

**Os seriados em até 140 caracteres:
A Social TV através de *Pretty Little Liars***

**TV series in 140 touches:
*Social TV in Pretty Little Liars***

Mateus Dias VILELA¹
Lúcia Loner COUTINHO²

Resumo

As tecnologias de compartilhamento no ciberespaço têm modificado as dinâmicas espectatoriais da televisão. Buscando valer-se de uma experiência social, os seriados norte-americanos procuram meios para incentivar o engajamento dos públicos, além de lucrar nesta nova configuração do mercado, dando origem ao fenômeno de Social TV. Neste contexto, este trabalho centra-se na série *Pretty Little Liars* uma das atrações televisivas de maior sucesso nas redes sociais, valendo-se de seu apelo jovem, e de ações de engajamento.

Palavras-chave: Séries televisivas. Social TV. Convergência midiática.

Abstract

The technologies of sharing in the cyberspace have changed the dynamics of spectatorial television. Seeking to use a social experience, the american series are looking for ways to encourage the engagement of the public, in addition to profit in this new market configuration, giving rise to the Social TV phenomenon. In this context, this paper focuses on the *Pretty Little Liars* series one of television's most successful attractions on social media, taking advantage of his youthful appeal, and engagement actions.

Key words: TV series. Social TV. Media convergence.

¹ Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Unisul - Tubarão. Coordenador do Grupo de Pesquisa em "Convergências tecnológicas (RCT)". E-mail: mateusdvilela@gmail.com

² Pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria/RS. Doutora em Comunicação pela PUCRS. E-mail: lucialoner@gmail.com

Introdução

Os segredos de quatro amigas envolvidas em um desaparecimento, em Rosewood, é o mote que dá origem a série de livros, destinados ao público adolescente, de Sara Shepard, que, mais tarde, daria origem ao seriado *Pretty Little Liars* (PLL). Desde sua estreia, em 2010, no canal *ABC Family*, a trama que é repleta de mistério e suspense, atraiu a atenção da audiência, principalmente através de redes sociais, como o *Twitter*.

O sucesso desta, e de outras séries, nas redes sociais, pode ser entendido pelo que Marcel Silva (2013) chama de cultura das séries. Para o autor, tal fenômeno é propiciado a partir de diferentes dinâmicas emergentes nos últimos anos e é baseado em três condições: a reconfiguração de modelos narrativos; o desenvolvimento tecnológico que modificou as formas de circulação audiovisual; e a diversificação do espaço de consumo dos espectadores, seja em comunidades de fãs, seja em estratégias de engajamento. Diante deste contexto, PLL com sua trama enigmática e apelo a experiência juvenil é um exemplo de tal cultura.

Entender tal fenômeno leva-nos a uma compreensão sobre o campo da produção. O enunciador age com objetivo de fazer o enunciatário realizar uma ação específica. Se antes a televisão se importava em levar o espectador a querer assistir determinado conteúdo, agora ela precisa levar o enunciatário a querer assistir tal programa, fazê-lo ao vivo e ainda comentar nas redes sociais, instigando outros a fazer o mesmo, dando origem à Social TV.

Assim os enunciadores começaram a trabalhar práticas que levassem ao compartilhamento ordenado, para que este pudesse ser quantificado e “vendido” aos publicitários. PLL é uma das produções norte-americanas que mais instiga a *Social TV*. Tomando proveito que o público preferencial formado por membros de uma geração ávida pelo compartilhamento e conversação nas redes sociais, a série tem quebrado recordes de compartilhamento e resultados na *Social TV*.

Uma cultura das séries

Ao discutir sobre a crescente visibilidade dos seriados, especialmente de origem norte-americana no cenário midiático dos últimos anos, Marcel Silva (2013), admite um tripé de condições epistemológicas decisivas para o estabelecimento do que ele chama de cultura das séries. Neste cenário a televisão mundializada não pode ser mais desconectada de seu contexto tecnológico convergente.

Para entender a complexidade desse fenômeno, estamos aqui propondo três condições epistemológicas centrais que se consubstanciaram nas duas últimas décadas para promover esse panorama em que as séries ocupam lugar destacado dentro e fora dos modelos tradicionais de televisão: a primeira condição é a que chamamos de forma, e está ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de modelos clássicos, ligados a gêneros estabelecidos como a sitcom, o melodrama e o policial. A segunda condição está relacionada ao contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva. A terceira condição se refere ao consumo desses programas, seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão (SILVA, 2013, pp. 3-4).

Seguindo tal cultura seriada, ao tomar seriados mundializados como objeto de estudo, é necessário contemplar uma articulação de diversos aspectos, não apenas no que diz respeito à gêneros narrativos, mas à sua forma de consumo, incorporando outros temas à problemática das audiências, como as plataformas tecnológicas que expandiram a veiculação e audiência, e também abriram espaço para a existência de paratextos e participação do público. Essas novas condições transformaram as séries, nos dias de hoje, em mais do que um produto narrativo que se encerra em si mesmo, mas com potencial de entretenimento muito mais amplo, e aberto a conectividade.

As séries juvenis conjugam-se a tal cultura seriada descrita por Silva, não apenas pois seu surgimento, na década de 1990, coincide com a popularização das reconfigurações narrativas citadas, fruto do fatiamento do mercado televisivo que

passava a sofrer concorrência da televisão a cabo e posteriormente do computador doméstico e internet, mas também por seu particular interesse e pioneirismo em estratégias *online*. Esta agilidade em encontrar formas convergentes de conversar com seu público faz com que apesar da competição de outras plataformas de entretenimento midiático, as séries voltadas ao público jovem tenham acompanhado a evolução cultural e tecnológica do ambiente em que circulam. Mantendo-se como um forte nicho dentro da indústria televisiva norte-americana que exporta tal produção. Para Miller (2009) longe de afastar o espectador da televisão, as novas tecnologias que permitem ao público produzir e publicar seu próprio conteúdo são um trunfo à televisão norte-americana, promovendo-a.

Segundo Winocur (2009) a tecnologia proporciona uma nova relação do jovem com a cultura global, ainda que as realidades de cada um sejam heterogêneas, muitas experiências de juventude atravessam fronteiras e culturas locais, e as ferramentas de comunicação, em particular a internet reforçam o sentimento de pertença e identidade de grupo. Ainda de acordo com a autora, a tecnologia aprofundou a globalização e naturalização de códigos culturais e estéticos através do mundo (especialmente ocidental). A juventude tem agora, não apenas objetos de consumo em comum, mas um modo afim de relacionar-se com o mundo, praticado diariamente na internet.

O drama juvenil *Dawson's Creek* (The WB, 1998-2003) foi um dos primeiros seriados a explorar a convergência e especialmente a transmídiação. *Dawson's Desktop*, um projeto que colocava o telespectador “dentro” do computador dos protagonistas da série (seus *emails*, documentos, etc), e foi na realidade um dos primeiros êxitos em transmídia entre conteúdo televisivo e *online*. Algumas das séries juvenis de maior sucesso depois disso, são exatamente aquelas que conseguem dialogar com o público através uma narrativa instigante à identidade jovem, conjugado ao diálogo com o público *online*, estimulando a conexão e engajamento. Séries como *Gossip Girl* (CW, 2007-2012) ou *Glee* (FOX, 2009-2015), tiveram sucesso relativo em termos de audiência bruta, porém apresentam casos de sucesso em promoção via *web*, e são exemplos disso, com números de conexão *online* muito superiores a seus números de audiência.

Pretty Little Liars (Freeform, 2010-atual) segue esta mesma linha, e talvez ainda mais surpreendente por ser veiculado por um canal pago nos EUA, no entanto seu apelo

é exemplar dentro da cultura das séries de Silva (2013). Primeiramente, pois em termos narrativos, o seriado mostra uma mistura de gêneros com melodrama juvenil, junto a suspense, com influências do *noir*. Além disso sua narrativa é baseada em enigmas, transformando cada episódio em peças de um quebra-cabeças. Características estas ligadas a complexidade narrativa que configura modo de narração e práticas de produção e recepção que cobrem diversos gêneros (MITTELL, 2012-2013).

Em segundo lugar PLL é uma série propícia para ser discutida e analisada, não apenas assistida. A própria série pede e necessita do engajamento de seus telespectadores em fóruns de internet e no consumo de seus paratextos³. A intrincada trama, cheia de detalhes é ideal para a elaboração de teorias por fãs, sendo muito difícil que uma pessoa consiga guardar e fazer sentido de todos os detalhes assistindo apenas uma vez e aguardando semanas (ou meses) até o próximo episódio ser desvelado.

Por fim, as estratégias de convergência da produção de PLL são hábeis e ostensivas, proporcionando a cada episódio novas interações, e preenchendo a espera entre episódios com informações, detalhes, material auxiliar, pistas e mesmo jogos. Conforme veremos a seguir.

A *Social TV* em 140 caracteres

O ato de discutir programas de televisão, principalmente os que envolvem teledramaturgia não é novo. Através da função referencial, a televisão possibilita a união das mais diversas plateias, permitindo uma atividade coletiva. E é esta aliança entre o individual e o comunitário, que Dominique Wolton (2004) julga ser o espírito da TV, o que faz desta tecnologia, uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea. A essa ligação, o autor dá o nome de “laço social”, pois quando o espectador assiste a um programa, agrega-se a um público potencialmente imenso e anônimo que assiste ao mesmo conteúdo simultaneamente.

Wolton acredita que a televisão é um espelho da sociedade, ou seja, a população se enxerga na tela, que oferece ao usuário uma representação de si mesmo.

³ Como é um exemplo a *Pretty Little Liars* Wikia, uma enciclopédia colaborativa sobre o universo de PLL, disponível em: <http://pretty-little-liars.wikia.com/>.

Dizer que a televisão é uma das formas de laço social é, pois, uma retomada de certa tradição sociológica, mesmo que a perspectiva seja sensivelmente diferente. Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele (WOLTON, 2004, p.124).

Além de criar essa cola social, os conteúdos televisivos provocam curiosidade. É nisto que Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012) justificam a *Social TV*, como fruto da curiosidade das pessoas. É a vontade de sempre ter conhecimento sobre tudo que está acontecendo ao seu redor, principalmente no que tange à teledramaturgia.

O trampolim que impulsionou a ideia da aplicação da segunda tela como uma companheira da TV é baseado em um princípio simples: somos seres muito curiosos e compelidos a alimentar essa curiosidade. Quando estamos conectados a uma segunda tela enquanto vemos TV, temos acesso instantâneo para procurar uma quantidade infinita de informações sobre o programa a que estamos assistindo e, dessa forma, ajudamos a satisfazer nossa curiosidade natural (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.58, tradução do autor⁴).

Tal curiosidade gera, segundo Mark Johns (2012) um canal de fundo, em tempo real, entre o público de determinado programa, ou ainda entre os produtores e o público do mesmo. Tal canal de fundo permite experiências sociais em torno da televisão, é a dividido por Gunnar Harboe (2009) entre conceitos restritos e amplos, como mostra o Quadro 1.

⁴ Do original: The springboard that propelled the idea of second screen applications as a companion for TV is based on a simple principle: we are naturally curious human beings who are compelled to feed that curiosity. When we are connected to a second screen while we watch TV, we have instant access to search an infinite amount of information about the program you're watching and thus help to satisfy our natural curiosity.

Quadro 1: Conceitos restritos e amplos sobre *Social TV*

Restrito	Amplio
Tecnologias de comunicação que criam uma experiência compartilhada e remota de assistir à TV juntos (HARBOE, 2009).	Qualquer tecnologia que ofereça às práticas sociais associadas à televisão (HARBOE, 2009).
Uso da tecnologia para conectar os telespectadores a fim de criar experiências compartilhadas remotamente em torno do conteúdo da TV (HARBOE et al., 2008).	TV interativa (iTV), sistemas que suportam os aspectos sociáveis de assistir à TV. Inclui melhoramentos para a interação disponibilizada (HARBOE et al., 2008).
Um sistema de áudio e vídeo que permite que espectadores distantes possam comunicar-se por meio de diversas modalidades de comunicação interpessoal, como o canal de áudio, mensagens, emoticons (CHORIANOPOLOUS, 2007).	Apoio tecnológico para as práticas sociais que envolvem a visualização de TV (CHORIANOPOLOUS, 2007).
Integração da televisão com tecnologias da informática para apoio social, visualização de experiências em grupos mediados por computador. [...] Projeto para sistemas distribuídos de visualização e televisão compartilhada (DUCHENEAUT et al., 2008).	Integração computacional para remover barreiras às interações sociáveis em torno de conteúdo de vídeo (DUCHENEAUT et al., 2008).
Serviços de vídeo que integram outros serviços de comunicação como voz, chat, sensibilidade ao contexto e classificação pelos pares para apoiar uma experiência de TV compartilhada (KLYM; MONTPETIT, 2008).	Garantia de interação social e suporte técnico de espectadores de TV geograficamente distribuídos (KLYM; MONTPETIT, 2008).
Proporcionar a experiência de comunicar-se e assistir à TV a dois ou mais consumidores remotos (SCHATZ et al., 2007).	Comunicações e interações sociais remotas ou locais em um contexto de assistir à TV ou relacionados a uma experiência de televisão com garantia das tecnologias necessárias (SCHATZ et al., 2007).

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Harboe (2009).

Raimund Schatz (et al., 2010) e Marie-José Montpetit (et al., 2010) salientam a questão da experiência compartilhada. Para os autores, as redes sociais possibilitam vivenciar situações de usos sociais da televisão. Experimentos revelaram que os indivíduos se engajam mais, através do contato com uma audiência virtual. Alguns usuários, segundo Jarno Zwaaneveld (2009), relataram assistir não somente seus programas favoritos, mas outros conteúdos somente pelo fato de outros o estarem fazendo. Afirmaram ainda que participavam de pequenas conversas sobre os programas durante o intervalo, compartilhando interesses em comum.

Trata-se, hoje, de uma conversa democrática e global que influencia o conteúdo dos programas e da publicidade. Através da popularidade das séries de TV, principalmente das norte americanas, um novo léxico foi incorporado ao meio das redes sociais. Expressões como *spoiler*⁵, *season finale*⁶, *hiatus*⁷ e *premiere*⁸ foram adotados pela cibercultura, mesmo em países que não têm no inglês, sua língua materna. Novos hábitos também entraram no ato de assistir televisão. A experiência de *Social TV* levou Montpetit (et al., 2010) a relacionar tal fenômeno com os primórdios da televisão. Para a autora, há uma redescoberta do ato de assistir TV como momento compartilhado, referenciando a décadas quando o meio ainda era bastante caro e, portanto, havia apenas um em cada residência.

Com o barateamento dos aparelhos e a possibilidade de cada cômodo possuir uma televisão, o ato de assistir TV foi tornando-se solitário, sendo redescoberto e potencializado, na pós-modernidade, pela cibercultura e as redes sociais. De acordo com Alex Primo (2010), o *Twitter*, mostra como a TV ainda é fonte de entretenimento:

Esse telespectador/twitteiro nos mostra que a televisão continua sendo uma opção de entretenimento. Por outro lado, não aceita mais a cômoda posição do sofá. Além de consumir o produto televisivo, ele quer ressignificar os conteúdos que recebe. Quer compartilhar suas opiniões e escutar o que os outros tem a dizer. Não o ruído de toda a massa, mas sim, o que pensam os participantes de suas comunidades (PRIMO, 2010, *online*).

O *Twitter*, segundo pesquisa *TV Next Conference* (TANNER, 2013), parece ser a rede preferida para a discussão sobre televisão. Dos usuários, 50% publicam conteúdos sobre os programas que estão assistindo, contra 35% do *Facebook*. Ainda assim, vale lembrar que em sua maioria os usuários que tem conta no *Twitter*, também possuem perfil no *Facebook*, mas preferem usar o microblog para tais usos de *Social TV*.

Essas discussões sobre televisão envolvem vários gêneros televisivos, mas a teledramaturgia obtém destaque seja pela continuidade do gênero, seja pela incorporação de elementos que aflorem o desejo de comentar dos telespectadores. E neste quesito as séries norte-americanas merecem destaque, pois criam um canal de

⁵ Significa estragar, adiantar algum evento future de uma série ou filme.

⁶ É o último episódio de uma temporada.

⁷ É quando uma série entra em recesso, normalmente devido a algum feriado em que as emissoras norte-americanas exibem programação especial.

⁸ É o primeiro episódio de uma temporada.

fundo (JOHN, 2012) que não envolve somente os Estados Unidos, mas todos os países. Por fim, ao analisar os casos mais recentes, a série *Pretty Little Liars* tem demonstrado ser um caso peculiar do uso de ações e compartilhamentos das redes sociais, especialmente no *Twitter*.

Got a secret, can you keep it? Pretty Little Liars no Twitter

No interior da Pensilvânia, a pacata cidade fictícia de Rosewood é envolta por muitos segredos. O principal deles envolve o desaparecimento de uma popular adolescente, Alison DiLaurentis (interpretada por Sasha Pieterse), deixando todos acreditarem que fora vítima de um assassinato, inclusive suas quatro melhores amigas que se afastam umas das outras após o trágico acontecimento. Mas o caos se instala em suas vidas quando começam a receber mensagens de texto de alguém que se auto intitula "-A", ameaçando revelar segredos que só Alison poderia saber. Este é o mote principal de uma das séries mais comentadas nas redes sociais, *Pretty Little Liars* (Freeform, 2010-Atual). O modo como a trama é constituída, sob um enigma que revela segredos e pistas – algumas delas falsas – a cada episódio, leva o público a buscar pistas e comunidade com outros fãs, além de tentar desvendar os mistérios da trama.

As estratégias de marketing e engajamento social do seriado são extremamente bem elaboradas pela produção, que utiliza diversas ferramentas para manter a participação e interesse do público não somente durante os episódios, mas ao longo do ano. A vice-presidente de marketing da Freeform, explica que a equipe observa interações entre usuários para construir sua forma de endereçamento online e aponta para uma visão da convergência direcionada a fãs:

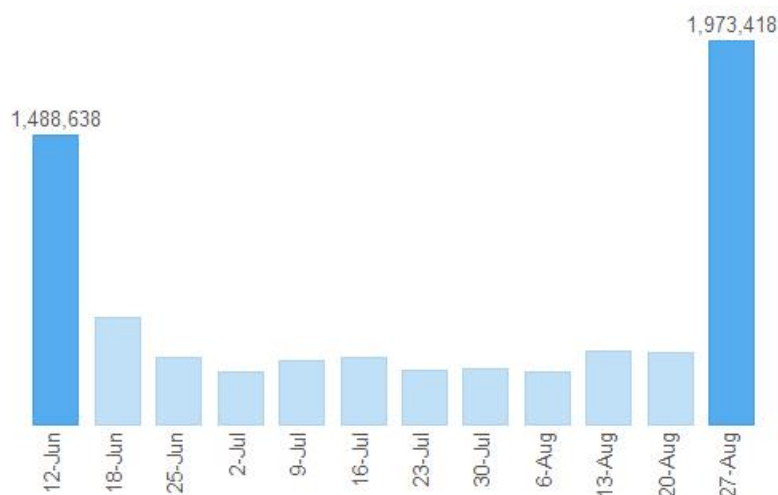
Pensamos nestas plataformas de mídia social como fãs-clubes modernos. Quando você se junta a um fãs-clubes, quer algo em troca pelo seu envolvimento. Agradecendo a eles quando o programa vai bem, dando pedacinhos por trás das câmeras, fotos exclusivas, tendo talento para mandar um 'alô' – tudo isso cria uma lealdade duradoura que você não consegue com publicidade direta (CASTILLO, 2015, *online*).

Este posicionamento revela a adaptação da indústria midiática ao processo convergente, percebendo os novos fatores envolvidos na promoção de um programa. Uma relação, na realidade, de troca entre as partes: o espectador recebe bem mais do

que uma hora de entretenimento semanal, seja consumindo diferentes materiais, seja criando e engajando-se de diferentes formas, e em troca proporciona o tão desejado “buzz” em torno do programa (COUTINHO, 2016). Para tanto, a promoção de PLL envolve jogos e gincanas, pistas, material adicional dos bastidores, entre outras formas de interação com seu público.

Além deste envolvimento de forma estruturada da produção do programa, outro elemento que se destaca ao apontar o sucesso de *PLL* nas mídias sociais é a forte presença do elenco online. Os intérpretes dos protagonistas possuem perfis bastante ativos nas principais redes sociais, onde divulgam seus trabalhos diversos, mostram o cotidiano de produção, e expõe parte de suas vidas pessoais e também interagem com os seguidores. Tal interação fortalece um senso de intimidade entre fãs e celebridades (BROZEK, 2013). Uma espécie de amizade virtual, cultivada pelos artistas cientes da importância deste relacionamento, para o sucesso do programa e também de suas carreiras, com uma base fiel de fãs.

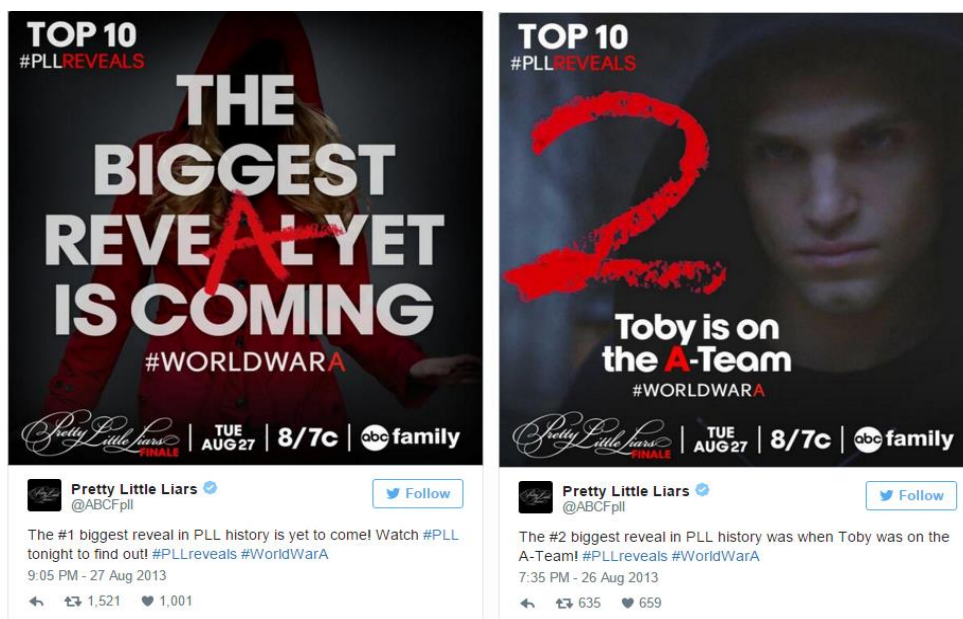
Durante a exibição do programa, a *hashtag* #PLL normalmente fica entre os assuntos mais comentados do mundo e no emblemático episódio do dia 27 de agosto de 2013, o 12º da quarta temporada, onde vários mistérios foram revelados, o programa foi o mais comentado do dia com 1.973.418 *tweets* (MYERS, 2013, *online*). De acordo com o site *Social Guide* (2013, *online*) o episódio quebrou o recorde de comentários sobre um único episódio de TV, recorde que mantém ainda hoje. O recorde anterior também pertencia a *PLL*, no primeiro episódio da quarta temporada com 1.701.125 *tweets* (MYERS, 2013, *online*), conforme Figura 1. Na realidade o programa ocupa as seis primeiras posições deste ranking (KISSELL, 2015, *online*). Em 2014, *PLL* foi o terceiro seriado com mais movimentação no Twitter nos EUA (NIELSEN, 2014) e em 2015, o sétimo (NIELSEN, 2015).

Figura 1: *Tweets* por episódio da quarta temporada.

Fonte: MYERS, 2013.

Tais resultados são frutos da promoção feita pelos produtores do final da quarta temporada, que tornou *Twitter* como veículo indispensável aos fãs da produção. Através da conta oficial da série no microblog, foi realizada uma contagem regressiva com as maiores revelações do décimo segundo episódio. Tais publicações incentivavam ainda o uso da *hashtag* #WorldWarA, em referência a misteriosa antagonista do seriado, conforme Figura 2. Não obstante, tal ação contou com a participação das atrizes do seriado no incentivo do uso de tal *hashtag*.

Figura 2: Top 10 Reveals *Pretty Little Liars*



Fonte: *Twitter.com/ABCFp11*, 2013.

Após a exibição do episódio, uma nova *hashtag* começou a ser incentivada pela produção através dos perfis das atrizes protagonistas. O uso de *#PLLreaction* foi *tweetado* pela atriz Lucy Hale, que interpreta uma das protagonistas (*Aria*) e instantaneamente vários fãs começaram a fazer o mesmo, como mostra a Figura 3.

Figura 3: Tweetscom a *hashtag* *#PLLReaction*



Fonte: *Twitter*, 2013.

A emissora ainda usou o *Twitter* como forma de impulsionar o *spinoff* de *PLL*, a série *Ravenswood*(ABC FAMILY, 2013). Usando o sucesso da *finale* de *Pretty Little Liars*, a emissora desafiou os fãs a descobrir uma imagem sobre a produção estreante, através da conta do ator Tyler Blackburn. Através da *hashtag* #Ravenswoodreveal a cada 1022 *tweets* (o número faz referência ao dia da estreia de *Ravenswood*, 22 de outubro de 2013) uma parte da imagem seria revelada o público, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4: Tweets de #Ravenswoodreveal



Fonte: *Twitter.com/tylerjblackburn*, 2013.

Tamanha repercussão e quebra de recordes no *Twitter* são resultado da conjunção de diversos fatores, conforme pudemos identificar: as ações da emissora, o perfil do público de *PLL* e a estrutura enigmática do programa. Ainda assim, o número de fãs do seriado impressiona. Somente no microblog são mais de 3,38 milhões de seguidores, enquanto no *Facebook* a página oficial reúne mais de 14 milhões de curtidas. No *Instagram*, a série é o programa de televisão com maior número de seguidores com mais de 5,2 milhões. No *Snapchat* e no *Pinterest*, redes sociais menos populares, são mais de 1,4 milhões de amigos e 180 mil seguidores, respectivamente.

Considerações finais

Mesmo a Social TV tendo surgido de forma espontânea, a série *PLL* mostra a importância da emissora ao incentivar tal fenômeno. O perfil oficial do seriado no *Twitter* é um exemplo disto, ao publicar imagens, definir *hashtags* e incentivar que os fãs comentem, reajam e descubram os segredos da história. Nesse quesito, o público alvo da série também tem grande peso. Por se tratar de uma série *teen*, percebe-se que tal *target* demonstra mais interesse em interagir nas redes sociais, bem como em colocar a série entre os assuntos mais comentados do momento.

Para Jost (2011) apesar da digitalização ter possibilitado e compartilhamento de material através das redes sociais, o compartilhamento televisivo já existia antes disso. Para o autor, o compartilhamento via redes sociais permite o retorno às comunidades imaginárias proporcionadas pela televisão, pois entre uma multiplicidade de opções e canais, elas permitem que pessoas que veem a mesma coisa, separadas geograficamente através de fronteiras nacionais, como é o caso de *PLL*, integrem-se aos mesmos assuntos. Isto é, o compartilhamento no *Twitter* pode ser abordado, de certa forma, como uma forma de comunicação familiar. As tecnologias que têm substituído o hábito de assistir TV em conjunto no ambiente doméstico viabilizam esse hábito comunitário no ambiente virtual. O que substitui a conversa doméstica é uma conexão efêmera, baseada em alguns pontos em comum e uma linguagem particular, habilmente fomentada pela produção midiática. Por mais que a atividade de assistir TV possa ser fisicamente solitária, socializar impressões do que se assiste continua sendo uma atividade prazerosa e é neste ponto que a promoção ao engajamento aposta (COUTINHO, 2016).

Mesmo com uma estratégia bastante eficiente, a produção da série comete alguns erros na divulgação do conteúdo. Se tomarmos um viés da audiência ampla, podemos ver que a audiência internacional não está necessariamente contemplada pela convergência está em um recente final de temporada da série, em agosto de 2014, que prometeu acontecimentos impactantes ao desenvolvimento da história com a morte de

um personagem⁹. Durante a exibição nos EUA de tal episódio (horário referente a costa leste daquele país), a página oficial da série no *Facebook* destacou em várias postagens a morte da personagem, incentivando os telespectadores a usarem nas redes sociais a *hashtag* #RIPMona, em referência a personagem assassinada. A página foi prontamente criticada, principalmente por telespectadores da comunidade internacional que demonstraram seu desacordo e frustração com o *spoiler* revelado pelo próprio canal oficial, ciente do fato que grande parte de seus seguidores não assistem os episódios junto a exibição original. Desde então a página tem sido mais cuidadosa com as ações que toma durante os episódios, para não afastar os fãs.

Referências

BROZEK, Melanie. **#PrettyLittleLiars: How Hashtags Drive The Social TV Phenomenon**. *Pell Scholars and Senior Theses*. Disponível em: <http://digitalcommons.salve.edu/pell_theses/93>. Acesso em: 25 Jun. 2015.

CASTILLO, Michelle. Pretty Little Liars Shares the Secrets of Its Social Media Success - ABC Family series has garnered more than 100 million tweets. *In: Adweek*, 17/04/2015. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/television/pretty-little-liars-shares-secrets-its-social-media-success-164098>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

COUTINHO, Lúcia Loner. **A vida adolescente levada a sério: identidade *teen* e cultura das séries**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016, 275f.

FACEBOOK. Facebook Pretty Little Liars. Online. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prettylittleliars/>>. Acesso em: 13 Jun. 2016

HARBOE, Gunner. In search of social television. *In: CESAR, Pablo; GEERTS, David; CHORIANOPOULOS, Konstantinos. Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives*. IGI Global: Pensilvânia, 2009.

INSTAGRAM. Instagram Pretty Little Liars. Online. 2015. Disponível em: <<http://www.instagram.com/pll>>. Acesso em: 13 Jun. 2016.

JOHNS, Mark. Two screen viewing and social relationships. Exploring the invisible backchannel of TV viewing. *In: Proceedings cultural attitudes towards communication*

⁹ O episódio *Taking This One To the Grave* (“Levando esta para o túmulo”, 12º episódio da 5ª temporada), escrito pela produtora executiva do programa I. Marlene King, foi ao ar nos EUA em 26/08/2014.

and technology 2012. Murdoch: Murdoch University, 2012. Disponível em:
<<http://sammel punkt.philo.at:8080/2159/>>. Acesso em: 20 Out. 2014.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos
comportamentos para novas mídias? *In: Matrizes*, v. 4, n. 2, p. 93-109, jan./jun. 2011.

KISSELL, Rick. Ratings: 'Pretty Little Liars' hits 2-year highs with big reveal. *Variety*,
21/08/2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/tv/news/ratings-pretty-little-liars-hits-2-year-highs-with-big-reveal-1201568791/>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já
era. *In: FREIRE FILHO, João (Org.). A TV em transição: tendências de
programação no Brasil e no mundo.* Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 9-26.

MITTELL, Jason. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**,
pre-publication edition (MediaCommons Press, 2012-13). Disponível em:
<<http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/>>. Acesso em: 10/09/2014.

MONTPETIT, Marie-José; KLYM, Natalie; BLAIN, Emmanuel. The future of mobile
TV: when mobile TV meets the internet and social networking. *In: Mobile TV
customizing content and experience.* London: Springer, 2010.

MYERS, Liz. **Pretty Little Tweeters: How the finale beat the records.** 2013. Online.
Disponível em: <<https://blog.twitter.com/2013/pretty-little-tweeters-how-the-finale-beat-the-records>>. Acesso em: 16 Nov. 2013.

NIELSEN Social Ratings. Tops of 2014: Social TV, 15/12/2014. Disponível em:
<<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/tops-of-2014-social-tv.html>>.
Acesso em: 17 fev. 2016.

NIELSEN Social Ratings. Tops of 2015: TV and Social Media, 18/12/2015. Disponível
em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/tops-of-2015-tv-and-social-media.html>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

PINTEREST. Pinterest Pretty Little Liars. Online. 2015. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/PrettyLittleLiars/>>. Acesso em: 13 Jun. 2016.

PRIMO, Alex. A TV interativa chegou no Twitter. *In: Dossiê Alex Primo.* 2010.
Online. Disponível em:
<http://alexprimo.com/2010/04/28/a_tv_interativa_chegou_no_twitter/>. Acesso em: 20
Out. 2014.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV.** How marketers can reach and engage
audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey:
John Wiley & Sons, Inc. 2012.

SCHATZ, Raimund; BAILLIE, L.; FRÖHLICH, P.; GRECHENIG, T. “What Are You Viewing?” Exploring the Pervasive Social TV Experience. *In: Mobile TV customizing content and experience*. London: Springer, 2010. pp.255-290.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **XXII Encontro Anual da Compós**. Salvador, 2013.

SNAPCHAT. Snapchat Pretty Little Liars. Online. 2015. Acesso em: 13 Nov. 2015.

SOCIAL GUIDE. 2013. Online. Disponível em: <<http://www.socialguide.com/>>. Acesso em 16 Nov. 2013.

TANNER, Christy. The Value of Social TV Impressions. *In: TV Next Conference*. 2013. Online. Disponível em: <<http://issuu.com/tvguidemarketing/docs/socialtvimpressions?mode=window&backgroundColor=%23222222>>. Acesso em: 20 Out. 2014.

TWITTER. ABCF PLL. 2015. Online. Disponível em: <<http://www.twitter.com/abcfpll/>>. Acesso em: 24 Jun. 2016.

WINOCUR, Rosalía. **Robinson Crusoe ya tiene celular la conexión como espacio de control de la incertidumbre**. México: Sigla XXI: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UnB, 2004

ZWAANEVELD, Jarno. Comparing Social TV approaches: a look into enjoyment, presence and awareness. **11th student conference on IT**, Enchede June 29th, 2009. University of Twente, Faculty of electrical engineering, Mathematics and computer science.