



Quando a segunda tela se torna protagonista: Novos hábitos de consumo da televisão estrangeira no Brasil¹

Lucas Dias CORRÊA¹
Patrícia AZAMBUJA²

Universidade Federal do Maranhão, São Luis, MA

RESUMO

Com o surgimento dos novos meios de comunicação digitais, consumir conteúdos televisivos na sua forma tradicional tem se tornado uma tarefa cada vez mais desinteressante. Por isso, os consumidores acabaram por encontrar novos meios para assistir aos programas que lhes são oferecidos, sem precisar estar pontualmente em frente a um aparelho de TV, nos mesmos dias e nos mesmos horários. Esse artigo tem como objetivo compreender, explicar e exemplificar, como acontecem esses novos hábitos; sua sistematização e quais as possíveis transformações no mundo televisivo atual.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; hábitos; compartilhamento; séries; televisão.

INTRODUÇÃO

Não é novidade que o advento da contemporaneidade, e o surgimento dos novos dispositivos digitais de comunicação, trouxeram consigo novos comportamentos de uso e consumo. Hoje em dia é possível fazer praticamente tudo a partir da tela de um computador; desde banais compras diárias, até mesmo importantes transações bancárias. E, como era de se esperar, essas práticas também se estenderam ao entretenimento. Se antes, para assistir a um filme estreante, você precisava ir ao cinema, hoje em dia basta uma simples busca em um site de pesquisa para que você o encontre completo e em boa qualidade. No caso do objeto desse artigo: se para ver uma série, no Brasil, você precisava ter um leque inteiro de canais por assinatura – ou torcer para que ela fosse comprada e exibida em algum canal aberto – hoje em dia existem sites e comunidades especializados no compartilhamento da mesma.

¹ Trabalho submetido ao Intercom Jr, na categoria IJ05 – Rádio, TV e Internet, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN.

² Estudante do 2º. Semestre do Curso de Comunicação Social/UFMA - habilitação Rádio e Televisão e Bolsista de Iniciação Científica, PIBIC – UFMA/FAPEMA. E-mail: lucasdiascorrea@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social - UFMA. Coordenadora do projeto de pesquisa *Comunicação Expandida: entre mudanças de comportamento e possibilidades de novas produções* e Bolsista de Produtividade em Pesquisa – Financiamento: Fundação de Amparo à Pesquisa no Maranhão/ FAPEMA. Email: patriciaazambuja@yahoo.com.br.



Essas mudanças, contudo, não ocorreram da noite para o dia. Ao que parece, fizeram parte de um conjunto de necessidade que os consumidores começaram a ter, quando confrontados com ferramentas de acesso rápido e prático a essa ficção serializada. Antes de pularmos para quais foram essas necessidades, quero apresentar dois fenômenos principais que, como veremos mais adiante, foram responsáveis por essas modificações: a convergência e a participação.

Henry Jenkins (2009) diz que a convergência tecnológica muda os nossos hábitos de consumo e altera relações que mantínhamos com os meios e com os mercados. Ela veio para modificar a lógica de um sistema de reprodutibilidade e distribuição ao qual estávamos inseridos. Assim, é possível afirmar que, de certa forma, ela “modificou” esse consumidor – que outrora era passivo, mas agora tem voz ativa e não perde tempo ou mede esforços para conseguir o que quer, quando quer.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Trazida pelo advento da convergência, a participação foi o que abriu as portas para que fossem estabelecidas novas práticas de consumos no âmbito da internet. Ela permitiu que os consumidores de mídia – em sua maioria, fãs – tivessem uma postura ativa quando se tratava dos produtos audiovisuais. Estes começaram a se organizar em comunidades e distribuir, de forma ampla e acessível, as suas séries favoritas, criando um novo sistema disseminador, onde todos podiam usufruir dos produtos disponibilizados e, inclusive, comentar sobre as teorias e rumos das tramas das ficções; um caminho não premeditado, mas que acabou se inserindo na sociedade consumidora atual.

A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais. Assim, por exemplo, o quanto se pode conversar num cinema é determinado mais pela tolerância das plateias de diferentes subculturas ou contextos nacionais do que por alguma propriedade inerente ao cinema em si. A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtos de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia. (JENKINS, 2009, p. 190)

Levando em conta os fenômenos da convergência e da participação, iremos observar, à medida que formos adentrando no assunto, que há toda uma nova cultura



especializada em compartilhamento e distribuição de tais produtos; sistematizada por comunidades online especializadas. Vale ressaltar que, em nenhum momento, esse artigo vai se aprofundar quanto à questão legal do compartilhamento do audiovisual, limitando-se a breves comentários de natureza empírica. Também não será considerada nenhuma teoria apocalíptica sobre o fim da televisão e seus vieses (já elaborada em referências importantes, tais como CARLÓN e FECHINE, 2014), visto que o objetivo desse trabalho seja compreender a origem e as formas de manifestação desses novos hábitos, permitindo que outros campos da ciência aprofundem suas análises a partir de informações mais detalhadas sobre o tema.

MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO

Levy (1999) vem falar em seu livro, *Cibercultura*, sobre uma atitude de navegação chamada “caçada”. Segundo ele, o usuário da web tende a usar essa ferramenta para buscar informações – ou, no nosso caso, conteúdo – de forma mais precisa e rápida. Tal atitude pode ser observada no âmbito brasileiro, como mostrou uma pesquisa realizada pelo Google em 2014, sobre o “consumidor hiper”.⁴ Abordando dados sobre a estimativa de consumo online, viu-se que cerca de setenta milhões de usuários da rede consomem vídeo digital; e que, em média, são vistas 8,1 horas por semana de audiovisual na web. Ao todo, 24% dos consumidores agora passam a estar tanto tempo conectados buscando entretenimento online, quanto assistindo televisão, provando que a “caça” por conteúdo tem aumentado gradativamente e sua tendência é continuar subindo.

Dando mais especificidade a esses dados, outra pesquisa coletada pela Irdeto⁵, diz que o Brasil lidera o piratarismo da série de TV *Game of Thrones* (HBO)⁶. Foram 935 mil o número de downloads em computadores, no período de cinco de fevereiro a seis de abril – dias antes da estreia da sua quinta temporada – sendo 47% do número geral de downloads realizados ao redor do mundo. Tais dados vêm provar que há uma base de consumo online que vem funcionando e formando um novo grupo de

⁴ Informação divulgada pelo site <http://www.google.com.br/think/> e acessada pelo link:

<http://www.google.com.br/think/articles/consumidor-brasileiro-hiper.html>. Acesso em Maio 2015.

⁵ Irdeto é uma consultoria especializada em Proteção Midiática, Multitelas e Garantia de Receitas voltada para as operadoras de TV pagas.

⁶ Informação divulgada pelo site <http://irdeto.com/> e acessada pelo link: <http://irdeto.com/news-and-events/illegal-downloads-of-game-of-thrones-episodes-increase-more-than-45-percent-year-over-year-in-the-final-weeks-before-season-5-premiere.html>. Acesso em Maio 2015.



telespectadores “caçadores”; que migraram ou nunca chegaram a fazer parte do nicho de consumo tradicional da televisão – ao menos não quando se trata de acompanhar as suas séries favoritas. Marcel Vieira Barreto Silva, sobre isso, vem dizer que:

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, 2014, p. 7)

Os motivos por trás dessa mudança de comportamento são inúmeros. A rapidez fluida imposta pela contemporaneidade contribui para que as necessidades de consumo se tornem cada vez mais ávidas e de demanda imediata. A partir disso, surge a insatisfação dos espectadores quanto à demora da disponibilização dos produtos audiovisual de origem estrangeira, no Brasil, como um desses motivos. A série norte-americana *The Good Wife* (CBS), a exemplo disso, estreou sua quinta temporada, aqui, com mais de um ano de atraso. Enquanto ela se encaminhava para o seu ano seis, nos Estados Unidos, o Universal Channel – canal responsável pela exibição dela em terras brasileiras – ainda fazia os preparativos para que ela iniciasse o cinco em meados de outubro.

Bruno Carvalho, do blog *Ligado em Série*, expressou suas insatisfações com a demora, alegando que tal prática era aceitável no começo dos anos 2000; mas que hoje era algo um tanto quanto absurdo visto que outros canais (como a HBO) já exibiam suas séries simultaneamente em todo o mundo, com todas as opções de áudio e legendas disponíveis. A justificativa dada ao blog, pelo canal, foi a seguinte: “A estreia da quinta temporada de *The Good Wife* agora em outubro faz parte de um planejamento do canal para compor o calendário durante todo o ano com lançamentos de novas séries e temporadas”.⁷

Há também casos em que não há veiculação do produto pelos meios tradicionais, cabendo aos espectadores – geralmente fãs – assisti-los de outra forma. Um exemplo disso é o reality show norte-americano *RuPaul’s Drag Race* (LOGO). Sendo um programa de talentos, em certo momento de seus episódios os participantes se retiram

⁷ Notícia divulgada pelo blog <http://www.ligadoemserie.com.br/> e acessada pelo link: <http://www.ligadoemserie.com.br/2014/09/universal-estreia-a-5a-temporada-de-the-good-wife-com-mais-de-um-ano-de-atraso/>. Acesso em Maio 2015.



de tela, enquanto os juízes deliberam sobre as performances. Enquanto estão fora, eles ficam em outra parte do estúdio, conversando sobre os acontecidos do dia ou qualquer outro assunto. As filmagens desse momento deu origem a um programa derivado chamado *RuPaul's Drag Race: Untucked* que, até o ano de 2014, era exibido no próprio canal; contudo, em 2015, durante o sétimo ano do reality, passou a ser difundido através do *YouTube* – mas somente para usuários norte-americanos e canadenses, países onde o reality é televisionado simultaneamente; tendo sua exibição bloqueada nos demais, como mostrado na **Figura 1** abaixo:

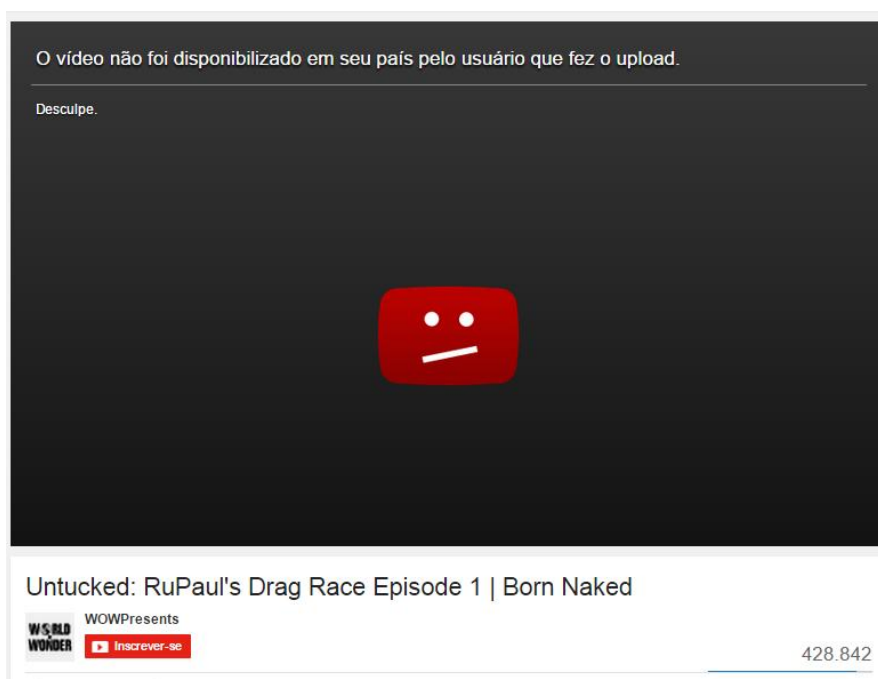


Figura 1 – Episódio do *Untucked* não disponível. Fonte: YouTube.⁸

Além disso, há também as opções limitadas de áudio e legenda, a peridiocidade irregular, os intervalos comerciais, os horários não compatíveis e outros inúmeros motivos, que levam os telespectadores da televisão a mudarem seu comportamento e manter novas práticas de consumo desses produtos, agora pelo computador ou qualquer outra tela que tenha suporte para exibição. As soluções que os consumidores, que no momento já são providos da internet, encontraram para esses problemas também são diversas. No caso dos episódios do *RuPaul's Drag Race: Untucked*, usuários do Reddit⁹ disponibilizam os episódios; e fãs, donos da página do facebook *All RuPaul*¹⁰, os

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kNL2cpieWJs>. Acesso em maio 2015.

⁹ Disponível em: <https://www.reddit.com/r/rupaulsdragrace>. Acesso em Maio 2015.

¹⁰ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/AllRuPaul>. Acesso em Maio 2015.



legendam e distribuem gratuitamente na mesma. Seguindo um modelo similar, foi criado um sistema totalmente novo – como veremos a seguir – de compartilhamento e distribuição, com uma hierarquia e organização própria; e que, hoje em dia, vem penetrando as camadas da sociedade e formando uma comunidade inteira de pessoas que passaram a assistir os produtos televisivos dessa forma.

A COMUNIDADE, O COMPARTILHAMENTO E O SISTEMA

Antes de entrarmos na sistematização dessa organização social, precisamos entendê-la. Raquel Recuero (2002, p. 11) diz que a comunidade virtual, surgida a partir da popularização da internet, é “um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais”. Guiados por uma necessidade em comum, tanto de compartilhamento, quanto de socialização, as comunidades de consumo da televisão estrangeira, no Brasil, acabam se encaixando nesse mesmo modelo.

De uma forma similar, podemos também fazer uma ponte com as de ajuda mútua que Alvin Toffler (1980) vem abordar. Estas eram constituídas por pessoas que, assim como no nosso caso, também tinham algum tipo de característica (e, logo, interesse) em comum – alcoólatras, viciados em jogos, suicidas etc. –; dentro delas se trocava dicas e conselhos, fornecendo um espaço seguro e compreensivo para discussão e associação. Com o tempo, estas foram sistematizadas de tal forma que acabaram por ganhar um viés quase empreendedor e que, por conseguinte, fizeram diferença e ajudaram na existência do prossumidor¹¹. “elas representam uma mudança básica do consumidor passivo para o “prossumidor”, tendo assim, igualmente, um significado econômico.” (TOFFLER, 1980, p. 270).

O que permitiu a criação e a sistematização dessas comunidades, além de somente as necessidades que esse consumidor passou a ter, foram os já citados fenômenos da convergência e da participação. Henry Jenkins diz que “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (2009, p. 44) e que “Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia.” (2009, p. 190) Ou

¹¹ Termo cunhado por Alvin Toffler em seu livro “A Terceira Onda”. É uma junção de “produtor” com “consumidor”; se referindo a um novo membro do sistema que tanto produz, quanto consome.



seja, esses artifícios são usados para que haja uma reinvenção desse espaço cibernético, de modo que seja possível conseguir atender essa demanda cada vez mais crescente de novos consumidores. E essa reinvenção foi, de certo modo, o que impulsionou uma rapidez pela qual os produtos começaram a ser disseminados; aumentando os fluxos informacionais e de compartilhamento desses arquivos. Com a ajuda da internet, facilitou-se o seu alcance, ao ponto de todos no mundo consigam ter acesso a eles de forma tanto simultânea, quanto instantânea.

Álbuns musicais podem ser baixados por milhares de usuários por todo o mundo. Programas de TV norte-americanos podem ser vistos na internet enquanto são transmitidos ou baixados – talvez, com legendas – poucas horas depois de saírem do ar nos Estados Unidos. (CURI, 2013, p. 8)

Já Daniela Zanetti (2011, p. 2) diz que “Antes fragmentado e muitas vezes considerado ‘indomável’, o ato de intercambiar qualquer tipo de conteúdo na Internet foi sendo cada vez mais estimulado à medida que foi se tornando mais ‘organizado’, sistematizado.”, ou seja, a organização e a sistematização foram cruciais para que se pudesse ter um novo nicho de consumo de produtos televisivos online, ao qual não são cabíveis certos paradigmas impostos pela televisão – já problematizados anteriormente neste artigo – e que tem uma estrutura própria, sendo considerada uma comunidade autossuficiente; não havendo a necessidade da interferência das emissoras ou qualquer órgão ligado as produtoras desse audiovisual. E, caso não houvesse essa organização, o sistema facilmente entraria em colapso.

Antes de passarmos para a estrutura propriamente dita desse sistema, gostaria de fazer uma breve menção à outra forma de consumo da televisão estrangeira: o *livestreaming*¹². Os consumidores do *livestream* são aqueles que preferem ver seus produtos simultaneamente com a exibição no seu país de origem. Eles fazem isso através de sites especializados – como o *ustream.tv*¹³ – onde membros do próprio site designam um link do mesmo com algum canal televisivo, e os divulgam na internet; provendo a espectadores de outros países a oportunidade de assistir os programas ao mesmo tempo e ter a mesma experiência que os espectadores nativos. Como não há uma mediação direta do produto, estes são exibidos na sua forma mais crua – na língua de origem, com intervalos comerciais etc. –, por isso os consumidores que optam por esse tipo de visualização geralmente são fãs extremos e, apesar de também usufruírem do

¹² Em tradução livre: Transmissão ao vivo. É todo ou qualquer vídeo transmitido online e em tempo real.

¹³ Disponível em: <http://www.ustream.tv/>. Acesso em Maio 2015.



compartilhamento e da distribuição sistematizada, não estão inseridos totalmente no meio de circulação online, por isso não iremos nos aprofundar neles.

A comunidade de compartilhamento, por sua vez, já possui um modelo mais complexo e cheio de mediações. Ela é formada por uma rede de consumidores e prosumidores que, divididos em certa estrutura, fazem de tudo para que o produto chegue até ao espectador. Há dois momentos principais que precisamos entender sobre esta: a distribuição e a criação de legendas.

A distribuição, que normalmente parte de fora do Brasil, é feita por grupos especializados – como o EZTV¹⁴ – ou fãs – como os do reddit. Estes, através de arquivos *torrent*, disponibilizam os episódios exibidos em certo país para o resto mundo. Sites como o *piratebay*¹⁵ ou o *kickass torrents*¹⁶, por conseguinte, hospedam esses arquivos, e oferecem downloads dos mesmos totalmente de graça. Não há uma hierarquização específica quanto a essa distribuição que, apesar de concentrada em certos grupos, podem ser feitas por qualquer pessoa, sem grandes problemas.

Daniela Zanetti (2011, p. 6) diz que essa prática “despontou como uma primeira forma de romper com certas limitações de acesso a conteúdos impostas pelo mercado, tornando-se um marco no processo de evolução da Internet.” Assim, esse hábito de distribuir os arquivos através de plataformas *torrent* foi um importante passo dado por esse novo consumidor que, impulsionado pela necessidade de estar em dia com seu programa televisivo favorito, e guiado pelas novas tecnologias e os fenômenos que surgiram com estas; viu nessa prática uma oportunidade de conseguir quebrar essas barreiras de acesso e estar inteiramente atualizado, sem sofrer com os inúmeros contratempos que a televisão tradicional o faz passar.

Já o fenômeno da criação de legendas passa por um processo um pouco mais hierarquizado. Existe uma divisão entre os chamados “grupos de *legenders*” que, de acordo com o estilo, gênero, canal; ou mesmo de ordem aleatória, separam as séries estreantes nos outros países. Cada um deles acaba responsável por produzir a legenda já em português de um grupo delas; não havendo, por exemplo, conflitos quanto à versão final que será disponibilizada e, por conseguinte, um maior cuidado com o resultado, devido ao número restrito de séries ao qual cada um desses times se dispõe a legendar.

¹⁴ Disponível em: <https://eztv.ch>. Acesso em Maio 2015.

¹⁵ Disponível em: <https://thepiratebay.se>. Acesso em Maio 2015

¹⁶ Disponível em: <https://kat.cr>. Acesso em Maio 2015.

Isso significa, por exemplo, que enquanto o grupo *inSanos*¹⁷ fica com *Orphan Black* (SPACE) e *Once Upon a Time* (ABC), sendo os únicos responsáveis por legendá-las e distribuí-las; o grupo *United*¹⁸ fica com *The Walking Dead* (AMC) e *The Vampire Diaries* (CW), cabendo a este também finalizar a tradução das mesmas e disponibilizá-las na comunidade. Dessa forma, o consumo acaba se tornando padronizado e pouco propenso a cair em um erro, uma vez que esses consumidores dificilmente irão buscar produções mais marginalizadas e sem uma devida qualidade. O centro desses grupos de *legenders* é o *legendas.tv*¹⁹, um site criado única e exclusivamente com o intuito de distribuir esses conteúdos, organizado de forma que os consumidores dessas séries possam ter um acesso facilitado aos conteúdos disponibilizados para essa comunidade – e seus interesses em comum – como se pode ver na **figura 2** abaixo.



Figura 2 – Página inicial do site. Fonte: www.legendas.tv.

Pode-se dizer que este é um dos marcos da participação que Henry Jenkins (2009) e do prossumo que Alvin Toffler (1980) aborda, uma vez que há uma postura ativa desses consumidores – que agora também produzem – fãs para com os produtos audiovisuais que eles consomem. Esta foi somente conquistada não só pelo desejo que os membros destes grupos tinham de estar intrinsecamente perto das suas séries favoritas, mas também foi fruto de um novo momento histórico onde houve uma ascensão de novos dispositivos midiáticos. Estes são considerados os responsáveis por

¹⁷ Disponível em: <http://insanos.tv/>. Acesso em Maio 2015.

¹⁸ Disponível em: <http://www.united4ever.tv/>. Acesso em Maio 2015.

¹⁹ Disponível em: <http://legendas.tv/>. Acesso em Maio 2015.



abrir as portas para essa nova cultura, onde mesmo a mais ordinária das pessoas poderia ter espaço no âmbito de compartilhamento online do audiovisual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo a forma como esses hábitos se dão, podemos ter um breve vislumbre de como essa distribuição do conteúdo, que agora é agendada e facilitada, pode mudar a forma como a televisão se reconfigura. A maior prova disso, talvez, seja os agora tão popularizados consumos sob demanda.

O termo sob demanda (*on-demand*) se popularizou com os serviços de televisão por assinatura. Por meio dos serviços de vídeo *on demand*, os usuários recebem através de redes de banda larga conteúdo em formato de vídeo na hora e no lugar que desejarem. Além disso, podem escolher apenas os filmes e os programas televisivos que gostam. (BARBOZA e SILVA, 2014, p. 8)

Esses serviços vêm mostrar que os meios tradicionais de distribuição dos produtos audiovisuais podem, sim, se adaptar as novas tecnologias e gerar uma forma de consumo que venha tanto facilitar o seu uso, quanto capturar o espectador contemporâneo. O Netflix²⁰ comprovou isso, diante mão, uma vez que ele conseguiu a marca de 62 milhões de assinantes apenas no primeiro trimestre de 2015.²¹ E, somente no Brasil, já são cerca de 2,2 milhões²², estando listado como o segundo país que mais cresce em inscrições.

Ou seja, quando se trata de ter um acesso mais viabilizado, o consumidor brasileiro não mede necessariamente esforços ou se apenas se aproveita da gratuidade que lhe é proporcionada por esses novos hábitos; ele apenas está buscando uma forma mais conveniente de ver sua série favorita, sem precisar aceitar as incomodas condições que são impostas pelos meios convencionais. Como Jenkins (2009, p. 29) disse, eles “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.”

²⁰ Serviço sob demanda que disponibiliza séries, filmes e outros produtos audiovisuais através de *streaming* online, para seus assinantes. Atualmente, a mensalidade (de uma tela) fica em 17,90 reais. Disponível em: <http://netflix.com.br/>. Acesso em Maio 2015.

²¹ Informação disponível no site <http://g1.globo.com/> e acessada pelo link: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/netflix-chega-62-milhoes-de-assinantes-no-1-trimestre.html>. Acesso em Maio 2015.

²² Informação disponível no site <http://www.tecmundo.com.br/> e acessada pelo link: <http://www.tecmundo.com.br/netflix/74839-netflix-2-2-mi-assinantes-brasil-2-cresce-mundo.htm>. Acesso em Maio 2015.



Essas reflexões sobre os novos hábitos de consumo da televisão estrangeira – junto dos motivos e de uma organização online sistematizada – nos trazem a questão da migração do aparelho de TV tradicional para a segunda tela. Podemos então concluir que, além de gerar um ambiente de consumo mais propício, a portabilidade foi um marcante fator para que essas práticas se concretizassem; afinal, não fosse à facilidade com qual se consegue manejar notebooks ou *smartphones*, e a conveniência que esses aparelhos trazem em questão de horários e locais de uso, provavelmente não haveria tantas oportunidades para que elas acontecessem.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, E. F. U.; SILVA, A. C. A.. Informação sob demanda: novas plataformas para uma comunicação digital personalizada. **Comunicação, cultura e sociedade**, v. 1, n. 02, 2015.

CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Universidade Federal de Pernambuco: Editora UFPE, 2014.

CURI, P. P. Até onde vai a convergência?: assistindo à tv norte-americana no Brasil. **GEMInIS**, v. 2, n. 2 Ano 4, p. 135-151, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 1999.

RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. **Mídia, imprensa e as novas tecnologias**, v. 24, p. 221, 2002.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**, v. 13, n. 27, 2014.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ZANETTI, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**, n. 25, 2012.