

Seriados Televisivos: do entretenimento à mais nova forma de telefilia contemporânea

Ana Carolina Bontempi¹
Miriam Raquel Wachholz Strelhow²

Resumo: Este artigo busca investigar as esferas que envolvem os seriados televisivos e as marcas que estes trouxeram para a geração atual e para as futuras. Ao longo do texto foram apresentados posicionamentos de diferentes autores, envolvendo a popularização da internet nos últimos anos e como as novas formas de transmissão de conteúdos foram determinantes para o que podemos chamar de “Cultura de Séries”. Ademais, utilizando-se da pesquisa direta, uma enquete foi realizada envolvendo jovens de um colégio particular, a fim de observar a posição dos próprios alunos quanto às séries de TV e as diversas maneiras com que estas permeiam suas vidas.

Palavras-Chave: seriados televisivos; jovens; internet.

Abstract: This article aims to investigate the realm of television sitcoms and their influence in our generation and in the future. Throughout the text were presented positions of different authors on the popularization of internet in recent years and how these new forms shape the “Culture of Series”. In addition, using direct research, a poll was conducted asking teenagers from a private school in order to observe the students’ position about TV series and the many ways that they are surrounding their lives.

Keywords: TV series; teenagers; internet.

O debate a respeito da influência, do poder e da capacidade de manipulação da mídia não é algo novo. Todavia, na contemporaneidade, uma nova tendência cultural desenvolveu-se em meio à geração atual: a “cultura das séries” (SILVA, 2013). Os seriados televisivos hoje fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas, principalmente jovens e adolescentes.

Diante disso, é de grande necessidade uma discussão a respeito das consequências e das mudanças que essa cultura trouxe para a vida do público que já a tem como parte da rotina diária. É importante salientar que isso só se tornou possível por conta do desenvolvimento da internet e de plataformas on-line, que deixam a maior parte de programas do tipo disponíveis para todos, o tempo todo. E em meio às muitas séries de TV existentes, ganham destaques as de origem norte-americana, que acabaram por se espalhar pelo mundo inteiro, com suas diferentes histórias e personagens envolventes.

A fim de compreender claramente os posicionamentos apresentados, foi feito o uso da metodologia indireta, na primeira parte do artigo, citando diferentes autores que procuraram entender as mudanças trazidas pela era digital e como elas foram cruciais para o desenvolvimento daquilo que Silva (2013) denomina “Cultura de Séries”. Para elucidar as questões trazidas, o artigo também apresenta, em sua segunda parte, uma enquete, realizada com 216 alunos de um colégio particular, com o objetivo de apresentar a maneira como grande parcela dos jovens vivenciam essas novas dinâmicas envolvendo o mundo dos seriados televisivos.

No decorrer deste artigo serão feitas análises das principais modificações que a televisão enquanto mídia sofreu ao longo dos últimos anos e as novas formas de consumo audiovisual propostas. A partir desse ponto, serão feitas observações a

¹ Aluna do Colégio Luterano São Paulo, 3º médio B.

² Professora de Educação Emocional do Colégio Luterano São Paulo, orientadora.

respeito da relação entre as séries e essas novas dinâmicas de consumo e por fim, as consequências para a vida de seus principais telespectadores: o público jovem.

Desde já se deve levantar o seguinte questionamento: é possível transformar uma mera forma de entretenimento em uma nova forma de vício (ou telefilia – SILVA 2013)? O grande problema se encontra no excesso e na maneira intensa com que essas séries se instauram no ideal sociocultural da atual geração. O lazer tem se tornado prioridade, e isso tem enclausurado muitas pessoas em um mundo distante da própria realidade. Ao final do artigo, serão elucidados os limiares entre diversão e o mais novo problema social da atualidade.

Os caminhos percorridos da televisão às novas formas de consumo midiático

Nem só de guerras se fez o século XX. Mas, sim, de inúmeras transformações que culminaram com o século XXI da maneira como o conhecemos. Dentre elas o surgimento da televisão merece destaque, uma vez que seu aparecimento modificou as formas convencionais de transmissão de informações, cultura e entretenimento.

Desde sua chegada ao Brasil em 1950, a televisão passou por uma série de aprimoramentos, que possibilitaram sua ascensão como meio de comunicação em massa, principalmente a partir dos anos 70. Segundo Dias (2016), foi a partir dessa década que a televisão se assumiu com caráter de fenômeno cultural. Evidenciando isso, Wolton afirma:

A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos [...] é um objeto de conversação. [...] Ela é a única atividade que faz uma ligação entre ricos e pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos [...] Todo mundo assiste à televisão e fala sobre o que vê. Qual outra atividade é atualmente assim tão transversal? (WOLTON, 2007, p. 72 apud DIAS, 2016).

Todavia, o ano 2000 marcou o início de uma nova fase para todas as tecnologias que existiam até então. A televisão sofreu grandes mudanças com o início da Era Digital, uma vez que precisou reestruturar-se à medida que a internet ganhava notoriedade. As emissoras de TV começaram a investir na convergência entre televisão e internet através de portais na web. Muitas delas passaram a disponibilizar produtos em tempo real na internet e a investir no uso de tecnologia digital.

Contudo, o uso dessa mesma tecnologia modificou completamente as dinâmicas televisivas. A chegada da TV digital vinculada à internet trouxe “a possibilidade de ver conteúdos advindos da TV além do pré-determinado fluxo televisivo (a rígida grade de programação)”. (SACCOMORI, 2015).

Ainda segundo Saccamori (2015), a possibilidade descrita tem se mostrado algo promissor no mercado atual, visto que uma nova forma de consumo foi forjada por parte dos espectadores. Agora, eles podem “consumir seus conteúdos sob demanda, sem obedecer à antiga lógica de ver TV com hora marcada”.

Essas novas “modalidades de ver TV” que surgiram a partir da Televisão digital sentenciaram o fim do “cativeiro da mobilidade”, condição à qual esse equipamento midiático estava submetido. Esse fato é testificado uma vez que a mesma imagem que antes pertencia só à televisão agora é transmitida por diferentes meios, como telefones móveis, computadores, i-pods, palmtops, tablets, dentre outros. (DIAS, 2016).

É importante salientar que a ascensão desses novos modelos de consumo midiático não anula a importância da televisão atualmente. Segundo Silva (2013), a transição completa da TV para a internet não é um processo totalmente consolidado.

A televisão foi o veículo que proporcionou a entrada da cultura midiática na vida social e cultural familiar com uma força nunca antes vista. Foi também a principal responsável por estabelecer a mídia como forma cultural dominante no ocidente (KELLNER, 2001). O computador pessoal e a internet são elementos que aceleram e complementam o alcance doméstico, e atualmente ubíquo, da mídia. Embora a recente, porém crescente, mobilidade tecnológica possa vir a redefinir o espaço da televisão, ela ainda é um meio indissociável do ambiente doméstico. A TV, portanto, tem que ser compreendida dentro deste ambiente, que traz consigo toda uma gama de práticas e questões próprias. (COUTINHO, 2016).

A partir disso, podemos entender que a mobilidade da televisão por meio da internet e as novas possibilidades advindas com isso não alteram de fato a tradição da tevê como objeto cultural e simbólico (COUTINHO, 2016); apenas permite o surgimento de novos modos de consumo midiático e interação com o espectador. (DIAS, 2016). Dentre eles, o modelo “vídeo sob demanda” tem ganhado destaque nos últimos tempos, tornando-se uma das principais plataformas de acesso para o consumo de filmes, séries e outros programas. A respeito do formato VOD (vídeo On Demand), Primo afirma:

O video-on-demand, levantado por tantos como uma das características mais importantes da televisão interativa, tem se configurado basicamente como serviço de pay-per-view. Na modalidade pay-per-view, o assinante do serviço de televisão a cabo, mediante débito de um certo valor adicional, pode assistir à exibição de um programa que permanecerá codificado para os outros assinantes que não solicitarem o desbloqueio do sinal e o débito do valor cobrado.”. (PRIMO, 2007, p. 26 apud DIAS, 2016).

A expansão do VOD é significativa, e sua base pode ser fundamentada em uma única expressão: “Anything, anytime, anywhere.”. A formulação criada por Stephen Graham serve de embasamento para explicar as modificações proporcionadas por essa “Era Digital”, vinculada a esse novo modo de consumo midiático. Esse conceito foi apresentado pelo autor em seu livro *The Cibercities Reader* e se encaixa perfeitamente no que diz respeito ao mercado audiovisual atual. Hoje, no tocante a maior parte dos conteúdos televisivos, o espectador tem a autonomia de escolher o que deseja assistir, quando, como, onde e a quantidade de vezes que desejar. (SACCOMORI, 2015).

A possibilidade de acesso a conteúdos específicos com muito mais facilidade do que na TV convencional é um importante diferencial da TV online, por exemplo. O espectador acessa esses conteúdos sem estar preso à grade televisiva. Nos sites, os programas são disponibilizados sob demanda, “[...] o telespectador pode montar sua própria grade através de webcasting (onde o usuário pode clicar e assistir àquilo que deseja no horário que mais lhe convém [...])” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 79 apud DIAS, 2016).

Essas inovações propostas e outras mais são listadas por Carlos Scolari (2012), em entrevista ao “Observatório da Imprensa”. O autor nomeia a televisão digital com suas novas possibilidades de “Hipertelevisão”. Segundo ele, as principais modificações desenvolvidas a partir da digitalização são expressas da seguinte forma:

A crescente interação entre emissor e receptor, tornando a experiência mais aproximada da adquirida entre usuários da internet; o empoderamento dos públicos nas decisões de o que, quando, como e onde assistir a um conteúdo; o uso da interatividade para customizar, reapropriar e decidir o resultado de narrativas; os novos suportes para assistir TV, como computadores, tablets e celulares, além da televisão móvel e portátil, em todo lugar; a prevalência da programação assíncrona, com oferta de vídeo sob demanda de programas completos ou fragmentados; a flexibilização entre os gêneros informativo e ficcional; o fim das fronteiras entre conteúdo e publicidade, dando origem a modelos comerciais não baseados em intervalos comerciais e a articulação da TV com outros meios interativos. (SCOLARI, 2012 apud VILELA, 2017).

A respeito do formato VOD, muitos dados comprovam seu ganho de notoriedade e adesão ao longo dos últimos anos, comprovando inclusive que, enquanto a escolha por serviços On Demand se torna mais comum, a opção pela TV por assinatura vem sofrendo uma queda substancial. Segundo Pereira e Bona (2016), uma pesquisa foi desenvolvida pela ANCINE (Agência Nacional de Cinema) com dados da Nielsen (2016) e revelou que os serviços On Demand “apresentam alta penetração nos públicos conectados à internet.”

Além disso, o estudo “IMS Video in LatAM”, conduzido pela comScore (LATAM; COMSCORE, 2015), evidencia que no Brasil há mais pessoas que utilizam VOD do que TV aberta (82% versus 73%). Ainda, existem 37 provedores de VOD no Brasil – como Claro Vídeo, Net Now -, e alguns destes têm tamanho maior que a escala média, como a Netflix, que possui market share de 80% (DATAxis, 2015 apud PEREIRA e BONA, 2018).

Segundo Silva (2013), “enquanto o número de assinantes de TV a cabo nos Estados Unidos vem diminuindo – numa média de um milhão a cada ano – os números dos serviços de vídeo on demand (VOD) só aumentam.”. Somente em 2012, o serviço Hulu Plus conquistou dois milhões de assinantes e a Netflix somou 30 milhões, dos quais 25 milhões estão nos Estados Unidos. Os demais se encontram espalhados pelo mundo, em regiões cujo serviço é oferecido. Dentre elas, o Brasil se vê incluído. A Netflix se tornou “a maior e mais internacionalizada” dentre as empresas desse gênero. A maior adesão por esses serviços pode ser explicada também pelos conteúdos disponibilizados. Os catálogos contam com programas de TV, filmes, séries, reality shows, documentários, programas infantis, de esportes e de entrevistas. (SILVA, 2013).

Sendo o serviço mais cogitado, a Netflix conquistou um alcance mundial. E por conta disso, seus programas vieram à tona. Uma vez que essa plataforma se tornou a principal referência de serviços de vídeo On Demand, é preciso aludir a ela. Segundo Saccomori (2015), a empresa surgiu em 1997 como um serviço de aluguel de DVDs pelo correio, mas acabou por transformar o cenário norte-americano que existia até então. Esse serviço de aluguel funcionava de maneira inovadora, de forma que, a partir do pagamento de taxas mensais, o espectador poderia alugar qualquer DVD no site da empresa. Ao escolher o filme desejado, a Netflix o enviava pelo correio por um envelope vermelho. Assim que o espectador assistisse, bastava enviar o DVD pelo correio através do mesmo envelope oficial. (SACCOMORI, 2015).

Em 2007, as inovações tecnológicas e a expansão da empresa possibilitaram a disponibilização de seu acervo em modo digital, de forma que o espectador pudesse não somente alugar o conteúdo, mas assistir no mesmo instante, algo chamado de “instantviewing”. “Isso precedeu seu atual serviço e streaming por assinatura mensal.” A princípio a Netflix ofertava apenas mil títulos entre filmes e séries de TV em forma de instantviewing. Ao estrear no Brasil, em 2011, a empresa afirmou que os brasileiros não tinham nem o costume de pagar por conteúdos mensais – o modelo VOD era pouco conhecido e disseminado. (SACCOMORI, 2015).

Porém, com o passar dos anos e a expansão das condições tecnológicas, a Netflix se estabeleceu como a principal plataforma de streaming.

O Netflix atingiu a marca de 50 milhões de assinantes no mundo todo, conforme release divulgado pela assessoria de imprensa do serviço. Somente nos Estados Unidos são 36 milhões de usuários. Lá, cada usuário da Netflix assiste, em média, a uma hora e meia de conteúdo diário (o que se traduz em 45 GB de dados mensais) - um salto de 350% desde 2011, segundo dados revelados pelo The DiffusionGroup. Para completar o cenário, vale destacar que, em 2013, segundo a PricewaterhouseCoopers, 63% dos residentes nos Estados Unidos usam algum serviço de videostreaming. (SACCOMORI, 2015).

Diante de tais informações, podemos mensurar que o cenário cultural contemporâneo foi alterado. As possibilidades advindas a partir de serviços como o da Netflix modificaram os costumes em relação ao consumo de produtos audiovisuais. Segundo Pereira e Bona (2018), há uma diferença intergeracional nítida. Os autores afirmam que os serviços de VOD são, em geral, mais consumidos por pessoas jovens, sendo que “31% dos consumidores de 15 a 20 anos, a nível global, o utilizam como principal forma de consumo audiovisual.” Paralelamente, esse comportamento é característico de apenas 6% das pessoas pertencentes à faixa etária acima de 65 anos. Tal informação é sustentável, visto que os jovens são os principais consumidores das novas tecnologias e da internet, suporte para as formas midiáticas em VOD. (NIELSEN, 2016 apud PEREIRA e BONA, 2018).

Os jovens são os consumidores mais intensos das tecnologias. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em parceria com a Nielsen Ibope (2015) evidencia que 65% dos entrevistados de até 25 anos acessam a internet todos os dias, sendo que os dados gerais mostram que quanto maior a renda familiar e menor a idade, maior é o acesso e a sua duração. Nesse sentido “o consumo de bens (inclusive os culturais e midiáticos) passou a movimentar uma indústria com produção voltada exclusivamente a essa juventude – roupas, livros, músicas e filmes” (SELIGMAN, 2016, p. 20 apud PEREIRA e BONA, 2018).

Fundamentando-se no conceito de que os jovens são o principal público-alvo dessas novas formas de consumo midiático, é preciso identificar os novos padrões gerados a partir das mídias mais consumidas. Citando o exemplo da empresa Netflix, Dias (2016) afirma que dentre todos os programas disponibilizados pelo serviço, os seriados televisivos ganham destaque. Deixando de ser um simples produto desenvolvido pela mídia, as popularmente ditas “séries de TV” passaram a ser um ideal cultural, principalmente entre o público-alvo central já mencionado. Daí que, com Silva (2013), possa-se falar em “Cultura das Séries”:

O cenário atual, portanto, é de ampliação das formas de produção e consumo audiovisual, e embora a TV ainda esteja consolidada no modelo tecnológico de transmissão de sinal, o que implica uma experiência predominantemente nacional e em fluxo, o que chamamos aqui de cultura das séries é resultado dessas novas dinâmicas espectatoriais em torno das séries de televisão, destacadamente, as de matriz norte-americana. (SILVA, 2013).

Com base no fato de que as novas formas de consumo midiático foram determinantes para o estabelecimento desta “cultura de séries”, é preciso evidenciar as demais razões que promoveram o desenvolvimento dessa nova tendência cultural e as consequências geradas para a sociedade como um todo.

Séries: do entretenimento à mais nova forma de telefilia contemporânea

Os seriados televisivos recebem maior destaque e importância sociocultural se comparados aos filmes, principalmente por conta de sua complexidade narrativa. Isso se faz presente desde o formato dos episódios até as temáticas que eles abordam. Segundo Silva e Oliveira (2014), a possibilidade para uma maior complexidade narrativa só pôde ser gerada por conta do maior tempo de exibição desses seriados.

O grande diferencial, além disso, é o tempo de espera promovido entre um episódio e outro. Isso porque em grande parte das séries, de modo semelhante às novelas, é posto um clímax ao final de cada episódio. Dessa forma, a curiosidade do telespectador é instigada, de modo que se faça necessário assistir ao próximo episódio. Isso ocorre continuamente, com a finalidade de “prender” o telespectador até o fim do próprio seriado. De maneira sucessiva, os episódios lançados a partir de um clímax fazem extremo sucesso. (SILVA e OLIVEIRA, 2014).

Além de instigar a curiosidade, as narrativas seriadas são escritas de maneira sofisticada e inovadora. Essa característica é evidente principalmente nos seriados de origem estadunidense, que abordam temas atípicos com a finalidade de cativar o telespectador. Isso se tornou determinante para qualificar os seriados de matriz norte-americana como os seriados de grande destaque e alcance. (SILVA, 2013). Mais adiante, comentaremos essa “americanização” da cultura midiática brasileira. Antes, porém, é preciso entender outro importante fator que se tornou determinante para o sucesso dos seriados: a caracterização dos personagens.

Segundo Coutinho (2016), os personagens possuem uma função muito mais profunda do que meramente contar uma história. O público é conduzido, através do seriado, a uma identificação com modos de ser, opiniões e atitudes. Esse processo de construção da própria identidade chega aos níveis mais intrínsecos do ser humano, uma vez que “a cultura da mídia também fornece o material com o que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’” (KELLNER, 2001, p. 9, apud COUTINHO, 2016).

Outra forma de ligação entre público e personagens é através de aliança com seus valores e ética, facilitando um investimento emocional em sua trajetória. A articulação de alinhamento e de aliança permite ao espectador uma interpretação das ações e dos acontecimentos. Os programas são frequentemente definidos por seus personagens, que se tornam um dos principais pontos de envolvimento entre público e narrativa. (COUTINHO, 2016).

Outro fato importante a ser ponderado é o processo de “heroicização” provocado por esses seriados, que são voltados principalmente ao público jovem. Este aspecto transforma os protagonistas em heróis inspiradores, com características e usos e costumes próprios. É possível explicar esse apontamento a partir de dois personagens emblemáticos: o protagonista da série *House MD* (2004-2012), Dr Gregory House e o protagonista do seriado *Breaking Bad* (2008-2013), Mr. Walter White. Ambos são reconhecidos até hoje por suas ideias geniais e personalidades extremamente fortes. (SILVA e OLIVEIRA, 2014).

Conforme o que foi dito anteriormente, os jovens compõem o principal público-alvo das séries de TV contemporânea e suas novas propostas de consumo. Partindo desse princípio, e sabendo que ambas as circunstâncias citadas caracterizam principalmente o público jovem, é preciso entender o conceito de fã. Segundo Pereira e Bona, “um fã (de fanatic, fanático em inglês) é uma pessoa dedicada a expressar sua admiração por uma pessoa, grupo ou ideia”. (FERREIRA, 1986 apud PEREIRA e BONA, 2018).

No que tange às séries de TV, grande parcela dos fãs se tornam fanáticos por suas séries preferidas. Há uma devoção, e uma tendência de grande parcela desses fãs de “viverem a vida de seus personagens, se emocionando com os acontecimentos da história e chegando ao ponto de deixar suas vidas de lado para poder sentir o que os personagens fictícios sentem”, conforme afirmam Silva e Oliveira (2014).

Esse fenômeno pode ser observado no seriado *Friends* (1994-2004), com a relação amorosa e complicada vivida por Ross e Rachel, ou o histórico pedido de casamento de Monica a Chandler. Além de *Friends*, foi possível constatar isso no seriado *The OC* (2003-2007), que contou a história de Ryan Atwood. (SILVA e OLIVEIRA, 2014).

Apesar de atribuímos grande parte desse fanatismo à caracterização dos personagens, é importante definirmos a importância do formato narrativo em si. É justamente a proposta narrativa diferenciada que propõe a grande preferência por séries de TV.

É na própria origem dos seriados que se encontra, em parte, um dos segredos de sua eficácia, de sua capacidade de prender a atenção do espectador, mesmo em meio à concorrência de outras máquinas audiovisuais (como a internet, os games) e, sobretudo, da oferta rica e diversificada de outros formatos de entretenimento oferecidos pela própria TV. (CARLOS, 2006, p. 8 apud SACCOMORI, 2015).

Segundo Carlos e Martin, foi a partir da década de 1980 que os seriados (referindo-se aqui aos seriados norte-americanos), passaram a possuir um quê diferenciado em relação àqueles que eram produzidos anteriormente. Carlos afirma que as séries se tornaram “mais complexas, mais estimulantes e mais viciantes”. A complexidade dos enredos está em sua capacidade de instigar a curiosidade do espectador e envolvê-lo com a história. (SACCOMORI, 2015).

Para aqueles que assistem às séries com frequência, a complexidade é, provavelmente, a qualidade central que os leva a acompanhar cada desdobramento da trama, a se manterem fiéis e até a preferirem ficar em casa vendo TV a ir ao cinema. Para quem começa a prestar atenção,

(...) causa surpresa a cada semana e faz com que o mero interesse rapidamente se transforme em vício. Para profissionais da narrativa, é a complexidade que demarca o vigor das séries de TV em comparação com outras formas de narrativas populares. (CARLOS, 2006, p. 34 apud SACCOMORI, 2015).

A autora cita ainda Johnson, cuja hipótese levantada tenta dissecar a questão da complexidade. Johnson afirma que “o esforço cognitivo feito pelo espectador para tentar acompanhar o que está sendo mostrado na tela é o principal motivo pelo qual é impossível ‘desgrudar’ de uma trama com múltiplas camadas.”.

Algumas narrativas obrigam o espectador a fazer algum esforço para compreendê-las, enquanto outras simplesmente permitem que ele se acomode na poltrona e se desligue. Parte desse esforço cognitivo decorre da necessidade de acompanhar diversos fios narrativos, de distinguir claramente enredos que muitas vezes formam tramas densamente entrelaçadas. Mas outra parte consiste na atividade do espectador para “preencher as lacunas”: compreender informações deliberadamente incompletas ou obscuras. Narrativas que exigem dos espectadores o trabalho de acrescentar elementos cruciais levam a complexidade a um nível mais desafiador. Para seguir a narrativa, é preciso mais do que lembrar. É preciso analisar. Essa é a diferença entre programas inteligentes e programas que obrigam o espectador a ser inteligente. (JOHNSON, 2012, p. 54-55 apud SACCOMORI, 2015).

Esse uso inteligente da complexidade narrativa é característico dos seriados de matriz norte-americana (SILVA, 2013). E isso justifica seu predomínio na indústria midiática atual. Outro fator determinante para a popularidade desses seriados em todas as regiões do mundo é a chamada “mundialização cultural”, termo explicado pelo autor Ortiz no ano de 2000, mas que se encaixa perfeitamente à realidade atual. Essa “mundialização cultural” se define, segundo o autor, como o fenômeno de travessia de fronteiras mundiais realizado por produtos e práticas cotidianas amalgamadas à cultura de determinado país, algo característico do mundo globalizado. (COUTINHO, 2016).

Se antes essa globalização era restrita, hoje ela define as marcas centrais dessa Cultura de Séries, termo proposto por Silva (2013).

De acordo com Ortiz (2000), existe no mundo contemporâneo uma memória internacional popular que reconhece que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas, um imaginário mundial independente de fronteiras nacionais. A cultura é o espaço onde as identidades são formuladas, no entanto, diz Ortiz (2000), as nações não seriam necessariamente o espaço último desta articulação. Isto não significa que esta cultura mundializada suplante a cultura nacional, porém coabita junto a ela. A juventude compartilha diversos ícones desta modernidade-mundo, entre eles tais séries televisivas, que contribuem para uma identificação entre jovens de diferentes realidades sociais, mas com experiências culturais próximas. (COUTINHO, 2016).

Coutinho (2016) também apresenta as propostas de Hobsbawm (2008) quanto à diminuição ou quase desaparecimento das fronteiras culturais. O autor a define como

“uma das características marcantes da cultura juvenil que surge a partir da década de 1950 com um ‘expressivo internacionalismo’ essencialmente marcado pelo domínio da cultura popular estadunidense”. Isso se fez presente nas imagens e produtos midiáticos que eram difundidos carregando o ideal de “juventude moderna”.

Ainda de acordo com Hobsbawm (2008), a partir deste período a(s) cultura(s) juvenil(is) tornam-se dominantes nas economias de mercado. Não por acaso, é também a partir desta mesma época que a indústria midiática toma cada vez mais espaço e influência na sociedade ocidental. (COUTINHO, 2016).

Uma vez espalhados por todo o globo, os seriados televisivos norte-americanos passaram a se incorporar como parte importante do ideal de países como o próprio Brasil. O sucesso desses seriados em nosso país deve-se principalmente à proposta diferenciada que eles apresentam com seus enredos se comparados às telenovelas características da televisão aberta nacional. A respeito dessas séries de TV, Coutinho (2016) apresenta os posicionamentos do jornalista Cássio Starling Carlos, em seu ensaio sobre os impactos das novas séries de TV, *Em Tempo Real* (2006). Carlos afirmou que os seriados contemporâneos são motivo de grande entusiasmo, uma vez que são “[...] o mais fiel espelho da sociedade disponível na cultura de massas (2006, p. 43) por sua diversidade de temas, contundência quanto a assuntos relevantes na sociedade e imprevisibilidade.”. E ainda ressaltou que as séries americanas estão a “anos luz” das telenovelas brasileiras (as quais ele apelidou de “óperas de sabão”, por ser a tradução direta do termo inglês “soap opera”) por conta da presença de uma ousadia significativa. Para exemplificar isso, foi citada a abordagem de assuntos polêmicos ou tabus por seriados americanos:

[...] exemplificando que enquanto nas telenovelas brasileiras o beijo homossexual ainda é um tabu, diversas séries nos EUA não apenas já quebraram tal barreira como existem séries totalmente centradas em personagens homossexuais. (CARLOS, 2006 apud COUTINHO, 2016).

De fato, os seriados norte-americanos têm sido capazes de superar a tradição e o “clichê” característico das telenovelas brasileiras, e as têm superado quanto às temáticas abordadas, o formato e o visual. Porém, a autora Coutinho (2016) ainda salienta que apesar de todo o avanço e suposta liberdade que os roteiristas possuem ao desenvolver a narrativa, há ainda algumas restrições, principalmente em séries veiculadas nos canais abertos.

As séries que o autor cita para exemplificar a representação homossexual são todas oriundas da televisão fechada nos EUA. Embora o alusivo “beijo gay” tenha sido um marco alcançado muito antes na produção da televisão aberta americana, a homoafetividade ainda não deixou de ser um tabu, sendo frequentemente regulada. Além disso, há de ser levado em conta o contexto cultural e social norte-americano em que as lutas por direitos civis de minorias são um tanto quanto mais organizadas e até mais antigas do que no Brasil. (COUTINHO, 2016).

Hoje, os seriados televisivos contam com um novo, e talvez o mais importante, artifício para chegar ao sucesso. E este artifício está centralizado justamente nas novas formas de consumo midiático, apresentadas no início deste

artigo. Silva (2013) afirma que há um conjunto de condições que possibilitaram a formação da cultura de séries e, posteriormente, o estabelecimento de uma “cibertelefilia”. Dentre seus principais alicerces estão as atuais propostas de consumo televisivo. Essa realidade apresentada tem condicionado uma grande parcela dos espectadores a assistirem seriados através da internet, tanto fazendo uso de plataformas de transmissão via streaming, simultaneamente à exibição do país de origem ou por sites e fóruns especializados que disponibilizam o episódio para download ou até mesmo para serem assistidos um dia depois do lançamento no canal oficial.

Vivemos em um contexto cultural e tecnológico singular, em que a facilidade de acesso a diferentes séries, inclusive de épocas passadas, vislumbra a formação de um conjunto de novos espectadores cujo repertório está sendo formado por uma tela conectada, cujos hiperlinks apontam para um ambiente multitarefas e multiplataforma perante o qual redimensionamos nossa atenção e nossas funções espectatoriais. (SILVA, 2013).

Dias (2016) foi responsável por expor as principais modificações advindas com essa nova realidade de consumo de séries. Parte-se do princípio de que os serviços on demand (VOD, conforme o que já foi explicado) como o próprio Netflix, possibilitam que “não seja mais necessário esperar dias ou até uma semana para saber o que acontece no próximo episódio”. “Para o espectador resolver os mistérios narrativos, basta seguir assistindo enquanto houver sequências disponíveis”. Exemplificando isso, temos o Netflix, que disponibiliza de uma só vez uma temporada inteira de determinado seriado, que normalmente contém uma média de 23 episódios. Esse novo formato, portanto, possibilitou elevar o já influente consumo seriado a um novo patamar, visto que é a partir desse momento que nascem as maratonas. Se essas mesmas séries fossem transmitidas apenas por via televisiva, a realidade da cultura de séries seria diferente. (DIAS, 2016).

Agora é possível consumir os episódios da maneira que for mais conveniente, quando e onde quiserem. Caso estes mesmos 23 episódios fossem transmitidos de outra forma - em sequência ou mesmo um episódio por dia, como uma novela - teria outro efeito no espectador, já que a possibilidade de pausar, retroceder e parar quando necessário é algo que não faz parte da experiência no fluxo televisivo convencional. Agora, podemos assistir a uma série inteira em maratonas de duas ou três horas, em verdadeiras orgias de consumo, sessões corridas das quais é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outro episódio [...] algo que o faz voltar e se preparar para uma hora inteira. (MARTIN, 2013, p. 32-33 apud DIAS, 2016).

O autor utiliza a expressão “orgias de consumo” para definir o universo seriado contemporâneo. Essa expressão se refere principalmente ao fato de que, assistir a séries por meio dessas novas plataformas audiovisuais, estimula o espectador a continuar assistindo a elas até chegar à conclusão do enredo: o final da série. Os créditos de abertura citados são responsáveis por instigar a atitude compulsiva de “maratonar” uma série até o seu fim. Esse frenesi está diretamente ligado à transformação do “entretenimento seriado” em algo a mais: a cultura de séries antes referida, ou ainda uma telefilia internacional. O limiar entre consumo seriado como prática de lazer ou um vício contemporâneo deve ser delimitado.

O cenário que o contexto atual projeta é de termos acesso pela internet, não somente aos programas que estão no ar de modo sincrônico, mas também e, cada vez mais, aos vídeos antigos, à memória dos canais, ao que nos afetara, quando mais jovens, e cujas imagens gostamos de recorrer vez ou outra. Uma telefilia de verdade só é possível diacronicamente, ela requer memória e acesso contínuo, com os quais podemos traçar a história dos gêneros e dos formatos, entender suas conformações e, porventura, suas superações. E é no universo do digital, dentro e fora da rede, que se armam os alicerces dessa espetatorialidade hiperconectada, típica de uma cultura das séries, que podemos chamar de cibertelefilia. Isso significa que o interesse pelo universo das séries tem ampliado de modo considerável a oferta de material televisivo para além do que está sendo exibido sincronicamente, indo em direção a séries clássicas que agora podem ser revistas à luz dos interesses atuais. (SILVA, 2013).

Enquete: revelando a realidade

Com a finalidade de elucidar o que tem sido apresentado ao decorrer deste artigo, foi realizada uma pesquisa com o Colégio Luterano São Paulo, onde 216 alunos entre as idades de 11 e 18 anos responderam à enquete: O quanto as séries de TV estão presentes em suas vidas? A partir disso, se torna possível analisar na prática a germinação da cultura de séries que foi proporcionada pelas novas formas de consumo seriado e tem se centralizado no público jovem e a maneira como esse tema circula entre eles. A enquete foi realizada no dia 15 de junho de 2018 e consistiu em um questionário com nove questões, sendo sete objetivas e duas dissertativas. Os participantes da amostra tiveram de 15 a 20 minutos para responder as questões propostas.

Dos 216 alunos participantes, 104 são do sexo masculino e 112 do sexo feminino, estudantes do sexto ano do Ensino Fundamental II até o terceiro ano do Ensino Médio. Faremos então a análise dos resultados observando a realidade masculina e feminina no que diz respeito, em primeiro momento ao tempo que esses jovens gastam assistindo a seriados televisivos.

Dos 104 garotos participantes, aproximadamente 45,2% deles afirmaram que gastam até duas horas diárias assistindo a séries de TV durante a semana, (consideremos aqui de segunda à sexta-feira). Para a mesma circunstância, 32,7% declararam que consomem de 3 a 4 horas diárias. 12,5% se incluíram no grupo daqueles que gastam de 5 a 6 horas e aproximadamente 10,6% afirmam consumir 6 horas ou mais todos os dias. Apenas 1% do total da amostra dos garotos afirmou não ter o costume de assistir a seriados.

Para a mesma questão, as garotas apresentaram respostas sutilmente diferentes. Dentre as 112 participantes, 30,36% afirmaram gastar até 2 horas diárias assistindo a séries. 37,7% utilizam de 3 a 4 horas e aproximadamente 15,2% consomem de 5 a 6 horas diárias. A porcentagem das meninas que assistem 6 horas ou mais de seriados diariamente se aproxima muito dos 10,6% de meninos, revelando um total de 10,7% da amostra feminina. Já as meninas que afirmaram não possuir o costume de ver séries de TV somaram um total de 4,5%.

Tabela 1 – Durante a semana. (FONTE: ARQUIVO PESSOAL, 2018).

Horas Diárias	Meninos	Meninas
ATÉ 2 HORAS	45,2%	30,36%

DE 3 A 4 HORAS	32,7%	37,7%
DE 5 A 6 HORAS	12,5%	15,2%
6 HORAS OU MAIS	10,6%	10,7%
NÃO ASSISTE	1%	4,5%

Com o intuito de comparar resultados, o mesmo questionamento foi feito, porém levando em conta o tempo gasto aos finais de semana, período em que os adolescentes supostamente têm mais “tempo livre.” A tabela a seguir apresenta os levantamentos feitos com base no posicionamento dos 104 meninos e 112 meninas a respeito do tempo que eles gastam assistindo a séries aos sábados e domingos:

Tabela 2 – Finais de Semana.

(FONTE: ARQUIVO PESSOAL, 2018).

Horas Diárias	Meninos	Meninas
ATÉ 2 HORAS	39,4%	25,9%
DE 3 A 4 HORAS	34,6%	34,8%
DE 5 A 6 HORAS	12,5%	23,2%
6 HORAS OU MAIS	11,5%	10,7%
NÃO ASSISTE	1%	4,5%

A enquete nos mostra que não há uma mudança significativa ao compararmos a frequência com que os meninos assistem a seriados durante a semana e aos finais de semana. É possível perceber, no entanto, que há um acréscimo no valor daqueles que assistem a mais de 6 horas e dos que assistem a eles entre três e quatro horas. Além de uma diminuição perceptível na resposta à pergunta “até duas horas.”. Isso demonstra que aos finais de semana, é comum os meninos passarem mais tempo assistindo a seriados do que nos outros dias da semana. Como já dito antes, uma possível justificativa para esse acréscimo é justamente o maior tempo livre que grande parte dos adolescentes tem em sua disposição.

Ao analisarmos os resultados da amostragem feminina, é possível perceber que, assim como os dados apresentados com a amostragem masculina, houve um decréscimo um tanto quanto significativo na porcentagem de meninas que assistem até duas horas de seriados aos sábados ou domingos. Diferentemente dos meninos, aqui há um decréscimo também no percentual de meninas que assistem a produtos seriados entre três e quatro horas de produtos seriados. Se essas diminuições ocorreram é porque conseqüentemente houve um acréscimo em outra opção proposta, no caso, a quantidade de meninas que assistem aos seriados de 5 a 6 horas de seriados é maior no período referente aos finais de semana do que nos outros dias da semana.

A partir dos valores apresentados é possível perceber que as meninas no geral consomem mais tempo assistindo a seriados do que os meninos, visto que a taxa de meninas que consomem o mínimo de tempo proposto, tanto durante a semana quando aos finais de semana é inferior ao percentual apresentado pelos meninos. Entretanto, a porcentagem de meninas que não assiste a séries é maior que a de meninos, demonstrando que as meninas adotam uma posição extremista quando se trata de consumo seriado: ou este consumo é muito intenso, ou ele é praticamente nulo.

Outro ponto importante abordado na enquete foi a averiguação das plataformas que os jovens mais utilizam atualmente para assistir aos seriados, visando exemplificar a preferência por plataformas on-line, ponto discorrido ao longo do artigo. Ao serem questionados a respeito do suporte que costumeiramente utilizam para assistir às suas séries, 84,6% dos meninos afirmaram ter preferência pela Netflix;

32,6% fazem uso de sites on-line que disponibilizam os episódios para download ou para serem vistos on-line (mesmo que ilegalmente) e 24,03% assistem às séries pela televisão. É importante salientar que os alunos puderam assinalar mais de uma opção, e essa amostragem revela a presença das novas formas de consumo crescendo exponencialmente no círculo jovem.

Já o posicionamento das meninas diante da mesma pergunta revelou a preferência por plataformas on-line em uma escala ainda maior: 91% das meninas afirmaram utilizar usualmente a Netflix, enquanto 36% delas fazem uso de outros sites on-line disponíveis na internet. Já as meninas que assistem a séries pelos canais oficiais na televisão somam apenas 18,75%. A partir dos dados apresentados é possível perceber a transformação da predileção dos meios de consumo: da TV para as plataformas via internet.

Segundo o que foi proposto anteriormente, as novas formas de consumo seriado foram as principais responsáveis em tornar esse entretenimento em uma “cibertelefilia” contemporânea. Visando a isso, os 216 jovens foram questionados a respeito da frequência com que eles “maratonam uma série”, ou seja, assistem a episódios consecutivos, de uma só vez.

Tabela 3 – Maratonas (FONTE: ARQUIVO PESSOAL, 2018).

Percentual dos jovens que afirmam fazer maratonas de séries:	Durante a Semana	Finais de Semana
Meninos	63,5%	69,2%
Meninas	82,1%	89,2%

Baseando-se nos dados apresentados, é possível observar dois fatos a respeito das maratonas. Primeiramente, elas são mais praticadas pelas meninas. Com um percentual de quase 90%, podemos concluir que “maratonar” uma série se tornou algo praticamente incluso na rotina dos finais de semana. Porém, o percentual de meninas que afirmaram “maratonar” seriados durante a semana não fica muito atrás. Isso demonstra que assistir a seriados já vem com a ideia veiculada de não assistir a apenas um episódio, e sim, o máximo que conseguir.

O valor atribuído à quantidade de meninos que afirmam “maratonar”, seja durante a semana ou aos finais de semana, é menor se comparada a das meninas. Porém, isso está longe de ser relevante, uma vez que ambos os percentuais encontrados superam 50%. Ou seja, tanto para meninos quanto para meninas, as “maratonas seriadas” são realidade para mais da metade dos jovens participantes. Ademais, esse panorama é vital para entendermos a profundidade a que chegou o frenesi ligado às séries de TV. Para elucidar ainda mais esse fato, a enquête abordou também o costume que alguns jovens possuem de “madrugar”, ou “virar a noite” assistindo às séries de TV. Os dados se encontram na tabela abaixo.

Tabela 4 - Percentual dos que “viram a noite” (FONTE: ARQUIVO PESSOAL, 2018).

Os que “viram a noite”	Durante a Semana	Final de Semana
Meninos	18,2%	41,35%
Meninas	14,2%	58%

Observando estes valores é possível compreender as dimensões alcançadas por essa “Cultura de Séries”. As novas plataformas de transmissão de séries

permitiram que essa realidade fosse natural entre os jovens. Mesmo que o percentual daqueles que “viram a noite” “maratonando” durante a semana seja relativamente pequeno, não deixa de ser um valor preocupante, com tendência a crescer cada vez mais. 18,2% dos meninos perdem noites de sono assistindo a seriados, apesar dos estudos e das responsabilidades que possuem para o dia seguinte. No caso das meninas, o valor não é muito diferente, todavia o destaque vai para o percentual de meninas que costumam “perder uma noite” assistindo a séries aos finais de semana. 58% revela um valor acima da média, um dado muito significativo.

Ainda considerando os valores apresentados, é importante salientar que, dentre os 18,2% de meninos que “varam a noite” assistindo a produtos seriados durante a semana, 52,6% deles têm entre 11 e 12 anos. Esse fato revela que o consumo desenfreado de séries acomete os mais novos de uma maneira ainda mais intensa. Isso porque, para os mesmos 18,2% considerados, 10,5% dos meninos têm 17 anos. O caso das meninas é muito semelhante: levando em conta os 14,1% de meninas que “maratonam” séries nas madrugadas durante a semana, 38,5% delas têm entre 11 e 12 anos. Já as meninas mais velhas, entre 17 e 18 anos, nem adotam tal prática.

Verificando os valores relacionados à porcentagem de jovens que varam a noite aos finais de semana para assistir a seriados, os resultados são tão surpreendentes quanto: dos 41,35% de meninos, a maior parte tem 15 anos (21,9% deles). Para as meninas, dos 58% contabilizados, 23,6% têm 14 anos.

A partir disso ficam claras as modificações que as últimas duas décadas trouxeram para o cotidiano dos jovens contemporâneos. (SILVA; 2013). E também, a maneira sorrateira com que os seriados televisivos deixaram de ser uma marca no entretenimento midiático para passar a ser parte fundamental da cultura humana, tanto nacional quanto internacional. As consequências dessas circunstâncias não são em curto prazo, porém já podem ser sentidas na geração atual, como procuramos mostrar.

Análises e conclusões

Falar a respeito de uma telefilia formada a partir da ficção seriada (e seus novos moldes de consumo), não é algo simples, visto que as circunstâncias apresentadas ainda estão em processo de consolidação. Apesar disso, algumas conclusões a respeito dessa nova dinâmica que tem permeado a vida de muitos, principalmente jovens e adolescentes, podem ser ponderadas.

Começamos pelo fato de que as novas plataformas de consumo facilitaram no processo de burlar a faixa etária definida para cada seriado, conforme as temáticas que apresentam e a maneira como elas são expostas. A amostragem citada possibilitou também a averiguação da relação entre telespectador e o seriado que tem consumido. Uma lista com algumas das principais séries da atualidade foi montada, com a finalidade de entender as preferências de meninos e meninas, e se existe alguma diferença conforme se passam as idades.

Como exemplo, podemos citar alguns meninos entre 11, 12 e 13 anos compondo uma amostra de 30 alunos. Desses 30, 46% indicaram assistir ao seriado norte-americano *The Walking Dead*. A faixa de idade indicada na plataforma Netflix é 16 anos. Entre as meninas, esse comportamento não é diferente. Citando por exemplo algumas meninas entre 11 e 12 anos, compondo uma amostra de 30 alunas. Destas 30, 53,3% afirmaram estar assistindo ou ter assistido a *La Casa de Papel*, seriado lançado pela Netflix em 2018 (NETFLIX). A Faixa de idade proposta pela plataforma também é 16 anos. Para justificar essa “falta de controle”, pode-se citar o que Coutinho (2016) disse a respeito da individualização tecnológica. Ou seja, os jovens possuem

privacidade para assistir ao que desejarem muito maior, uma vez que eles podem fazer isso através de seus smartphones, sozinhos em seus quartos.

Atualmente a televisão não é mais necessariamente uma atividade familiar, dada a multiplicidade de escolhas e aparelhos em uma mesma residência, nem doméstica, devido à mobilidade proporcionada por aparelhos como smartphones ou tablets. A televisão foi perdendo seu lugar fixo na sala de estar, conforme uma individualização tecnológica foi tomando espaço na sociedade. O costume de a família reunida assistir televisão vem sendo substituído pelo consumo midiático individual, ou pelo menos esta já é a realidade em muitos lares, de acordo com Morley (2008). [...] Isto é, o fato de um jovem assistir televisão sozinho em seu quarto através de seu computador, podendo escolher ele mesmo o que ver, a que horas ver e utilizando a privacidade para apartar-se do resto da família, também é um fator relevante quando se pensa na domesticidade do consumo televisivo. (COUTINHO, 2016).

Por fim, é preciso mencionar as influências diretas que os seriados exercem sobre seus telespectadores. Não é possível dimensionar isso completamente, uma vez que as consequências não são observadas em curto prazo. Mas as marcas desse novo formato cultural podem visualizadas e sentidas nas principais “vítimas” da “Cultura de Séries” ascendente.

Ao serem questionados através da enquete se as influências geradas por seriados televisivos eram uma realidade, a imensa maioria declarou que sim. Muitos justificaram dizendo que a ficção seriada afeta seus “sentimentos, pensamentos e emoções”. Outros ainda afirmaram que seu modo de ver o mundo e seus jeitos de falar ou agir podem sim ser afetados por aquilo a que se tem costume de assistir. Ainda falando do âmbito intrínseco, muitos meninos e meninas responderam que os seriados hoje são uma forma de fugir da realidade. Um menino participante da enquete, de 13 anos, afirmou que os seriados atraem os jovens justamente por serem mais interessantes do que a vida real. Além disso, muitos afirmaram que as séries televisivas possibilitam a vivência de outra vida – nesse caso, a do protagonista do seriado.

Outros aspectos também foram abordados pelos alunos participantes da amostragem, como a influência exercida na maneira como eles se vestem e na maneira como eles enxergam a própria aparência. Grande parte reconheceu, inclusive, que os seriados roubam tempo de estudo, e afetam diretamente na socialização: muitos afirmaram possuir preferência por ficar em casa assistindo a séries do que tentar criar novos vínculos.

Contudo, nem só de aspectos negativos se moldam essas influências. Uma menina de 12 anos afirmou que assistir ao seriado *Riverdale* lhe trouxe ajuda para enfrentar seus medos. Outra menina, de 15 anos, ainda afirmou que as séries são responsáveis por ajudá-la a achar soluções para seus problemas.

Portanto, essa complexa Cultura Seriada não deve ser ignorada ou tratada como algo passageiro ou banal. Compreender a realidade na qual estamos situados é essencial para os ensinamentos que serão dados às futuras gerações.

Considerações Finais

As inovações tecnológicas continuarão acontecendo, e junto com elas, as dinâmicas espetatoriais serão ainda mais modernas e estimulantes. As influências em

longo prazo decorrentes do frenesi ligado às séries de TV serão ainda mais evidentes, e estarão ainda mais amalgamadas com seu público-alvo: os jovens. Por conta disso, as atenções devem estar voltadas em entender a tênue linha entre entretenimento e vício.

As séries possuem sua carga importante no contexto sociocultural, uma vez que se apresentam como transmissoras de ideias, voltadas à identidade e a própria identificação com a sociedade. No entanto, a partir do momento em que o telespectador abre mão da própria realidade para adentrar em um mundo fictício, ele abandona o conceito das séries enquanto entretenimento ou uma fonte de ideais sociais e a eleva a um novo patamar: um motivo para viver.

Afinal, a ficção seriada carrega em seu cerne justamente o ideal de “ser um lugar onde tudo é possível”. Onde os sonhos se tornam realidade. E a realidade, por sua vez, se torna ilusão.

Referências Bibliográficas

COUTINHO, L. L. **A Vida Adolescente Levada a Sério: Identidade Teen e Cultura das Séries**. Rio Grande do Sul: Repositório PUCRS, 2016. Disponível em <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/8855>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

DIAS, J. C. **A Nova TV Online: Um Estudo de Caso sobre o Netflix**. Rio de Janeiro: Repositório Institucional da UFRJ, 2016. Disponível em <<http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/862>> Acesso em: 16 jun. 2018.

PEREIRA, M. E. P. B; BONA, R. J. **Entre o Cinema e os Anos de 1980: A Percepção das Relações Intertextuais da Primeira Temporada de Stranger Things pelos Jovens Espectadores Brasileiros**. Temática, 2018. Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/38337>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

SACCOMORI, Camila. **Qualquer Coisa a Qualquer Hora em Qualquer Lugar: As Novas Experiências de Consumo de Seriados via Netflix**. Temática, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23903/13106>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

SILVA, M. V. B. **Cultura das Séries: Forma, Contexto e Consumo de Ficção Seriada na Contemporaneidade**. São Paulo: Galaxia, 2014. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/15810/14556>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

SILVA, J. P. M; OLIVEIRA, A. E. **As Séries Televisivas e a Indústria Cultural**. Revista UEMG, 2015. Disponível em <<http://revista.uemg.br/index.php/anaisbarbacena/article/download/835/542>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

VILELA, M. D. **A Grade de Programação ainda prende alguém? Apontamentos sobre a Social TV nas redes sociais**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2017. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/6123/5665>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

Recebido para publicação em 22-08-18; aceito em 28-09-18