

## Telenovelas e séries do Netflix: lazer e consumo

Soap operas and Netflix series: leisure and consumption

Telenovelas y series de Netflix: ocio y consumo

Teresa Mary Pires de Castro Melo\*

**Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba – Bra.**

Vanda Aparecida da Silva\*\*

**Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba – Bra.**

### RESUMO

Este trabalho de carácter exploratório traz as relações entre lazer e consumo de ficção em meios tradicionais como telenovelas e atuais como séries veiculadas pelo Netflix. A partir de entrevistas com mulheres com 60 anos ou mais, vamos estabelecer aproximações e distanciamentos entre as duas formas de consumo e mídias.

**Palavras-chave:** Telenovelas. Netflix. Lazer.

### ABSTRACT

This exploratory work brings the relations between leisure and consumption of fiction in traditional media such as soap operas and current like series aired by Netflix. From interviews with women aged 60 and over, we will establish approximations and distances between the two forms of consumption and media.

**Keywords:** Soap operas. Netflix. Leisure.

### RESUMEN

Este trabajo de carácter exploratorio trae las relaciones entre ocio y consumo de ficción en medios tradicionales como telenovelas y actuales como series conducidas por el Netflix. A partir de entrevistas con mujeres de 60 años o más, vamos a establecer aproximaciones y distanciamientos entre las dos formas de consumo y medios.

**Palabras-clave:** Telenovelas. Netflix. Ocio.

## Introdução

**P**artindo do pressuposto de que lazer e consumo se entrelaçam na História do Ocidente (TASCHNER, 2000) é importante compreendermos alguns comportamentos de um determinado tipo de consumidor, bem como, sabermos em que processos estão inseridos no atual mundo do consumo. Neste sentido, faz-se necessário observarmos o comportamento de um público, cada vez mais ativo, os/as idosos/as. O IBGE considera idoso/a pessoas com 60 (sessenta) anos ou mais de idade<sup>1</sup>. No Brasil, esta população aumenta expressivamente a cada ano. A exemplo, alguns dados demonstram que, em média, “as mulheres vivem oito anos a mais que os homens”. Outro dado interessante é que os “domicílios unipessoais” de pessoas com mais de 60 anos, cada vez mais, são frequentes, especialmente, nos estados das regiões do Sul e Sudeste. Em muitos casos devido a viuvez.

Entretanto, cabe destacar que as disputas de nomenclaturas e definições para aquele/a que já chegou e ou passou dos sessenta anos de idade tem resultado em algumas tensões, sobretudo, quando não se pretende corresponder apenas às determinações demográficas das fases da

<sup>1</sup> IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Estatuto do Idoso, Lei nº 10.741 de 01/10/2003.

vida. Assim, tornou-se comum a referência aos que estão na referida idade cronológica, como pessoas que pertencem a terceira idade; porém, cabe a observação de que para os estudiosos que se interessam pelos estudos sobre a velhice, este não é um uso depreciativo e nem se prende ao dado cronológico (DEBERT, s/d). Guita Debert observa que a expressão terceira idade “de acordo com Laslett (1987), originou-se na França com a implantação, nos anos 70, das *Universités du Troisième Âge*, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of the Third Ate* em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981” (DEBERT, s/d). Como diz Guita Debert,

A invenção da terceira idade é compreendida como fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice: durante muito tempo considerada como própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transformou em uma questão pública. Um conjunto de orientações e intervenções foi definido e implementado pelo aparelho de Estado e outras organizações privadas. Como consequência, tentativas de homogeneização das representações da velhice são acionadas e uma nova categoria cultural é produzida: as pessoas idosas, como um conjunto autônomo e coerente que impõe outro recorte à geografia social, autorizando a colocação em prática de modos específicos de gestão. (DEBERT, s/d)

Nos últimos tempos, o tema da velhice firma-se enquanto um assunto privilegiado, sobretudo quando confrontado à luz da sociedade contemporânea e todos os desafios que enfrentamos na sociedade brasileira. Questões como envelhecimento e consumo, mercado de consumo e novas formas de lazer colocam em relevo a figura do idoso como um potencial a ser contemplado nos discursos do marketing, mídia e outros segmentos. Neste sentido, de um assunto que era tido em reserva, silenciamento (BEAUVOIR, 1970), hoje, temos a incorporação do tema envelhecimento em várias esferas das preocupações sociais. Assim, a tecnologia, o universo midiático passa a ser para os/as idosas um mundo ao qual se deseja também fazer parte; no sentido contrário observa-se que alguns territórios da internet estão se alargando para terem também adeptos, os/as idosos/as.

As mudanças de representações da velhice, da aposentadoria, conflitos, tensões sobre o que seja a idade de envelhecimento físico e mental colocam em debate novas maneiras de encarar e viver a vida; projetos de vida passam a ser rearranjados mediante expectativas de integrar diferentes segmentos da sociedade. Cada vez mais, pessoas idosas desejam ter acesso a *internet*, ter conhecimento de informática, especialmente para se comunicarem e, portanto, também sentirem-se aptos aos diferentes intercâmbios que a internet proporciona (PIRES, 2013).

Debert (2005, p. 30) atribui à incorporação à cultura digital por parte das pessoas com mais de 60 anos um dos fatores de que “a ideia de papéis sequenciados, extremamente divididos por idades, não captaria a realidade de uma sociedade que atinge o nível de desenvolvimento tecnológico contemporâneo”. A autora traz como outro fator para essa “descronologização da vida” as alterações da organização familiar, mas relativiza:

As idades ainda são uma dimensão fundamental na organização social: a incorporação de mudanças dificilmente se faria sem uma nova cronologização da vida; seria um exagero supor que a idade deixou de ser um elemento fundamental na definição do status de uma pessoa. (p. 32)

Está arraigada, entretanto, na representação dessa faixa etária a dificuldade de utilização das mídias eletrônicas no cotidiano, assim como a representação da infância como utilizadora intuitiva de tais tecnologias.

Ao eleger mulheres com 60 anos ou mais como parceiras desta pesquisa, não é intenção das autoras realizar um levantamento específico de gênero ou de idade, mas entender, a partir de um grupo pequeno, suas relações com as narrativas experimentadas por meio da mídia. Assim, nessa pesquisa de caráter exploratório, fizeram parte desse grupo seis mulheres entre 60 e 64 anos, com diversos tipos de ocupação - professoras, cuidadoras de familiares, comerciantes, aposentadas ou não – e diversos estados civis - viúvas, divorciadas e casadas. Habitantes da capital e do interior do estado de São Paulo (Brasil), elas moram sozinhas ou com seus maridos, tendo os filhos já saído de casa. São economicamente independentes e todas têm formação superior.

## Os espaços de lazer midiáticos

Este trabalho traz o contraponto entre dois espaços de lazer: um tradicionalmente instituído – o da televisão, e outro recentemente disponível – o *Netflix*. Vamos olhar mais de perto esses dois espaços. Dentro desses lugares, vamos focar o gênero narrativo dividido em capítulos ou episódios: a telenovela e a série.

### *A telenovela*

O gênero telenovela descende, enquanto mídia de massa, do romance burguês do século XVIII, das histórias contadas em capítulos em jornais e folhetins, ou das radionovelas. Sua característica principal é estar organizada em capítulos e, a exemplo de *Sherazade*, nas *Mil e Uma Noites*, prende seu espectador numa trama que se desenrola ao longo de meses.

Sodré (1991) nos ajuda a entender o sucesso do gênero, em um artigo em que discute a presença do incesto como tema das novelas. Um dos motivos é a manutenção da multifuncionalidade da família patriarcal, pois, embora no real histórico ela tenha desaparecido, “permanece no nível do imaginário, como matriz simbólica da narrativa popular de maior consumo no Brasil de hoje, a telenovela. Se “são parâmetros familiares que regulam o fluxo do cotidiano nas relações entre as personagens”,

Por outro lado, modernizaram-se também os conflitos, na medida em que a telenovela passou a acompanhar jornalisticamente as transformações afetivas na família liberal-burguesa. Foram progressivamente incorporados pelos roteiros dramáticos temas como liberdade sexual, juvenilização dos velhos, descasamento e muitos outros afins à crítica dos costumes. (SODRÉ, 1991, p. 227)

A telenovela traz o apelo de ser realidade, mas, “Entenda-se: o real produzido pela televisão, a partir da simulação do fluxo cotidiano, com matriz familiar, atravessada pelo discurso publicitário” (SODRÉ, 1991, p. 226). A América Latina produziu telenovelas que exportou para outros continentes, e o Brasil é conhecido internacionalmente por sua produção do gênero. Em pesquisa realizada em 1967 e publicada no ano de 1970<sup>2</sup>, Melo (1970 p.250) afirma que

---

<sup>2</sup>A pesquisa “As telenovelas em São Paulo: análise do público receptor” foi realizada junto a 135 donas-de-casa da cidade de São Paulo, por meio de questionário estruturado, aplicado em domicílios sorteados.

[...] a telenovela é um dos fenômenos singulares da televisão brasileira. Surgiu, por volta de 1964, como um recurso das emissoras paulistas e cariocas, para superar os baixos índices de audiência (naquele ano o IBOPE registrava uma média de 64% de aparelhos desligados).

Na pesquisa, feita só com mulheres, o autor afirma que a novela, que batia todos os índices de audiência, "Conquista, cada dia, maior contingente de receptores. O fenômeno é tão avassalador, a ponto de levar à capitulação de emissoras que resistiram a esse gênero de programação." (Melo, 1970 p. 265). Com expressões como "catarse coletiva" ou "mensagem inexpugnável", o autor considera:

Hoje, podemos dizer (aproveitando a estrutura verbal do conceito de Marx) que a telenovela é o ópio do povo brasileiro. Não mais existe aquela ideia de que apenas as donas-de-casa constituem o público desse tipo de programa. O hábito de assistir às telenovelas é um hábito de toda a família (marido, mulher, filhos, parentes). Por isso, o problema suscita uma análise mais profunda de suas consequências. (MELO, 1970, p. 269)

Segundo depoimentos colhidos por Melo (1970) durante a pesquisa, "as principais funções das telenovelas são instruir e divertir". Dois terços das entrevistadas não identificam os personagens com sua vida ou com pessoas de suas relações, mas 65% reconhece que elas "tem algum fundo de verdade". E o autor afirma: "as fãs das telenovelas são capazes de renunciar a um cinema, teatro ou passeio, para não perder um capítulo da história favorita", ou ainda mudam o horário das refeições a da execução dos serviços domésticos para se adequar ao horário. A televisão, portanto, passa a ter uma forte expressão no lazer dessas consumidoras, especialmente porque 54% delas afirmam que as novelas "são alegres, distraem".

Pesquisas posteriores a essa fundadora trazem outros aspectos e apoiam-se qualitativamente nos estudos da recepção. Tais reflexões problematizam os processos de produção, circulação e recepção do 'fluxo televisivo', o qual, segundo Sodré, "pretende representar (na verdade simula) fluxos sociais portadores de decisões centrais (políticas, econômicas), de injunções de coordenação ou de mobilização social" (SODRÉ, 1991, p.223).

Sodré afirma que, ao estar "colada aos acontecimentos e ações do cotidiano", a televisão coloca-se em continuidade com ele, apresentando uma cotidianidade atravessada pelo discurso publicitário e a "orquestração de arquétipos de um suposto imaginário público" (SODRÉ, 1991, p. 223). Imaginário de que a telenovela pudesse trazer a dimensão tanto do lazer, da distração dos problemas da vida cotidiana, mas também somar à vida da população com informações de caráter público.

Quando perguntamos às entrevistadas, utilizando o questionário enviado através do e-mail: "Qual a última novela à qual assistiu?" "O que havia de interessante para você assistir?", uma resposta que pode sintetizar o tom do grupo foi: "Não me lembro mais do nome ou do ano, era uma em que o Lima Duarte e a Renata Sorrah<sup>3</sup> faziam o par principal. Teve também a Terra Nostra, que assisti muitos capítulos. Assistia porque era o que havia na TV quando eu chegava da escola e queria um momento de abstração enquanto jantava. Depois entrou a TV a cabo e passei a ver apenas os programas dela."

Em contraste com a pesquisa realizada por Melo (1970), junto a mulheres donas-de-casa da

---

<sup>3</sup> Lima Duarte e Renata Sorrah são atores conhecidos do grande público de telenovelas no Brasil.

cidade de São Paulo, em 1967, observamos que o grupo composto por essas mulheres (de 60 – 64 anos), alvo desse estudo exploratório, tem algo a ser destacado. Na década de 1970, essas mulheres estavam casadas e trabalhando fora diferente das que foi alvo do estudo de Melo. Ou seja, vivendo mais para fora da casa. Essa constatação pode ser importante, especialmente se considerarmos, o silêncio, a pouca ou nenhuma lembrança das entrevistadas, quando tocamos no assunto da telenovela.

Desta maneira, o tratamento breve acerca da novela televisiva, leva-nos a também a examinar as séries no *Netflix* com a mesma dificuldade de extrair conteúdo verbal ou escrito, por parte das mulheres entrevistadas. O que trouxe indagações que despontam na contracorrente da pesquisa que tomamos por base para comparação de uma geração. As mulheres que encontramos dispostas a falar sobre esta temática, contemporâneas das mulheres entrevistadas por Melo (1970), não demonstraram o menor entusiasmo acerca das telenovelas; uma memória que remetesse para o fato da novela bater todos os índices de audiência. Corremos o risco dessa amostra ser muito pequena e insignificante diante da estudada por Melo, porém, a pergunta que este dado nos coloca é, como entender estes deslocamentos constantes do mundo moderno, que impulsiona as mudanças e que vai provocando uma espécie de desterritorialização? Que subjetividades estão sendo forjadas pelo consumo das inovações tecnológicas junto à população que está envelhecendo?

Como observa Eclea Bosi (2013), “o desenraizamento a que nos obriga a vida moderna é uma condição desagregadora da memória. Um dos mais cruéis exercícios da opressão na sociedade moderna (opressão de natureza econômica) é a espoliação das lembranças”.<sup>4</sup> Neste sentido, se por um lado temos a perda das lembranças, o que encontramos na possibilidade da escolha do que consumir?

### **Séries e Netflix**

Os filmes e as séries estadunidenses, chamados de “enlatados” pela distribuição de seus rolos de filmes em latas, chegaram à TV brasileira quase ao mesmo tempo de sua inauguração, em 1950. Trazendo o ideário pós-guerra do *american way of life*, as séries da década de 1960 apresentavam os *cowboys* desbravadores (Bonanza), médicos dedicados (Dr. Kildare) e famílias perfeitas (Papai sabe tudo). Alguns deles ocupavam o horário nobre no sábado e reuniam, em torno da TV do vizinho mais privilegiado, outros tantos vizinhos, amigos, parentes e agregados. Não é, portanto, novidade o gênero ‘série’ ou, como eram chamados, ‘seriados’.

O gênero, no entanto, transformou-se em relação a conteúdo, público, importância e veiculação. A partir das tecnologias digitais e da *Internet*, os processos de produção, circulação e consumo de material audiovisual alteraram-se em muitos aspectos. Um deles é a variedade de possibilidades de recepção. Os serviços *online streaming on demand* (transmissão online sob demanda) é uma das modalidades que tem provocado mudanças na forma de consumir produtos audiovisuais. Esses serviços permitem que o consumidor assista ao conteúdo que escolher no horário em que escolher e em diversos equipamentos, como *smartphones*, *tablets*, computadores e televisões.

Dentre esses serviços vamos focar o *Netflix* por ser bastante popular no Brasil. O *Netflix* é um provedor global de filmes, séries e documentários televisão via *streaming* fundada nos Estados Unidos em 1997, seu crescimento, no início, foi lento, pois competia com as locadoras de vídeo, que foram lentamente cedendo espaço para o serviço via *internet*. Atualmente, além de circular

<sup>4</sup> Entrevista: Eclea Bosi // Interview: Eclea Bosi. Dispositiva. v.1 n.2. nov.2012 / abr. 2013.

produções, o *Netflix* também produz em diversos países programação original, que está disponível em mais de 190 países, embora o acervo varie conforme a região. O serviço é pago e o consumidor pode escolher planos conforme a quantidade de pessoas que vão assistir e a definição (padrão SD), alta definição (HD) ou ultra-alta definição (Ultra HD) em qualquer aparelho conectado à *Internet* compatível com o aplicativo *Netflix*.

O crescimento do Netflix no Brasil foi tímido, inicialmente, mas a ampliação do uso da internet e o aumento no número de aparelhos eletrônicos como smartphones e tablets possibilitou o aumento do número de clientes da empresa americana. Segundo o G1 (2014), o Brasil terminou o primeiro trimestre de 2014 com 145 milhões de acessos à internet banda larga. E também segundo o G1 (2014), o Netflix obteve lucro de 53 milhões de dólares no primeiro trimestre de 2014, sendo este número impulsionado pelo aumento em 2,25 milhões de clientes. (STÜRMEER e SILVA, 2015, p. 4)

Embora tenha um acervo variado em relação a gêneros – filmes, documentários e séries, são estas últimas que constituem o carro-chefe do *Netflix*. Evidente que essa popularização no caso brasileiro passa por ineficiências técnicas como banda larga de *internet* disponível apenas em parte do território e mesmo a porcentagem de assinantes de TV a cabo.

Silva (2014) propõe três condições centrais que explicam o fenômeno de lugar destacado ocupado pelas séries – na televisão ou não. A primeira delas é a *forma*, que tanto vai beber nos modelos tradicionais (*sitcom*, melodrama e policial) quanto desenvolve novos modelos narrativos. A segunda reconhece o *contexto tecnológico* digital e de *internet* como impulso para a circulação do gênero em nível global. A terceira diz respeito ao consumo desses programas e seus lugares paralelos: comunidades de fãs ou espaços noticiosos de divulgação e crítica. Diferente das séries mais antigas, de espectro mais amplo de público, as novas séries segmentam-se, endereçadas a públicos específicos e seus novos espaços de socialização, fruição e consumo. Mas, de mesma forma

A série de televisão repousa na repetição: retorno de personagens, de temas e de situações, redundâncias de diálogos e da banda sonora com imagens, mas também de mecanismos narrativos baseados na reiteração com o *gimmick* ou o *leitmotiv*. Essa é a grande diferença em relação à ficção literária ou cinematográfica: é por isso também que ela substitui o conto e o mito no imaginário popular. (COLOONA 1020 *apud* SILVA, 2014, p. 245.)

Silva (2014) atribui ao texto e ao roteiro os pilares do sucesso das séries, comparando o papel do escritor/ produtor ao do diretor de cinema na crítica cinematográfica. O gênero, também, pode ter valor de arte, com marcas autorais e narrativas mais radicais e complexas.

## Os caminhos da pesquisa

A intenção primeira das pesquisadoras era contatar mulheres acima de 60 anos que, sendo de uma geração chamada “noveleira”, assistissem *Netflix* e estivessem interessadas em conversar sobre isso. Para localizar e reunir essas mulheres, fomos até o SESC (Serviço Social do Comércio) de Sorocaba com a intenção de identificar essas mulheres nos cursos de informática para a terceira idade. Infelizmente não tivemos êxito, uma vez que o perfil procurado não fazia parte desse público do SESC.

Nossa segunda estratégia foi por meio do *Facebook*, com um recado para quem conhecesse

mulheres acima de 60 anos e consumidoras do *Netflix* e que se tivessem a vontade de participar da pesquisa. Tivemos aí três indicações, das quais apenas uma se confirmou. A terceira estratégia foi por meio de convite direto a mulheres conhecidas, a partir de duas perguntas: se assistiam *Netflix* e se, em caso afirmativo, gostariam de conversar conosco sobre isso. Atenderam a esse chamado três mulheres, com quem nos reunimos uma tarde em torno de uma mesa de acepipes. A quarta estratégia, complementar à terceira, deu-se por meio de questionário encaminhado por *e-mail*, uma vez que a tentativa de realizar conversas pelo *Skype* também não foi viável.

Assim, dessa nossa combinação de estratégias metodológicas, o uso da conversa na pesquisa como uma forma de construção de conhecimento foi o desencadeador da reflexão do uso dessa estratégia e o grau com que o seu emprego possibilita a aproximação das pessoas, em geral, para o universo científico. Nessa direção, essa pesquisa procurou valorizar o dito por mulheres na informalidade (BATISTA, BERNARDES e MENEGON, 2014). Isso colocou para nós a necessidade de analisar também o espaço, o "micro-lugar" onde tal interação ocorreu. Micro-lugar, noção da psicologia social, que diz da "prática social de conversa e de debate, de uma inserção horizontal do pesquisador nos encontros diários" (SPINK, 2008, p.70).

Spink (2008) ressalta que devemos atentar para o nosso próprio cotidiano para reconhecermos neste a produção e negociação de sentidos. Destaca que o/a pesquisador/a se insere no campo de estudo, no campo do tema: "Estamos no campo porque estamos no campo tema como matriz de questionamento e argumento, de ação e narração" (GARFINKEL, 1967, apud SPINK, 2008, p.73-4). Nesta direção, consideramos o como fazer para reunirmos algumas das nossas entrevistadas num espaço que lhes pudesse proporcionar certo acolhimento, assim como, proporcionar uma aproximação isenta de maiores constrangimentos, se considerarmos o fato de que, se para uma de nós, as entrevistadas faziam parte da rede amizades, para outra pesquisadora, tratavam-se, mutuamente, de pessoas estranhas. Estávamos considerando neste processo também o humano das pesquisadoras, nossos sentimentos e finitudes, dúvidas do como proceder (BATISTA, BERNARDES e MENEGON, 2014). Nesse momento não era nosso objetivo conduzir as trocas a partir de nossos interesses, mas apenas deixar fluir a conversa que teve como mote *Novela e Netflix*, mas que seria levada ao sabor das falas e interações das mulheres ali reunidas.

O lugar escolhido foi a casa de Teresa, uma das pesquisadoras, para uma conversa de final de tarde; as mulheres foram recepcionadas com mesa de café, sucos, pães e bolos. Na casa, em volta da mesa, para orientarmos na conversa, alguns princípios foram norteadores: a) dialogia; b) campo-tema; c) hipertextualidade; d) cotidiano; e e) longitudinalidade (BATISTA, BERNARDES e MENEGON, 2014, p.104).

Para que o diálogo acontecesse tivemos a concordância das mulheres para a conversa; assim como garantimos o seu anonimato na nossa escrita. Todavia, não estivemos isentas da partilha de um universo de emoções que ora nos aproximava do tema ora nos distanciava dado ao próprio contexto e grau de interação. O que fez com que algumas destas mulheres silenciassem, enquanto outra tornava-se mais "falante". Isto nos fez considerarmos a relação intersubjetiva presente na conversa, uma vez que colocava para nós, pesquisadoras, o fato de uma de nós ser próxima do grupo de mulheres, e a outra não; ambas estarmos realizando uma abordagem para fins acadêmicos. Assim, o princípio da hipertextualidade ficou contundente; quando esperávamos que toda conversa fosse ser desenrolada acerca do uso do *Netflix*, para nossa surpresa, uma constelação de assuntos variados, inusitados, ocorreu. Isto levou-nos a indagações como "o que estamos fazendo?", "perdemos o nosso foco?" Porém, foi justamente

essa consideração intersubjetiva, inerente em estudos que abordam experiências do cotidiano, que nos proporcionou sentidos à coprodução dessa pesquisa.

Deste modo, o princípio da longitudinalidade que orientou nossas conversas nos trouxe importantes pontos a serem considerados. Os diferentes tempos que compõem, produzem as conversas, foi um deles; assim como, a imprevisibilidade, posto que a experiência do tempo presente pode possibilitar a ressignificação de memórias de trajetórias de vida (BATISTA, BERNARDES e MENEGON, 2014), trazer sentimentos, emoções que poderão influenciar para que as pessoas se aproximem ou abandonem, a qualquer momento, a conversa.

## Lazer e tempo

As mulheres com 60 anos ou mais, sujeitos privilegiados para este estudo, têm na relação que estabelecem com o lazer, a partir da definição de Dumazedier (2001, p.34), enquanto conjunto de ocupações que os indivíduos assumem voluntária e livremente como forma de repouso, diversão e entretenimento, um dos pontos centrais desta pesquisa. No Brasil, país marcado por profundas desigualdades e contrastes sociais, este estudo merece algumas considerações. A primeira delas é a que diz respeito a desvinculação do lazer com o mundo trabalho, posto que a dicotomia entre tempo de trabalho versus tempo livre ou liberado (MAGNANI, 1994), ocorre num registro de variações que não necessariamente resume-se ao período das férias. Cada vez mais, o lazer deixou de ser privilégio de poucos. Para as entrevistadas em que a questão econômica não é a preocupação central de suas vidas, a realização pessoal não está concentrada apenas no mundo do trabalho; coloca-se, então, a preocupação com a ideia de que viver envolve também a segurança emocional e o lazer tem um papel importante nisso (MAGNANI, 1994).

Neste sentido, no Brasil, temos formas variadas de viver o lazer, especialmente quando, para muitos, o lazer é ainda uma luta por direito de cidadania. No Estatuto do Idoso temos a proposição de que o lazer é um direito do/a idoso/a. No artigo 21 § 1.º está escrito: "Os cursos especiais para idosos incluirão conteúdo relativo às técnicas de comunicação, computação e demais avanços tecnológicos, para sua integração à vida moderna". Nesta direção, cada vez mais, vemos a incorporação da computação, internet e demais elementos das tecnologias à vida de pessoas idosas, como direito de integração à vida contemporânea.

Introduzidos/as autodidaticamente, através de membros da família ou amigo/as ao uso de equipamentos e da internet, nota-se que estas experiências encontram no âmbito da casa o espaço-tempo da expressão do lazer; a atividade de lazer dá-se "em casa". As entrevistadas desta pesquisa relataram-nos suas experiências com o uso do *Netflix* com ênfases diferenciadas, porém, com um ponto comum: todas assistem séries, filmes com reprodução através da televisão. Assim, a televisão potencializa a ideia de lazer especialmente por tratar-se de "(...) um dos mais possantes instrumentos do lazer" (DUMAZEDIER, 2001, p.145). À pergunta: "Onde você assiste *Netflix*? Tv, computador, *tablet*... Que diferenças você identifica nessas telas para assistir?". A resposta de uma das entrevistadas: "Na TV da sala, de preferência com uma vasilha de pipocas no colo, principalmente se for um filme. É meu momento de lazer, com todo o conforto possível."

As condições de lazer que reclamam estas mulheres dizem respeito diretamente às condições de conforto, na sala da casa, numa tela de televisão ampla. Podemos recuar um pouco no tempo quando a televisão, especialmente nos anos de 1960-1970, roubava a cena nos lares das famílias brasileiras. Isto fez com houvesse uma mudança na forma de interação entre as pessoas diminuindo a conversação. Quando perguntamos: "Você assiste (assistia) novela

fazendo outras coisas ao mesmo tempo? Conversando... um trabalho manual... redes sociais...?”. A resposta: “Assistia TV fazendo tricô”. Nota-se que a conversa não foi mencionada. Enquanto com o *Netflix* vê que há maior grau de concentração, porém, com a possibilidade de controlar o momento de parar para dar atenção a alguém, se for o caso. Pergunta: “Você assiste *Netflix* fazendo outras coisas ao mesmo tempo? Conversando... um trabalho manual... redes sociais...?”. Resposta: “Agora eu ouço e leio as legendas, fico concentrada, interrompo a transmissão se tocar o telefone ou falarem comigo”.

A referência à “vasilha de pipocas” remete-nos para a experiência das salas de cinema, especialmente nos dias atuais. A associação quase imediata ao cinema pode ser feita. Sendo assim, podemos destacar que a televisão, enquanto aparelho, oferece um espaço maior para exibição da série e ou filme que se está a ver. Se a televisão provocou a diminuição da conversação junto as famílias; de outro lado, também influenciou no decréscimo de frequentadores no cinema, sem, porém, prejudica-lo (DUMAZEDIER, 2001, p.190-91).

Atualmente, os conteúdos do *Netflix* visualizados no aparelho de TV repõem a relação com o aparelho eletrodoméstico, com a casa, ao mesmo tempo que não acentua a relação com o computador. Sendo assim, cabe-nos questionar se esta tecnologia muda a forma de consumir conteúdos para estas mulheres? O que nossas entrevistadas nos levam a pensar é que a maneira de consumo não se altera quando no *online streaming* que possibilita não estar mais diante da televisão se retorna a este aparelho; especialmente, quando a maior parte das entrevistadas afirmam não mais assistir telenovelas. Ou seja, não há uma ruptura com o equipamento da recepção/consumo. Entretanto, há uma relação com o tempo que muda, pois elas não estão diante da TV num horário fixo, reféns de uma programação.

A relação com o tempo, portanto, torna-se um outro elemento importante nessa experiência de lazer, uma vez que, subentende-se que idosos/as têm muito tempo livre. Especialmente por se encontrarem na camada social representada com total atribuição de tempo, o tempo da “aposentadoria” (da “reforma”); um tempo a ser preenchido. Todavia, ressaltamos que as nossas entrevistadas são mulheres que combinam atividades diferenciadas: trabalhar, cuidar de netos, de um parente. Apesar do trabalho assalariado não ser central em suas vidas, não deixaram a vida laboral. A vida cotidiana vai sendo preenchida levando-as à admissão de que não têm tempo para expedientes que não estejam previstos. Podendo levar-nos à indagação de que estas mulheres não teriam tal tipo de experiência, “não ter tempo”. Constatação que surpreende, inclusive, as realizadoras desta pesquisa.

Isto nos levou à reflexão atenta acerca do tempo. Qual definição de tempo cabe à esta pesquisa? Não se trata apenas da definição fixa do tempo marcada pelo relógio numa sociedade que partilha deste tipo de compreensão simbólica comunicativa. Símbolo que pode ser um instrumento de orientação e ou metáfora da vida. Como exemplo, o relógio de uma estação de trem. Norbert Elias apoiando-se neste exemplo diz que “o mecanismo desse relógio, que funciona continuamente e de maneira bem determinada, dirige uma mensagem visual institucionalizada a qualquer pessoa capaz de associar a esse motivo visual o motivo mnêmico que convém” (ELIAS, 1998, p.30). A mensagem que o relógio emite pode conduzir ao movimento precipitado ou de espera demorada. Isso sinaliza para o aspecto multifuncional que o tempo assume em diferentes sociedades em correspondência com a extensão e a diversidade de como é utilizado (ELIAS, 1998).

O conceito de tempo fenomenológico de Husserl é inspirador para pensarmos sobre o tempo que carrega em seu bojo a ideia de mobilidade. Segundo Husserl: “Toda vivência efetiva é necessariamente algo que dura; e com essa duração insere-se em um infinito contínuo de durações, em contínuo pleno. (...). Isso significa que pertence a uma corrente infinita de

vivências. (...) é uma espécie de eterno presente” (ABBAGNANO, 2001, p.947). E neste eterno presente move-se em constantes oscilações que recordam o passado no presente, o presente no presente e o futuro no presente. Como escreve Santo Agostinho: “A rigor, não existem três tempos, passado, presente e futuro, mas somente três presentes: o presente do passado, o presente do presente e o presente do futuro” (ABBAGNANO, 2001, p.947). Com essas concepções de tempo pode-se contemplar a experiência do processo de recolha das informações junto as nossas entrevistadas. A proposição da pesquisa contemplando o uso do *Netflix* junto a um público muito particular, coloca-nos a pensar o consumo do tempo por um público que pode ser considerado exceção quando comparado à maioria de idosos/os da população brasileira.

À pergunta: “Qual horário você costuma assistir ao *Netflix*? Como você avalia o fato de você poder escolher o horário (diferente das novelas, que estão encaixadas em uma grade de programação)”? obtivemos as seguintes respostas: a) “a noite”; b) “Nos horários de folga, à noite ou finais de semana. Poder escolher o horário é um enorme diferencial.” Tais respostas levam-nos à confirmação de que estas mulheres têm uma carga de ocupações e que o tempo para descanso, vendo *Netflix*, encontra seu momento nos horários, quase sempre, noturno e de finais de semana. Por contraste, a conversa convocada, por estas pesquisadoras cujo espaço foi a casa de uma de nós, para nos contarem de suas experiências com o *Netflix*, trouxe à tona conteúdos de recordações das histórias de vida comuns (passado), mesclados com conteúdo comentados de filmes, séries de predileção de cada uma (presente). Recordar as telenovelas foi um momento em que poucas contribuições brotaram na conversa. Muito provavelmente por não mais se identificarem com os enredos pretéritos. Todavia, entre enredos do *Netflix* (e os da própria vida), ouvimos conteúdos que remeteram a sentimentos, emoções vividas como se estivessem seguindo uma determinada telenovela.

Perguntadas sobre o que acham do tempo gasto com TV e *Netflix*, atualmente? As respostas, dizem do tempo ao prazer ou tempo gasto. Neste último caso, o mínimo de 01 hora. No documentário sobre Paul Virilio (“Paul Virilio, pensar a velocidade”)<sup>5</sup>, “Dominique Wolton declara, no documentário, que o ser humano vive tentando equilibrar dois impulsos contraditórios: adora a instantaneidade, mas vive na duração”.<sup>6</sup> Talvez a excessiva rapidez com que ficamos conectados, em tempo real, coloque a necessidade de desprendimento disto que, de certa maneira, pode, ainda, nos causar medo. A contradição repousa entre aceleração e lentidão e, talvez, a velocidade que o equipamento (computador) representa provoque também a necessidade do descanso da *internet*.

## Consumo de lazer midiático

Se entendemos que os meios de comunicação são artefatos culturais de produção de sentidos sociais e de subjetividades, a geração sobre a qual aqui falamos conviveu com as tecnologias analógicas do rádio, o cinema, o início da tv preto e branco e depois em cores e em rede nacional, a rádio vitrola, o gravador de voz, o gravador e reproduzidor de som em fita cassete, a tv a cabo. E convive agora com as possibilidades da tecnologia digital e da *Internet*. Todas estas tecnologias, equipamentos, linguagens e gêneros foram parte integrante de sua constituição como sujeitos, podendo a eles ser aplicadas as considerações que Fischer faz sobre a TV:

<sup>5</sup> Exibido no canal “Curta!”, em 10-09-17.

<sup>6</sup> Disponível: <https://hermanovianna.wordpress.com/tag/paul-virilio/>, consultado em 24-09-17.

[...] todo esse complexo aparato cultural e econômico – de produção, veiculação e consumo de imagens e sons, informação e publicidade e divertimento, com uma linguagem própria – é parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significados e sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de se conhecer o mundo, de se relacionar com a vida. (FISCHER, 2001, p. 15)

Assim, falamos de uma geração privilegiada no que diz respeito ao consumo de diferentes modos, meios e tecnologias midiáticas. Do ponto de vista deste trabalho, o consumo midiático tem seu aporte nas reflexões de Michel de Certeau (2014), das quais destacamos dois pontos.

O primeiro diz respeito à impossibilidade do consumidor (vamos aqui adotar o termo eleito pelo autor, e não receptor ou usuário) de programas veiculados pelos meios televisivos (uma vez que a pesquisa de Certeau se deu na década de 70, anterior, portanto, à Internet) de interferir na obra que está consumindo. “Uma criança ainda rabisca e suja o livro escolar; mesmo que receba um castigo por esse crime, a criança ganha um espaço, assina aí sua existência de autor. O telespectador não escreve nada na tela da TV” (CERTEAU, 2014, p.88). O consumidor não está incluído na produção, tornando-se apenas alguém que recebe o que lhe é apresentado de maneira acabada.

O segundo tem a ver com o que “os meios ‘populares’ fazem das culturas difundidas pelas ‘elites’ produtoras de linguagens. Os conhecimentos e as simbologias impostos são o objeto de manipulações pelos praticantes que não seus fabricantes” (CERTEAU, 2014, p 89). Postula De Certeau que o consumidor não pode ser qualificado a partir dos produtos que consome, mas que entre o produto e o consumidor há um distanciamento que se define pelo uso que este último faz deles. “Deve-se, portanto, analisar o *uso* por si mesmo”, (CERTEAU, 2014, p. 90) afirma o autor, contabilizando as maneiras de usar e não apenas aquilo que é usado.

Para explicar essas relações, De Certeau cria os conceitos de estratégia e tática, em que a estratégia é a relação de força estabelecida a partir de um lugar de poder - uma instituição, por exemplo – que se define como “um próprio”, um lugar que se abre ao panóptico do controle, de onde se pode prever antecipar-se, e” [...] transformar as incertezas da história em espaços legíveis”. Por outro lado, a tática é “a arte do fraco”, daquele que se vê frente aos produtos e os consome. (CERTEAU, 2014, p. 94)

É com o ponto de vista do que as pessoas fazem com os meios (e não vice-versa) que olhamos as questões de consumo midiático das mulheres entrevistadas. Mulheres que acompanharam o processo de migrações para a sociedade conectada. “As coisas começam a mudar quando a rede chega e procura oferecer algo aos usuários em troca de seu tempo.” (VILCHES, 2003, p.41)

Da migração sucessiva de produtos, saímos dos espetáculos para os serviços. Interessante observar que a forma com que as mulheres falaram de sua relação com a internet e os serviços consumidos, em especial, neste estudo, o *Netflix*, nos faz pensar que a relação é de não fidelidade. Principalmente porque não demonstraram maior preocupação, necessidade de refletir acerca da escolha deste produto, sua recepção. Isto nos faz pensar sobre esta relação com os equipamentos – tv e computador – observando, assim, os seus efeitos sociais. Como coloca Vilches (2003 p. 175), “a evolução da Internet dirige-se para uma atividade individualizada, o que torna totalmente insuficiente medir os impactos, como o elemento central para pesquisar o meio”. Segundo o autor, “a atividade gerada na *Internet* está intrinsecamente unida ao meio. Tudo é feito dentro da Internet” (VILCHES, 2003, p. 175). Isso nos remete para as falas que colocaram que a permanência, assistindo o *Netflix* não durava mais do que 01 (uma) hora. Noutro sentido, a ligação das nossas entrevistadas com o aparelho de televisão

aponta para a necessidade da relação com o entorno humano; fazendo com que este equipamento mantenha uma certa relação com a realidade.

Interessante observar que a maioria dessas mulheres, que estavam na faixa dos 20 anos quando da pesquisa de Melo (1970), anteriormente aqui citada, afirmam não mais assistir novelas, algumas apontando uma exigência em relação ao consumo desses produtos "as histórias são desinteressantes, com atores fracos e enredo sofrível". Ou "eu assistia, mas um dia não sei o que aconteceu em qual novela e eu achei horrível e disse que nunca mais assistiria. E nunca mais assisti." "Assistia porque era o que havia na TV quando eu chegava da escola e queria um momento de abstração enquanto jantava. Depois entrou a TV a cabo e passei a ver apenas os programas dela", ainda "assistia porque estava ali, a televisão ligada... Agora com o *Netflix* eu escolho: se não gosto, não assisto mais".

Esse consumo extremamente passivo nos faz pensar sobre o que são momentos de lazer e momentos de 'entorpecimento': "se eu quero dormir, qualquer coisa serve. Ligo até no *shoptime*, mas se me interessa pelo *Netflix* não durmo". "Quando uma série é muito atraente a noite passa rápido e dormir não acontece. Perde -se fácil a rotina". Um consumo sem regras e sem rotinas, possibilitado também pela fase da vida em que o trabalho não é obrigação para todas.

A ideia de independência é bastante valorizada por todas as entrevistadas: quando perguntadas sobre o número de espectadores que assistem juntos a uma mesma novela e a fragmentação da audiência no *Netflix*, uma entrevistada considerou que isso é uma "Diferença positiva, não gosto de me sentir gado, sendo direcionada a obedecer ao que a emissora dispuser, quando e como quiser". Por outro lado, outra entrevistada coloca em dúvida essa independência de escolha: "Sabe que nunca pensei sobre isso, mas pensando agora me permite um grau de escolha que gosto de pensar ter".

Quando comparam emoções e sentimentos suscitados pelos dois gêneros (novela na TV e série no *Netflix*), é a memória afetiva que se faz presente: "Uma novela que assisti inteira e me impactou pelo momento que eu vivia foi *Dancing Days*, além da excelência dos atores e o enredo inovador. Assisti ultimamente *Call the Midwife*, sobre um serviço de parteiras em domicílio num bairro pobre de Londres no final dos anos 50, e por ter tido minha bisavó fazendo o mesmo serviço fiquei bastante tocada".

Ou as mais ligadas à vida profissional: "Estou assistindo a Força do querer. Dou aula de ética em saúde e o assunto do transgênero me interessou e eu estou gostando da abordagem. O preconceito, a dor humana, a dificuldade social. Interessante". Ou sobre o *Netflix* – "Dou muita aula usando filmes que estejam atrelados aos assuntos em pauta no programa".

Observando que tanto trabalho quanto lazer obedecem uma certa formalização do tempo, a contabilidade perversa dispensada à palavra lazer reitera no imaginário social a lógica produtiva para as relações humanas. Como observa Bruhns: "Comportamentos adjetivados como "perda de tempo" num mundo voltado para o trabalho, onde a lógica do "fazer" e do "nunca se render" domina o panorama. Nesse enfoque sempre nos sentiremos mal ou culpados quando não estivermos atarefados ou produzindo e o simples pensar em ficar sem fazer nada (como por exemplo numa tarde de domingo, ou após a aposentadoria) gera inquietudes e medos: medo de não saber o que fazer, medo de existir sem meta, medo de rever a própria vida". (BRUHNS, 2004, p.95)

Assim, à pergunta "Você assiste *Netflix* ou TV fazendo outras coisas ao mesmo tempo? As respostas: "Sempre!!!! Fazendo um trabalho manual ou lendo, tudo ao mesmo tempo. Quando

tenho que ler legenda tenho que ficar mais atenta.” ou “Assistia TV fazendo tricô. Agora eu ouço e leio as legendas, fico concentrada, interrompo a transmissão se tocar o telefone ou falarem comigo.” “Não gosto de conversar quando assisto qualquer coisa, gosto de ficar com o ouvido atento. Mas ler, xeretear nas redes ou fazer um trabalho manual, de vez em quando.”

Portanto, a ideia de que “vemos TV dispersivamente, enquanto conversamos e nos movimentamos pelas peças de nossa residência, almoçamos, atendemos ao telefone, recebemos amigos” (FISCHER, 2001, p. 62) parece estar sendo substituída por esta geração por uma maior fruição do produto midiático. Ao contrário dos jovens, que são “multitarefa” e realizam várias atividades ao mesmo tempo, as mulheres que entrevistamos vão abandonando os costumes anteriores e fazendo novos usos – seja por uma nova condição de moradia individual, seja pela idade, seja pela disponibilidade de tempo, seja pela necessidade de ler as legendas, ou mesmo pela soma de todas essas possibilidades.

## Considerações finais

Seguindo para os apontamentos finais, retomaremos a resposta de uma das entrevistadas à pergunta, “Você se reconhece (como mulher com mais de 60 anos) na produção *Netflix* e nas novelas? Sente-se representada?”. Afirmou a entrevistada: “Não, a representação de idosos com algum tipo de demência, suas carências. Raramente eles são produtivos. Exceções para políticos homens, raras mulheres. Para o mundo, políticos bons são idosos.” Essa fala traz a chave para algumas considerações sobre a ideia de velhice como um tempo da vida em que se está doente, carente e improdutivo. Com exceção dos homens que, quando tratando da coisa pública, tem sua idade valorizada pela ideia de “sabedoria”.

No entanto, para além das outras necessidades que uma pessoa desse gênero e nessa idade tem, essas mulheres estão inseridas em contextos familiares e sociais ativos e atentas ao que as tecnologias podem proporcionar como modos de consumo de lazer. As entrevistadas relataram-nos suas experiências com o *Netflix* com ênfases diferenciadas, porém, com um ponto comum: todas assistem séries, filmes com reprodução através da televisão. Assim, a televisão potencializa a ideia de lazer especialmente por tratar-se de “(...) um dos mais possantes instrumentos do lazer” (DUMAZEDIER, 2001, p.145). O que nossas entrevistadas nos levam a pensar é que a maneira de consumo não se alterou, pois, uma vez no *online streaming* que possibilita não estar mais diante da televisão, retornam ao aparelho. Ou seja, não há uma ruptura com o equipamento da recepção/consumo. Entretanto, há uma relação com o tempo que muda, pois elas não estão diante da TV num horário fixo, reféns de uma programação. Há uma relação com o lazer e trabalho que não se altera, pois, tanto trabalho quanto lazer obedecem uma certa formalização do tempo, a contabilidade perversa dispensada à palavra lazer reitera no imaginário social a lógica produtiva para as relações humanas.

Não obstante, podemos inferir que mesmo com as novas variações e transformações tecnológicas o que estas mulheres nos levam a pensar é que elas vivem experiências de sobreposições de recepção das mídias; reiterando processos e recursos técnicos existentes com outras formas e com a velocidade em reciclar conteúdo (SODRÉ, 2013). O que esta pesquisa exploratória nos coloca como desafio diz respeito a consideração da tecnologia digital como experiência, cada vez mais, presente no cotidiano das pessoas, especialmente da população idosa. Assim, mais do que o encontro de respostas vemos a necessidade de acompanharmos que subjetividades estão sendo forjadas pelo consumo das inovações tecnológicas junto à população que está envelhecendo. Para além destas questões esta é uma primeira aproximação com o tema que, mais do que fechar, concluir, pretende abrir para novas pesquisas as quais podem trazer as questões aqui levantadas - com maior adensamento - como memória,

enraizamento, desterritorialização.

## Referências

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BATISTA, N.C.S.; BERNARDES, J.; MENEGON, V. S. M. Conversas no cotidiano: um dedo de prosa na pesquisa. A produção de informação na pesquisa social: compartilhando ferramentas. In: In: SPINK, M. J. P.; BRIGAGAO, J. I. M.; NASCIMENTO, V. L. V. do; CORDEIRO, M. P. (Org.). *A produção de informação na pesquisa social: compartilhando ferramentas*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2014.
- BEAUVOIR, S. de. *A velhice*. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BRUHNS, H. T. Explorando o lazer contemporâneo: entre a razão e a emoção. *Movimento*, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p.93-104, maio/agosto de 2004.
- CERTEAU, M.de. *A invenção do cotidiano I: as artes do fazer*. Petrópolis: Vozes, 22 ed. 2014.
- DEBERT, G.G. *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.
- DEBERT, G.G. A vida adulta e a velhice no cinema. GUSMÃO, Neusa M. M de. (org.) *Cinedebate: cinema, velhice e cultura*. Campinas: Editora Alínea, pp. 23-44, 2005. (Coleção velhice e sociedade).
- DEBERT, G.G. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. Este artigo é uma versão modificada de trabalho apresentado no *GT Cultura e Política da ANPOCS, em 1996*. (Disponível em: [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_34/rbcs34\\_03.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm))
- DUMAZEDIER, J. *Lazer e cultura popular - Debates*, São Paulo: Perspectiva, p.34, 2001.
- ELIAS, N. *Sobre o tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- ENTREVISTA: Eclea Bosi // Interview: Eclea Bosi. *Dispositiva*. v.1 n.2. nov.2012 / abr. 2013.
- FISCHER, R. M. B. *Televisão e Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- MAGNANI, J. G. C., O lazer na cidade. *Texto apresentado ao Condephaat para fundamentar o processo de tombamento do Parque do Povo*. São Paulo, 4 de julho de 1994.
- MAIGRET, É. *Sociologia da comunicação e das mídias*. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- MELO, J. M. de. *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 1970.
- OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. de. *50 anos de TV no Brasil*. São Paulo: Globo, 2000.

PIRES, L. L. de A. Envelhecimento, tecnologias e juventude: caminhos percorridos por alunos de cursos de informática e seus avós. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*. v.18, nº 2, pp. 293-309, 2013.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>. Acesso – 12.08.2017)

SODRÉ, M. Álbum de Família in NOVAES, A. *Rede imaginária televisão e democracia*. São Paulo: Secretaria Municipal da Cultura, Companhia das Letras, 1991.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

SPINK, P. K. O pesquisador conversador no cotidiano. *Psicologia & Sociedade*; 20, Edição Especial: 70-77, 2008.

STÜRMER, A. e SILVA, G. P. D. da. Do DVD ao online streaming: a origem e o momento atual do Netflix. *10º Encontro Nacional de História da Mídia a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar)*. Universidade Feevale. RS: 2015.

TASCHNER, G. B. Lazer, Cultura e Consumo. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. v. 40. n. 4. out./dez. 2000.

VILCHES, L. *A migração digital*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

---

\*Docente da Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Departamento de Ciências Humanas e Educação. E-mail: [teresamelo@ufscar.br](mailto:teresamelo@ufscar.br).

\*\* Docente da Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Departamento de Ciências Humanas e Educação. e-mail: [vandaaparecida.silva@gmail.com](mailto:vandaaparecida.silva@gmail.com).

Recebido em 10/12/2017  
Aprovado em 10/01/2018