de intertextualidades transmidiáticas, conceito de Marsha Kinder (1991), nos *posts*. A autora usa esse conceito para explicar como histórias podem continuar fora de suas plataformas, através de brinquedos e de histórias derivadas de fãs e do público em geral (histórias fora do cânone) e de como é possível criar intertextos entre narrativas diferenciadas (que não sejam nem da mesma franquia, nem do mesmo autor), a fim de gerar sentido. É possível verificar isso em tuítes que fazem alusão a outros seriados, como no caso da figura 1, que se utiliza da expressão de um dos personagens do seriado *How I Met Your Mother*⁵ para dizer o que está se sentindo naquele momento.

⁴ O programa *Nvivo 11 Plus* foi escolhido devido a ser um dos mais completos do mercado, possuindo várias ferramentas para análise, e por não possuir a restrição de captação de duas mil postagens como outros programas.

⁵ Seriado estadunidense da CBS criado por Carter Bays e Craig Thomas. Exibido de 2005 a 2014.



Figura 1: público interagindo na página americana através de intertextualidade transmidiática



Fonte: *Twitter*

Na página @TWDBrasil praticamente todos os tuítes são oficiais, sendo que apenas oito postagens não são da própria página. Dessas oito apenas duas são do público, sendo as outras seis de sites especializados em séries ou da própria emissora. Não obstante, assim como na página americana, o público retuíta em média de 10 a 3000 vezes o conteúdo publicado. Aqui a cultura participativa, retratada por Jenkins (2009) e Shirky (2011), aparece através do número de retuítes muito mais do que nas menções feitas na página, aparecendo o engajamento do público ao repassar a informação postada.

Há, também, uma simulação do comportamento de fã na página oficial brasileira de *The Walking Dead*, como no discurso presente na figura 2, quando a postagem contém um texto que demonstra um posicionamento em relação ao conteúdo divulgado, podendo até mesmo ser considerada imprópria para um site oficial por conter uma expressão de baixo calão. Também é possível notar a tentativa de simulação do comportamento de fã na figura 3, quando o texto publicado pela página, nas três

postagens presentes na imagem, demonstra euforia e empolgação em relação ao conteúdo de determinado episódio. Essa simulação do comportamento de fã, que tanto pode ser uma forma do interlocutor se aproximar do público, quanto realmente uma demonstração de que a pessoa que cria as postagens para a página também é um fã, acaba borrando a linha que separa o emissor/produtor do público/fã, ao trabalhar com essa forma de hiperdiálogo, ou um diálogo líquido. Pode-se afirmar aqui que esse novo emissor, que também se posiciona como fã, pode ser considerado um hiperemissor, ou um emissor líquido, uma vez que não se atém mais ao molde do emissor imparcial e informativo, que era isento do processo. Esse novo emissor está imerso nele, tornando-se parte presente do mesmo.

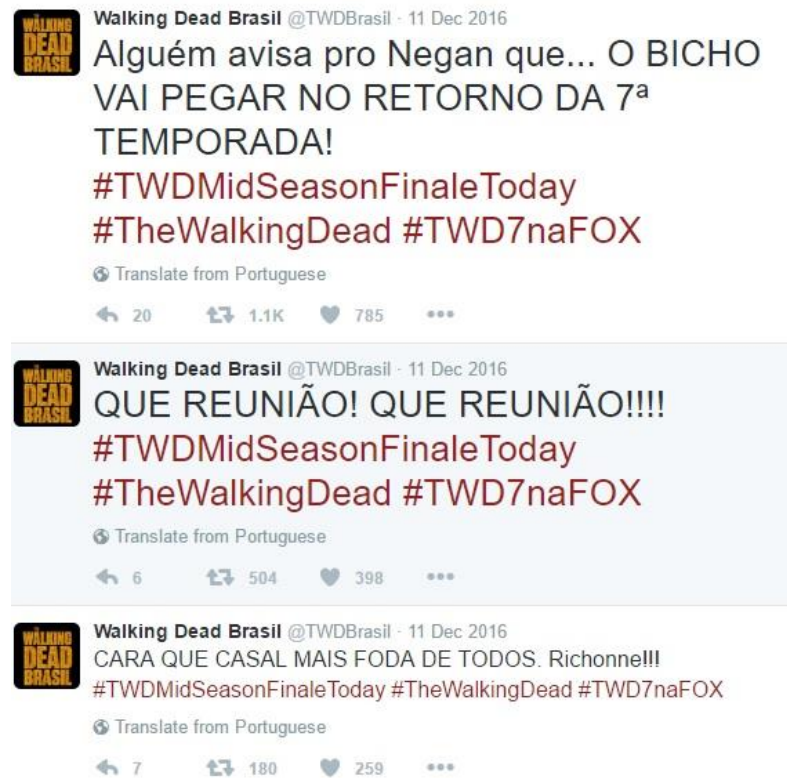
Figura 2: página @TWDBrasil simula comportamento de fãs



Fonte: *Twitter*



Figura 3: @TWDBrasil simula comportamento de fãs ao tentar transmitir entusiasmo



Fonte: *Twitter*

Também é possível afirmar que essa tentativa de simular o comportamento de fã se dá como uma estratégia utilizada para criar engajamento e estimular a cultura participativa, pois para um fã é muito mais simples retuitar um conteúdo que ele falaria, do que um discurso formal, o que aumenta o potencial de espalhabilidade/propagabilidade do conteúdo e de informações referentes ao seriado (JENKINS, GREEN e FORD, 2014). A maior parte do conteúdo divulgado pela página oficial @TWDBrasil é dividido entre simulações de comportamento de fãs e análises sobre episódios e personagens, conteúdo que remete diretamente a página oficial brasileira da série fora do *Twitter* (*walkingdeadbr.com*), utilizando a plataforma como local de divulgação do material presente no site e como ponto de acesso.

Em quantidade menor, mas também presente, aparecem as postagens de convite para que o público assista ao seriado. Nesses casos normalmente é feita uma chamada

para o episódio do dia e divulga a *hashtag* oficial da sétima temporada (#TWD7naFOX).

5. PÚBLICO

Quando associada a pesquisa dos termos utilizados pelo público para fazer referência a série (#TWD, #TheWalkingDead, TWD, TheWalkingDead e The Walking Dead) a *binge-watching* apareceram 127 postagens, entre tuítes e retuítes, de 7 a 14 de dezembro de 2016 (período analisado). Nenhuma postagem com esse termo foi proveniente do Brasil, sendo a maioria dos Estados Unidos. Não obstante, é possível visualizar entre elas postagens da China, Filipinas, Inglaterra, dentre outros.

Associando os mesmos termos de referência do público à palavra maratona foram encontradas 174 postagens, 2 provenientes da Itália e as outras 172 do Brasil, o que prova que ao contrário da maior parte do mundo o Brasil, assim como outros países de língua portuguesa, optou pelo uso de uma terminologia própria para expressar o fenômeno de assistir séries sequencialmente, indiferente da plataforma utilizada para isso.

Quando analisada a nuvem de palavras que relaciona os termos #TWD, #TheWalkingDead, TWD, TheWalkingDead e The Walking Dead com maratona é possível visualizar referências a outras séries, como o #supernatural, #oitnb4 e #sense8; e ao canal transmissor, @canalfox, #TWD7naFOX (*hashtag* oficial da sétima temporada, a qual não foi utilizada na coleta de dados inicial devido a estar inclusa nos resultados de pesquisa para #TWD). Dentro da questão canal transmissor também aparece a *hashtag* #netflix, que faz referência a pessoas que estão assistindo a outros episódios, de temporadas mais antigas, pelo serviço de *streaming Netflix*, o que demonstra que o lançamento do último episódio da primeira metade da sétima temporada pode fazer com que o público almeje se atualizar sobre a série, ou rever alguma parte para poder acompanhar os fatos do episódio atual. Isso leva a busca pelo *binge-watching* dentro do sistema de arquivo. Também é possível afirmar que essa busca pode ser impulsionada pelo desejo de laço social (WOLTON, 1996), devido ao público querer comentar com outras pessoas o episódio novo instantaneamente, o que torna necessário ter o domínio sobre a série. Termos como “assistindo”, “fim”,



Ao todo foram 81 *posts* antes (47%), 54 durante (31%) e 37 depois (22%), conforme pode ser visto no gráfico 1.

Gráfico 1: percentual de postagens por período - TWD



Fonte: pesquisa do autor.

É possível visualizar que antes do lançamento a média de *posts* por dia era de 20, no dia o número quase triplicou, indo para 54 o número de tuítes e retuítes, e após o lançamento esse número reduz fortemente, ficando uma média de 12 postagens por dia, o que demonstra um agendamento em função da data de lançamento do oitavo episódio, que ocorreu na sequência da oferta de maratona do canal.

Do total de 172 postagens, 97 foram de notificações de aplicativos, ou seja, *posts* automáticos que relatam quando uma pessoa marca que viu determinado episódio de um seriado em um aplicativo. Devido a isso, esse número foi contabilizado para a primeira categoria, por relatar uma forma de praticar o *binge-watching*, mas não para a segunda, por entender que esse é um conteúdo automático e que expressa apenas informação e não uma expressão direta do público. Ou seja, o *corpus* da categoria forma de *binge-watching* foi de 172 *posts* e da categoria conteúdo dos tuítes foi de 75 postagens.

6. PRIMEIRA CATEGORIA

Em virtude do interesse principal dessa parte da análise ser verificar se a parcela do público, que tem acesso a rede social *Twitter*, adere a simulações de maratona oferecidas por um canal de televisão segmentada (nesse caso a exibição sequencial dos

episódios 1 a 7 da sétima temporada de *The Walking Dead* pelo canal *Fox*, no dia 11 de dezembro de 2016), na primeira categoria serão analisadas as formas, ou modos, utilizados para a prática do *binge-watching*/maratona, por esses usuários, o que inclui tanto fluxo quanto arquivo. No entanto, não serão feitas distinções se um usuário maratonou em *streaming*, pelo *Netflix*, ou por arquivos baixados em *torrent*, devido as informações presentes nas postagens serem insuficientes para determinar esse dado na maioria dos casos, assim como o dispositivo (televisão, *tablet*, computador) pelo qual a pessoa efetuou esse acesso.

Utilizando a CDMA chegou-se a cinco índices, conforme citado anteriormente, o primeiro deles referente as pessoas que estavam assistindo ao seriado em fluxo, ou seja, nesse índice foram contabilizadas as postagens que faziam menção a estar assistindo a série pela TV, na *Fox* e “estar passando” uma maratona, em vista de que essa expressão se refere a grade de programação. Como era imaginado, ao cruzar os dados, todos os *posts* referentes a esse índice foram publicados durante a simulação de maratona pelo canal *Fox* no dia 11 de dezembro de 2016. Entretanto, apenas 12 tuítes e retuítes faziam esse tipo de menção dentro do universo das 172 postagens, o que equivale a aproximadamente sete por cento dos *posts*, uma quantidade baixa dentro dessa amostragem.

Contudo, outros 42 *posts* (24,4%) faziam referência ao fluxo, o que leva ao segundo índice: solicitando no fluxo. Constatou-se que o público estava pedindo, através dessas postagens maratonas dessa série para a *Fox*, principalmente em fevereiro de 2017, antes da exibição do nono episódio da sétima temporada, e após a pausa de dois meses nas transmissões. Dessas solicitações uma foi antes da data da simulação de maratona, 34 no dia e sete depois.

No caso de TWD, como a oferta de maratona também é uma *reprise*, muitas vezes o público já assistiu aos episódios, usando a programação da grade apenas para uma atualização e um “aquecimento” para o novo episódio, sendo que as expectativas expostas nos *posts* dessa amostragem possuíam mais relação com esperar que o canal ofertasse uma simulação de maratona próxima a data de retorno da série em fevereiro de 2017, do que propriamente em relação a alguma passagem de algum episódio. Isso pode ocorrer devido ao público imaginar que devido a esse hiato de dois meses as informações referentes ao seriado não estarão tão “frescas” em suas mentes, sendo



necessário um *binge-watching* para atualizá-los e lembrá-los de fatos da série, o que talvez não seja necessário antes do oitavo episódio, em vista de que o hiato ainda não havia ocorrido.

O terceiro índice é notificações de aplicativos. Em uma leitura flutuante nota-se uma grande presença de comentários em que aparece o texto “marquei episódio X de série Y”, onde X é o número do episódio e temporada e Y o nome da série, seguido da *hashtag* #bancodeseries, a qual faz referência a um aplicativo utilizado para marcar em qual episódio determinado usuário encontra-se em cada seriado que ele assiste. Uma forma de controle para o usuário/telespectador não se perder, e que permite comentários sobre cada episódio assistido, atuação dos atores, dentre outros itens, o que transforma esses usuários em hipertespectadores (LIPOVETSKY e SERROY, 2012). No entanto, apesar de existirem outros aplicativos com a mesma função, todos os tuítes e retuítes captados nos dias pesquisados, que foram classificados como notificações de aplicativos, foram provenientes do *app* Banco de Séries. Isso demonstra uma preferência, por parte dos fãs de TWD, por esse aplicativo, sendo necessária uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema para determinar o porquê dessa preferência, o que não será feito nesse artigo por ser uma fuga da temática abordada.

Ao todo 97 tuítes e retuítes (56,4%) faziam menção ao episódio em que a pessoa estava assistindo, sendo tuítado diretamente por esse aplicativo. Em uma análise de quais episódios cada usuário estava assistindo em cada dia constatou-se que todos esses *posts*, com exceção de um, eram de pessoas assistindo a série em arquivo, e não dentro do fluxo televisivo. Sendo que um desses tuítes, pela data, horário e episódio, provavelmente refira-se a uma pessoa que assistiu a um dos episódios da simulação de maratona da *Fox*, contudo, não é possível afirmar com certeza que essa pessoa não assistiu em arquivo ao episódio em horário e data semelhante ao da transmissão televisiva. Do total 68 *posts* foram publicados antes da data, cinco durante a simulação de maratona e 24 após. Essa diminuição brusca no número de notificações do aplicativo durante a exibição do seriado na *Fox* pode fazer alusão de que esse público estava assistindo a grade televisiva naquele momento e não no computador. Entretanto, não há como comprovar essa hipótese, não sendo possível afirmar com convicção que a maratona em fluxo modificou o número de pessoas que estavam assistindo-a em arquivo.

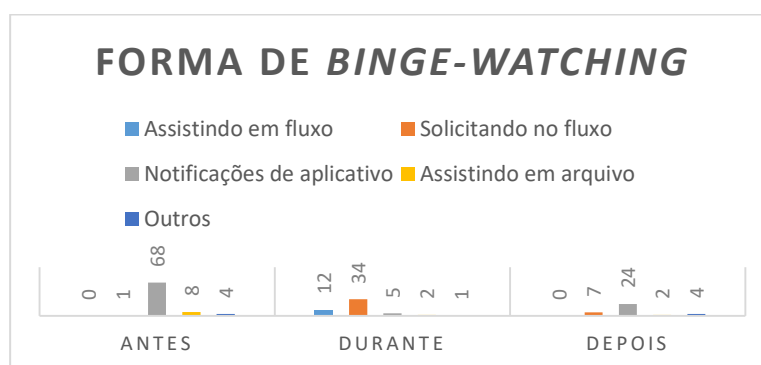


O quarto índice é assistindo em arquivo, que se refere a pessoas que declararam estarem maratonando *The Walking Dead* através de algum sistema de arquivo, tanto *streaming* quanto *download*. O número de usuários foi idêntico a quantidade de telespectadores, ficando em 12 (7%), oito antes, dois durante e dois após a data da maratona oferecida pela *Fox*.

O quinto índice é outros. Nele foram contabilizadas as publicações gerais, que não faziam menção se o hipertelespectador estava assistindo em arquivo ou fluxo, ficando nesse índice qualquer outro comentário sobre a série, além dos comentários de pessoas que afirmaram que não estavam assistindo a TWD naquele dia. Ao todo foram nove *posts* (5,2%), quatro antes, um durante e outros quatro depois.

No gráfico 2 é possível observar uma visão comparativa por período, na qual fica evidente como o fenômeno é maior em arquivo no período que antecede a exibição pela grade de programação, o que pode ser visto tanto na coluna correspondente as notificações de aplicativo, a qual é praticamente em sua totalidade de pessoas que maratonaram em arquivo, mais a coluna das que estavam assistindo em arquivo. Nesse gráfico também fica evidente que durante a exibição dos episódios, de 1 a 7 da sétima temporada de TWD, na grade de programação da *Fox*, que aumentam os comentários sobre estar fazendo a maratona, além de solicitações de novas maratonas, número quase três vezes maior do que o de pessoas que postam estarem maratonando.

Gráfico 2: forma de *binge-watching* no período visão comparativa – TWD



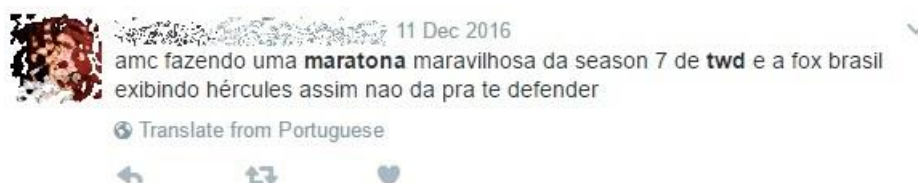
Fonte: pesquisa do autor.

Outro fato que chama a atenção nos dados capturados nessa categoria é que não tem nenhum tuíte falando que determinada pessoa vai acompanhar a maratona, nem que praticou ela, existe apenas o imediatismo do “estar fazendo”. Também não aparecem

postagens da página oficial chamando para essa maratona, o que pode ter feito o público, que não acompanha as propagandas nos intervalos comerciais do canal, não saber que ela estaria ocorrendo, e, em vista disso, executar esse *binge-watching* somente quando passa pelo canal durante o *zapping*, ou quando visualiza em sua *timeline* postagens de outros usuários afirmando que estão maratonando naquele canal. Um exemplo disso fica visível na figura 4, na qual um usuário reclama que a *Fox* não disponibilizou em sua grade a sétima temporada de forma que fosse possível maratonar, ao contrário da *AMC*. Entretanto, a reclamação desse usuário é apenas algumas horas antes do início da maratona pelo canal, o que estava previsto na grade de programação há quase um mês e que demonstra a desinformação (que pode ser em decorrência de uma má divulgação ou de um acompanhamento falho por parte do usuário) em relação ao que seria exibido no dia. O mesmo ocorre em outras postagens, como no caso de uma que um usuário, também poucas horas antes da maratona ir ao ar, afirma que irá esperar ser exibida na televisão uma maratona da sétima temporada para, então, assistir e se atualizar. Nesse ponto também fica visível que usuários que acompanham a série somente pelo canal *Fox*, não fazendo uso de mídias em arquivo para atualizações, ficam na expectativa de quando o emissor irá fazer a exibição prometida, fazendo, inclusive, solicitações diretamente à página oficial do canal.

Numa era líquida, onde qualquer informação está à disposição da maioria das pessoas, chama a atenção a escolha por esperar a exibição dentro do sistema de fluxo ao invés de um movimento mais ativo de busca, o qual é comum nos novos usuários líquidos/hiperteleespectadores, demonstrando ainda um certo nível de fidelidade a transmissão clássica via aparelho de televisão e a espera, não tão passiva (pois há solicitações ao canal via *Twitter* para exibição de simulações de maratona), mas ainda assim não totalmente ativa (uma vez que continua sendo uma espera), do grande emissor/provedor.

Figura 4: usuário reclama que não haverá maratona pouco antes dela começar



Fonte: *Twitter*.

Existem alguns fatores que colaboram para que a aderência a um formato de maratona seja maior do que o outro. Primeiro, como o público almeja poder dialogar sobre o seriado com amigos e outros fãs, para manter esse laço social, acaba consumindo cada produto o mais rápido possível. Não obstante, quando a maratona é oferecida no sistema de fluxo, por se tratar de uma *reprise* não há um agendamento social, sendo esse agendamento realizado apenas para o lançamento do episódio semanal, o que não gera a necessidade do fenômeno intitulado *binge-watching*, mas sim, talvez, de um “hiper laço social”, ou de um “laço social líquido”, uma vez que ocorre em caráter global, ao invés de nacional; dentro de um sistema de televisão segmentada ou sites de *streaming*, ao invés da televisão aberta; e virtual, dentro de redes sociais, ao invés de pessoalmente. Tendo sua duração efêmera, assim como ocorre com tudo na modernidade líquida (BAUMAN, 2008/2009/2013).

Essa experiência coletiva proporciona um engajamento do público através das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, locais em que há uma exposição dos usuários, que possuem perfis com suas identidades a mostra, traço da modernidade líquida de Bauman (2008/2009), na qual o público busca a exposição em demasia para satisfazer o desejo de ser visto e de ser lembrado, precisando sempre gerar novos tópicos para se manter em evidência. Esse comportamento demonstra uma vigilância líquida (BAUMAN, 2013). Conforme o autor esse comportamento, no qual todos vigiam a todos, transcende o conceito de pan-óptico de Foucault (2002), que afirmava haver uma estrutura física em que o “grande irmão” vigiava a tudo de seu centro. Agora com o pós-pan-óptico, fruto dessa pós-modernidade, ou modernidade líquida, todos vigiam a todos, e todos têm acesso a tudo, não havendo mais o desejo do oculto, mas sim da exposição, devido ao medo de não ser visto ou lembrado. Cada indivíduo tornou-se o grande irmão, em uma teia coletiva de vigilância e exposição que são recompensadas através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Outro fator que chama bastante a atenção é que ao contrário do baixo número de postagens associando a série com a palavra maratona no período de coleta de dados, a #TWD7naFOX (*hashtag* oficial da sétima temporada da série pelo canal *Fox*) alcançou a sétima posição dos *trending topics*⁶ no dia 12 de dezembro de 2016, data do lançamento do oitavo episódio de TWD, o que demonstra que a parcela do público que

⁶ Disponível em: <<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/brasil/brasil-161212.html>>.



adere a maratonas ofertadas pela televisão segmentada, ou que prática *binge-watching* para se atualizar sobre o tema ainda é pouca em relação ao número de pessoas que acompanha e comenta sobre a série na data de lançamento de cada episódio. Mediante isso é possível afirmar que não houve a geração de um “laço social” ou de um “hiper laço social” durante a oferta de maratona pela *Fox*, mesmo a série exibida sendo de grande sucesso e prestígio do público, como é o caso de *TWD*.

Aqui acredita-se que o que gera essa interação entre o público não seja o meio pelo qual o conteúdo está sendo exibido, mas sim se é novidade ou não. Prova disso é que nas datas de lançamento de cada episódio da sétima temporada de *The Walking Dead* a *hashtag* oficial (#TWD7naFOX) teve milhares de *posts*, a ponto de entrar sempre nos *trending topics* nos dias de lançamento. O que demonstra que esse público hipermoderno quer a novidade, o instantâneo e cria seus laços de uma forma líquida, tendo a cada dia um novo tópico e um novo desejo de consumo, como afirma Bauman (2008/2009/2013). Não pautando suas conversas por *reprises*, ou assuntos que não sejam desse eterno agora da modernidade líquida e da hipermodernidade, conforme relata Lipovetsky e Serroy (2015), que também acrescentam que esse é um traço da sociedade do hiperespetáculo, a qual quer a informação e os acontecimentos o mais “quentes” possíveis, no sentido de novidade, não havendo interesse em pautas de dias anteriores.

É importante salientar que isso também demonstra um traço da propagabilidade de Jenkins, Green e Ford (2014), que mostra o poder de propagação de uma informação ou produto na rede enquanto ela está nos alicerces do novo, gerando uma pauta e repauta do que está mais em voga e deixando de lado assuntos que não fomentem uma nova descoberta ou uma experiência de prazer/desejo, como afirma Bauman (2008/2009), ou uma exposição recompensada que elimine o medo de não ser visto (BAUMAN, 2013).

7. SEGUNDA CATEGORIA

A segunda categoria foi dividida conforme o conteúdo dos tuítes e retuítes, sendo que foi utilizada a CDMA para delimitar quais seriam esses índices a partir dos significados conotativos e denotativos de algumas expressões e símbolos. Nessa

categoria foram analisadas algumas postagens e seus discursos dentro do *corpus* de 75 tuítes e retuítes. O *corpus* das 97 postagens referentes a notificações de aplicativos não será considerado nessa categoria por não ser uma expressão do público. Contudo, vale salientar que esses *posts* podem ser considerados como informativos, uma vez que informam outros usuários sobre que série e qual episódio determinada pessoa está assistindo naquele instante.

O primeiro índice, desejo/necessidade/expectativa, engloba postagens com conteúdo de alegria, ansiedade e desejo. Foram considerados nesse índice expressões como “só preciso agora”, “queria fazer”, “por favor”, “não me decepcione”, “já tô carente”, “já quero outra maratona”, “tô precisando de horas de maratona”, todas demonstrando uma necessidade e/ou desejo de maratona, de assistir a série inteira rapidamente, no que Bauman (2008/2009/2013) considera como um desejo de consumo que precisa ser suprido com urgência nos tempos líquidos pelos usuários da sociedade de consumo. Além disso, apresenta uma expectativa sobre a emissora de que ela faça essa oferta para que esse consumo e a satisfação imediata desse desejo seja possível. Também foram considerados símbolos como <3, que representa a palavra “amo”, e expressões grifadas como “simmmm!!!” e “uhuuuuu”, que denotam uma euforia e satisfação por parte do interlocutor. O símbolo <3 aparece na figura 5, onde a usuária conta que fez uma maratona com o pai e demonstra a emoção através desse símbolo. Apesar desse indicativo emocional, um traço que chama a atenção nas postagens dos fãs de *The Walking Dead* é o caráter mais informativo e sem tanta conotação de emoção. Ao todo foram cinco postagens antes, 40 durante e nove depois, o que ressalta que esse diálogo foi maior durante a exibição dos episódios na grade de programação da *Fox*.

Figura 5: *post* com símbolo conotando a expressão “amo”



Fonte: *Twitter*.

O segundo índice analisado foi informativo/convites. Nele foram catalogados os *posts* que faziam referência a somente informar o que a pessoa estava fazendo, não



havendo um aprofundamento no conteúdo, nem conotação emocional. Como o canal fez o anúncio de uma maratona de 83 dias, com um episódio diário, o que nesse artigo não é considerado como oferta de maratona, vários tuítes fazem menção a minimaratona ao referirem-se à essa maratona exibida pelo canal, que disponibilizou em sua grade sete episódios sequencialmente e é nosso foco de análise. Também foram consideradas expressões como “partiu maratona”, “hoje vai ter maratona”, “terminar de ver maratona”, “eu claramente to fazendo maratona”, “maratona é a pedida de hoje”, “hoje vou fazer uma maratona”, “assistindo”, “vamos assistir essa maratona”, “estamos fazendo maratona”.

Outro exemplo de tuíte informativo é quando o usuário conta o que está fazendo, mas não coloca nenhum posicionamento em relação ao episódio e/ou série, nem relata o que está sentindo, sendo somente uma divulgação de suas ações. Esse índice teve contabilizados sete postagens antes, sete durante e três depois.

O terceiro índice é crítica, nesse item foi catalogado um único tuíte, que pode ser visualizado na figura 6. Nesse *post* a usuário relata que prefere outra série e que por isso não fará uma maratona de *The Walking Dead*, mas sim de *Sobrenatural*. Foi criada uma categoria específica para essa postagem devido a ser a única que relatava uma preferência contrária a série, sendo as demais neutras ou favoráveis a TWD.

Figura 6: tuíte demonstrando preferência contrária a TWD

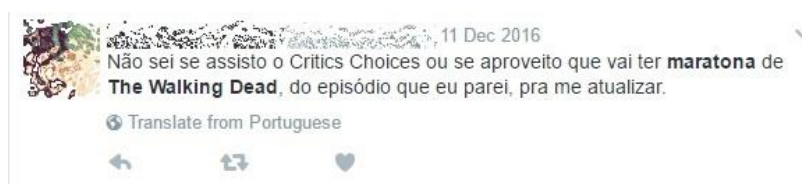


Fonte: *Twitter*

O quarto índice é dúvida. Nesse caso também houve um único tuíte, que pode ser visto na figura 7, na qual o usuário relata que está em dúvida se faz a maratona ofertada pela *Fox* ou se assiste a outro programa. Esse índice também foi catalogado separadamente por expressar uma ideia distinta das demais.



Figura 7: *post* demonstrando dúvida sobre o que assistir

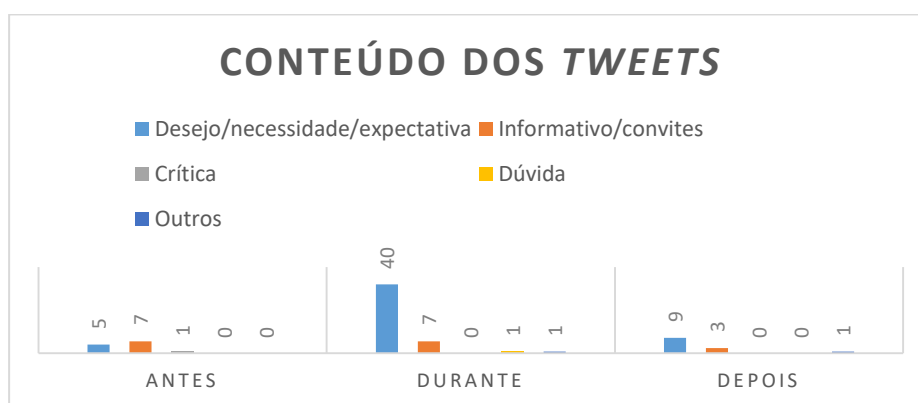


Fonte: *Twitter*.

O quinto índice é outros e nele entram postagens distintas, como uma na qual a usuária expõe um comentário de feito por sua mãe durante uma maratona realizada em conjunto por ambas. Esse comentário não demonstra nem um desejo/necessidade/expectativa, nem informa ou convida as pessoas a assistirem a série, nem expressa crítica ou dúvida, sendo, devido a isso, catalogado separadamente. A outra postagem que entrou nesse índice relatava que o usuário havia tido um sonho com a série. Contudo, não expressava se o sonho era bom ou ruim, nem se o interlocutor havia gostado ou não de ter aquele sonho, nem mesmo contava o conteúdo do sonho, apenas informava que havia sonhado com a série, não sendo enquadrado como informativo devido a não ser uma informação relativa a maratona, mas sim a algo proveniente dela.

No gráfico 10 há uma visualização comparativa do número de *posts* em cada período analisado.

Gráfico 3: conteúdo dos tuítes visualização comparativa - TWD



Fonte: pesquisa do autor

Assim como foi feito na primeira análise, tomando-se por base o prisma da CDMA foram observados quatro itens: estrutura, sentido (ambos presentes na primeira

etapa da análise de TWD), interação e comportamento social. O campo interação é visível principalmente quando usuários retuíam alguma mensagem. Contudo, não há uma maior interação, ficando na maior parte dos casos como diálogos isolados. O comportamento social tem pouca ênfase, uma vez que as demonstrações de emoções são mínimas e que as postagens não fazem menção a um convívio em sociedade, salvo em três exceções. Na primeira a usuária relata estar maratonando com o pai, na segunda dois amigos e na terceira com a mãe, todos demonstrando um convívio social, mas não mudanças de comportamento em virtude da maratona. Desse modo, é possível afirmar que nos campos interação e comportamento social não há uma divulgação por parte dos usuários de conteúdos que tornem possível aprofundar essa análise.

É importante frisar que nem todos os usuários que assistem televisão utilizam a rede social *Twitter*, o que faz com que muitos comentários que poderiam ser postados em virtude de uma maratona no fluxo acabam não chegando a essa rede, fazendo com que essas pessoas tenham que fazer interações com outros fãs através de outras formas de comunicação, como a fala. Outra questão que chama a atenção é que mesmo com a oferta de uma maratona em um canal de televisão segmentada, vários usuários ainda preferem maratonar por um sistema de arquivo, seja assistindo as temporadas de TWD disponíveis no *Netflix*, ou baixando os episódios via *torrent*. Diferentemente da oferta de maratona pela *Fox*, que teve poucos comentários, o lançamento de cada episódio de TWD movimentava a rede social e pautava seus fãs, que nesse caso demonstram um grande engajamento, levando a *hashtag* todas as semanas aos *trending topics* do *Twitter*.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar uma oferta de maratona na grade televisiva, que pode ter ou não a adesão do público, é possível concluir que a aderência da audiência nesse formato é baixa. Mesmo tratando-se de uma prévia para o último episódio da primeira metade da sétima temporada, os comentários foram poucos no *Twitter*, não havendo a adesão massiva que ocorre em virtude do lançamento dos episódios semanais da série, que acabam sempre indo para os *trending topics* da rede. Ao contrário, o número de usuários que comentam que estavam maratonando na televisão foi extremamente baixo,



sendo uma fração pouco representativa dos fãs. Ou seja, ou há uma baixa adesão por parte dos telespectadores nas ofertas de maratonas pela televisão paga, ou esses indivíduos não utilizam o canal *Twitter* como local para exporem suas emoções, sensações e percepções.

Parte disso pode ter ocorrido devido a divulgação deficiente por parte da *Fox*, que não utilizou as redes sociais para divulgar a maratona. Além disso, esse pode ser, também, um reflexo da sociedade de consumo, defendida por Bauman (2008, 2009, 2013), que se interessa sempre pelo novo, não perdendo tempo com nada que já tenha visto. A partir do momento em que o episódio é uma *reprise* há uma adesão menor do que durante o lançamento (hiperespetáculo), até porque é provável que o usuário já tenha lido alguma resenha sobre o tema ou ouvido algum *spoiler* por parte de outro fã, perdendo o fator surpresa, que poderia causar um maior engajamento por parte do telespectador.

Ao mesmo tempo, nota-se que outros fãs, na expectativa do episódio semanal, fazem o *binge-watching*, só que em sistema de arquivo, antes da exibição, preferindo escolherem quando assistir cada episódio e evitando os intervalos comerciais presentes na televisão paga. Vale salientar que muitos usuários utilizam o *Netflix* em *tablets*, *smarthphones*, computadores e *smarthTVs*, o que os mantém mais próximos do universo *on-line* do que telespectadores, que muitas vezes possuem acesso apenas a televisão por assinatura, não fazendo essa dupla conexão simultânea. Além disso, os que possuem essa conexão muitas vezes já comentaram sobre determinado episódio durante o lançamento semanal, não necessariamente reproduzindo o comportamento em virtude da oferta de maratona.

Para verificar qual a emoção dos fãs de TWD quando assistem a determinado episódio pela primeira vez seria necessário fazer o acompanhamento de um lançamento de episódio semanal, o que não é a proposta desse artigo, podendo ser tema de uma futura pesquisa.

A cultura participativa também apresenta nuances diferentes em caso de novidade ou de *reprise*. No caso da oferta de maratona de *The Walking Dead* (TWD) o público se manteve mais passivo, não relatando grandes interações, nem demonstrando um comportamento mais engajado. Mesmo assim é visível que esse público é composto de hipertelevisores, conforme afirmam Lipovetsky e Serroy (2015), pois são



telespectadores conectados, que por mais que não estejam fazendo suas adições a série, como multiplicadores fariam, ainda assim expressam suas emoções e expectativas na rede, não se contendo a um único ambiente e a serem somente receptores. Esse é um fruto da hipermodernidade defendida por Lipovetsky e Serroy (2015) e da pós-modernidade, ou modernidade líquida, relatada por Bauman (2008, 2009).

Apesar dos hiperteleespectadores maratonarem muito, e gostarem desse formato, as ofertas de maratonas, exibidas pela TV paga, não geram a mesma aderência do público, sendo essa uma forma de preencher a grade e agradar alguns fãs, mas não uma estratégia válida para conquistar audiência. A tendência é que a televisão mantenha essas ofertas de maratona em sua grade, mas principalmente maratonas mais curtas, para que o telespectador que não tem tanto folego para a imersão não enjoje do que está sendo transmitido e não mude de canal.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: EDIÇÕES 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2ª edição. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2009.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008.

_____. **Vigilância líquida: Diálogos com David Lyon**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. Tradução: Raquel Ramallete. 26ª edição. Petrópolis: EDITORA VOZES, 2002.

Fox Premium anuncia a 2ª parte da 7ª temporada de “The Walking Dead”. Postado em 13 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://vistolivres.com/2016/12/13/fox-premium-anuncia-2a-parte-da-7a-temporada-de-the-walking-dead/>>. Acessado em 18 de janeiro de 2017.

HERRING, Susan C. **Computer-mediated discourse**. In: Schiffrin, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E. (eds.). **The Handbook of Discourse Analysis**. Oxford: BLACKWELL PUBLISHERS, 2001. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>>. Acessado em 14 de julho de 2016.



_____. *Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior*. In: BARAD, Sasha; KLING, Rob; GRAY, James J (eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2004. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>. Acessado em 14 de julho de 2016.

_____. *Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent*. In: *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media*. Washington: GEORGETOWN UNIVERSITY PRESS, 2013. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>>. Acessado em 14 de julho de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: ALEPH, 2009.

_____; GREEN, Joshua; e FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: ALEPH, 2014.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2011.

The Walking Dead passará a ser exibida no mesmo dia no Brasil e nos Estados Unidos. Postado em 21 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116091/>>. Acessado em 18 de janeiro de 2017.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão**. Tradução José Rubens Siqueira. São Paulo: EDITORA ÁTICA, 1996.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.

