

---

## Usos e Apropriações do Twitter na Divulgação de *Pretty Little Liars*<sup>1</sup>

Tháís Suênia de Moura ALMEIDA<sup>2</sup>

Luciellen Souza LIMA<sup>3</sup>

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo tecer algumas considerações acerca do fortalecimento da produção e distribuição de séries através das redes sociais e da Internet. Bem como, enfatizar a criação de grupos de fãs a partir da recente facilidade de acesso ao conteúdo audiovisual no mundo, e a maneira como estes passaram a se reunir mostrando que não há limitações territoriais quando se trata de redes sociais. Diante disso, conceituaremos serialização, série e seriado, esclarecemos a recente cultura de séries e usaremos como pano de fundo para o estudo, a série *Pretty Little Liars* e o Twitter como resultados de estratégias da rede de televisão FreeForm (antiga ABC Family) para popularizar essa produção juntamente com a interação dos fãs com os artistas através dessa rede e da utilização de hashtags.

**Palavras-chave:** Comunicação; Ficção Seriada; Twitter.

### Introdução

Pessoas do mundo inteiro consomem produtos audiovisuais, não só pela TV e pelo cinema, mas também pela Internet, seja através de transmissões online ou *downloads* - opção na qual o arquivo é transferido para o computador, podendo ser exibido a qualquer momento, mesmo sem acesso à Internet.

Em muitos casos, essa prática não é legalizada por questões de direitos autorais. Porém, continua acontecendo e acabou se tornando um meio alternativo de consumo dos materiais. “Os downloads se transformaram em fonte alternativa de acesso ao conteúdo da televisão, principalmente para quem não julgava adequados os horários da grade de exibição da TV a cabo, ou não queria mais ter longas esperas pela chegada de novas temporadas” (LIMA, 2013, p.7).

O sucesso das séries de televisão tem se tornado foco de diversas discussões e análises, que, entre outros propósitos, buscam compreender o alcance desse material, o comportamento do público e o que muda com essa nova forma de assistir a vídeos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 04 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, e-mail: [thais.suenia15@gmail.com](mailto:thais.suenia15@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba e Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba, e-mail: [luciellenlima@hotmail.com](mailto:luciellenlima@hotmail.com)

Gerbase (2012) comenta que grande parte dos seriados podem ser vistos como produtos audiovisuais baseados em longas histórias contadas no decorrer de episódios que seguem uma ordem pré-estabelecida. Ainda segundo o autor, as séries são formadas por

[...] pequenas histórias com começo, meio e fim, vividas por um grupo de personagens fixos, normalmente compartilhando um mesmo espaço de atuação (um edifício, uma cidade, um escritório). O espectador pode acompanhar qualquer episódio, em qualquer ordem, embora, é claro, o objetivo seja torná-lo fiel à produção como um todo<sup>4</sup>.

Porém, atualmente, as séries e as diferentes formas narrativas vem se multiplicando e disseminando pelo mundo. Maciel (2014) acredita que hoje existe uma cultura de séries, baseada na forma (modelos narrativos), no contexto tecnológico (digital e internet) e no consumo (seu público através das comunidades de fãs e estratégias de engajamento). Esse último, segundo o autor, envolve a criação de espaços como comunidades, páginas, sites, etc.

As redes sociais são ferramentas muito utilizadas para impulsionar o sucesso de produções audiovisuais, para prender a atenção do público e atrair novos olhares. Rede essa definida por Recuero (2009) como uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede).

Várias emissoras de televisão vêm utilizando as redes sociais para divulgar, promover discussões e incentivar os fãs a acompanharem as séries regularmente, o Twitter é uma dessas redes. Recuero (2009) define Twitter como sendo um microblogging que permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”.

A emissora produtora da série *Pretty Little Liars* (2010-2017), a *FreeForm* (antiga ABC Family, canal de TV americano por assinatura), por exemplo, utiliza essa ferramenta para gerar debates entre os fãs e divulgar a série. O canal promove *hashtags* (ou simplesmente *tag*) da série durante a transmissão dos episódios para que os fãs possam interagir e comentar sobre uma cena em particular ou uma grande reviravolta.

Além disso, os atores, dos principais (Shay Mitchell, Lucy Hale, etc) aos coadjuvantes (Keegan Allen, Lesley Fera e Janel Parrish) interagem com o público e comentam suas impressões sobre o episódio. A série, então, acabou se tornando um grande sucesso nas redes sociais.

---

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/83420/86405>. > Acesso em 01/05/2017.

O presente trabalho busca mostrar formas de utilização das redes sociais, mais especificamente o Twitter, para divulgar e repercutir séries televisivas, e como meio de interação com/entre os fãs. A série escolhida foi a produção americana *Pretty Little Liars* (2010-2017), mais precisamente o episódio “*Playtime*” exibido no dia 18 de abril de 2017. Observamos os *twitters* realizados durante a transmissão do episódio nos perfis oficiais de três atrizes que fazem parte do elenco, e a repercussão das hashtags #PLLEndGame e #PLLChat na mesma rede.

Como metodologia, além da coleta de dados no Twitter, partimos para a pesquisa bibliográfica a partir de leituras em livros e artigos acadêmicos que discutem conceitos ligados aos temas tratados aqui, como série e seriado, cultura de série, redes sociais e convergência.

## Twitter

Uma das redes utilizadas com mais frequência pela emissora e atores da série *Pretty Little Liars*, é o Twitter- ferramenta criada em 2006, é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários “enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres”<sup>5</sup>, a partir da caixa de entrada com o slogan “*What’s happening?*” (O que está acontecendo?).

Para receber os *tweets*, o usuário deve seguir perfis de sua preferência (uma celebridade, um jornal, etc) que, automaticamente o que for publicado nesses perfis será mostrado no seu *feed* - página inicial de cada usuário. Quando não for mais viável, o usuário pode usar a função “*unfollow*”, deixar de seguir.

O Twitter possui ferramentas como *retweet*, *twitter list*, *trending topics* e API. O *retweet* (RT) é a duplicação de uma mensagem que dá crédito ao autor original do *tweet*. *Twitter list* permite a criação de listas compartilháveis de usuários. *Trending topics* são os assuntos mais comentados do momento, acompanhados ou não por hashtags “#”, no mundo ou apenas um país específico ou em uma grande cidade. API é a ferramenta que dá a possibilidade de realizar sorteios, promoções e pesquisas. E, em 2015, foi adicionada a ferramenta “*while you were away*” (enquanto você estava fora), um resumo das notícias de quem o usuário já segue enquanto estava ausente da rede.

Uma ferramenta importante do Twitter são os “TTs” já citados anteriormente. *Trending topics* é uma lista dos vinte assuntos mais comentados em um país, ou em uma grande cidade.

<sup>5</sup> Disponível em <<https://www.significados.com.br/twitter/>> Acesso em 01/05/2017

---

Os assuntos são determinados por um algoritmo e, por padrão, são personalizados com base em quem você segue, em seus interesses e em sua localização. Esse algoritmo identifica os tópicos populares da atualidade, em vez de tópicos que já foram populares por algum tempo ou diariamente. Assim, você pode descobrir os tópicos que estão em discussão no Twitter no momento<sup>6</sup>.

O Twitter também é uma das redes sociais mais rápidas em divulgação de notícias ou acontecimentos. Ela dá poder para que as pessoas sejam livres, escrevendo algo que achem interessante sobre um acontecimento de sua vida ou algo visto. É um jeito de conhecer tudo sobre o olhar de outra pessoa.

A rede é muito utilizada no âmbito da publicidade, propaganda e marketing como meio de divulgação de marcas e/ou produtos. Então, muitas empresas que querem ouvir os clientes, atender as reclamações e sugestões, e melhorar o seu atendimento ou produto, utilizam essa rede através dos *tweets*, das atualizações constantes e de hiperlinks, para melhorar o relacionamento com o consumidor.

O Twitter também é utilizado para o marketing das séries, e isso fica claro com a rede de televisão *FreeForm* e a série *Pretty Little Liars*. O elenco dessa produção interage com o público, perguntando opiniões sobre o episódio em geral ou sobre a ação de algum personagem. Tornando assim, o Twitter um aliado da TV, engajando os que acompanham a série e criando um certo vínculo de fidelidade ao programa.

Essa interação geralmente ocorre através de hashtags “#” ou palavras soltas feitas sobre um tópico específico, que permitem que os usuários se interessem sobre um assunto sem necessariamente ter que seguir algum perfil.

### **Serialização e Categorias**

Machado (2000), define a serialidade como uma apresentação descontínua e fragmentada do sintagma da TV. Quando se restringe às formas narrativas adotadas, o enredo é estruturado em capítulos ou episódios apresentados em dias ou horários diferentes e subdivididos em blocos, separados por *breaks* (comerciais) ou chamadas para outro programa.

Vilches 1984, p.57 apud MACHADO, 2000, p.89) define a “serialização como um conjunto sequências sintagmáticas baseadas na alternância desigual: cada novo episódio repete um conjunto de elementos já conhecidos e que fazem parte do repertório do receptor, ao mesmo tempo em que introduz algumas variantes ou até elementos

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>>. Acesso em 01/05/2017

novos”. A serialização então envolve praticamente todos os gêneros e produções televisivas, como série, seriado, telenovela, minissérie, etc.

Antes de entrar no conceito de série e seriado, é importante ressaltar que, ainda segundo Machado (2000) a serialidade não é uma definição originária da TV, mas sim do modelo de serialização audiovisual do cinema, surgido por volta de 1913. Os filmes eram exibidos em salas de cinema desconfortáveis com cadeiras de madeira, então para fazer com que o público acompanhasse a trama, a produção foi dividida em partes. Essa fragmentação do cinema teve a inspiração na fragmentação das cartas, folhetins e sermões. Se o produto fosse colocado em continuidade e sequência, o público logo perderia o interesse na produção, por ser longa demais para um único momento.

Série e seriado, assim como as produções audiovisuais genuinamente televisivas, são também narrativas segmentadas em capítulos. A série, de acordo com Elizabeth Duarte (2015), é uma narrativa que adota uma estrutura semelhante às telenovelas: ela se concentra em uma história central, e os capítulos seguintes se dão em volta do desenrolar dela. Exigindo que o telespectador acompanhe a narrativa a cada episódio.

Já seriado, segundo a autora, são ficções que se estruturam distintamente das telenovelas e séries. Em vez de capítulos fragmentados, ela se apresenta como episódios autônomos. Cada episódio narra uma situação independente com começo, meio e fim. A narrativa não é prolongada para outros episódios, o que não exige acompanhamento pelo telespectador dos episódios anteriores.

Já para Munglioli e Pelegrini (BALOGH, 2002, apud DANTAS, 2015, p.170), seriado é um desequilíbrio dramático resolvido a cada episódio, tendo começo, meio e fim, e série é o drama que atravessa diversos episódios para chegar em uma conclusão.

Apesar de teoricamente existirem diferenças entre os conceitos de série e serialização, e de não haver consenso entre os autores sobre eles, é impossível negar a constante hibridização desses dois. Munglioli e Pelegrini (2013), perceberam isso, atualmente é comum falar que tudo é “série”, pois cada subgênero vem adquirindo e completando as características do outro.

### **A existência de uma Cultura de Séries por Maciel Silva**

Segundo Silva (2014), para que se possa entender a complexidade de uma cultura de séries, deve-se levar em conta três condições centrais: Forma – está relacionado aos modelos narrativos, continuando ou refazendo os modelos tradicionais,

ligados à gêneros como Sitcom (comédia de situação), melodrama e policial; Contexto Tecnológico – a habilidade da internet de fazer com que as séries ultrapassem fronteiras territoriais; E por fim, o Consumo dos programas em distintas dimensões, sejam elas espectral do público (através de comunidades de fãs e de estratégias de interação) ou na criação de espaços noticiosos que englobam os materiais veiculados ou não por veículos comunicacionais como jornais e revistas especializados nas séries de televisão.

### ***Formas Narrativas***

Silva (2014) atribui a qualidade da narrativa das séries à migração dos roteiristas cinematográficos de Hollywood para a TV americana. O escritor (*showrunner*), para ele, é o centro criativo do programa e o grande responsável pela estrutura narrativa. A série então surge como criação de uma obra específica direcionada a um público restrito, com suas características e interesses únicos.

A narrativa, de acordo com Jost (2011), constrói uma ponte entre a particularidade de um personagem e a diversidade do público, dado pelo espaço que a vida íntima possui na sociedade, estimulada cada vez mais pelo desejo de saber dele

Machado (2000) classifica as narrativas seriadas em: Capítulos; Episódios Seriados e Episódios Unitários. O primeiro está baseado em uma única narrativa ou várias entrelaçadas linearmente ao longo de capítulos, como as telenovelas e algumas séries. Ele sempre está em torno de um conflito que desequilibra a narrativa e os próximos episódios giram em torno do empenho de reconstruir o equilíbrio balanceado.

Nos episódios seriados cada capítulo é uma história completa, com início, meio e fim. O que se repete é a situação narrativa e algumas vezes os personagens, porém o resto muda. Não há ordem cronológica entre um e outro episódio.

Os episódios unitários são os mais raros de se vê na TV. Essa classificação envolve apenas preservar o espírito geral das histórias ou as temáticas, porém todo o resto é modificado, desde os personagens até os roteiristas e diretores.

### ***Contexto Tecnológico***

Vivemos hoje o que Henry Jenkins (2013) classifica por Era da Convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder dos produtos de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2013, p. 30). O autor entende que o fluxo intenso de diferentes conteúdos através de múltiplas plataformas acaba por seduzir o público como em um movimento migratório sempre em busca de novas experiências de

entretenimento. Já se passou o tempo de aguardar a transmissão do programa com a televisão escolhendo a hora e as circunstâncias pelas quais o programa seria exibido. A informação e os inúmeros artifícios e ferramentas que surgem dia após dia possibilitam ao telespectador o papel de selecionar o que será assistido, quando e em quais condições através dos *streamings* e *downloads* disponibilizados na Internet.

É nesta era que os grandes grupos buscam a atenção dos receptores em diferentes plataformas, gerando interação e facilidade de acesso. As emissoras aliadas à internet disponibilizam em seus sites uma gama de material exclusivo, como promos (promocional, como um trailer), *gag reels* (erros de gravação), *trailers* e entrevistas, e até expansões como websódios, blogs ou sites de personagens com o intuito de prender a atenção do receptor em suas diferentes abordagens e mídias.

Além disso, a convergência está relacionada com o quadro que o mundo passa com a globalização, onde tudo que é postado na internet tem como público o mundo. A internet e a globalização proporcionam às produções televisivas uma circulação mundial com mais fluidez. Sendo importante deixar claro que, vive-se um momento único tecnologicamente e culturalmente, no qual há uma grande facilidade de assistir séries, sejam atuais como *Stranger Things* (2016-hoje), ou de época como *Hill Street Blues* (1981-1987) devido a acessibilidade dos conteúdos na internet.

Dessa maneira, o público tem acesso não somente a novos programas, mas também a vídeos e programas antigos. É apenas com o digital que se pode criar um ambiente cultural para as séries. Hoje podemos comprar o DVD ou *Blu-ray* de *I Love Lucy* (1951-1957), assistir online *Fawlty Towers* (1975-1979) ou baixar através de *downloads* os episódios de *Blackadder* (1983-1989).

### **Modo de Consumo**

O que seria das séries sem seu público? A relação entre os dois é o que dá a existência de uma cultura de série definida por Silva (2014). Para cada produção televisiva há inúmeros fóruns e comunidades virtuais criadas por e para fãs de diferentes locais e culturas, para o debate e troca de ideias e pensamentos.

São inúmeras páginas criadas em redes sociais com esse viés. No Brasil, por exemplo, sites como Ligado em Série, Minha Série, Série da TV e Poltrona Nerd, oferecem notícias, calendários, opiniões sobre diversos programas televisivos, e *spoilers*- que é, basicamente quando algum site ou alguém revela fatos a respeito do conteúdo de determinado livro, série ou jogo antes do outro ler ou assistir. O termo vem

do inglês, e está relacionado ao verbo “*To Spoil*”, que significa estragar. Numa tradução livre, *spoiler* faz referência ao famoso termo “estraga-prazeres” (JORDÃO, 2009, p.1). Além dos sites, os fãs também criam de *Fan-art* (obras pictóricas), *Fanfiction* (obras literárias) e *FanFilm* (obras audiovisuais).

O interessante é que, não são necessariamente pessoas formadas em Comunicação que são responsáveis pelo gerenciamento desses sites, são apenas amantes e curiosos de séries que dedicam o tempo livre para informar os fãs. Eles fazem comentários sobre os episódios, *repostam* vídeos, procuram novidades e chegam até realizar campanhas sobre o show.

São várias formas de divulgação realizadas tanto pelos fãs quanto pela parte da publicidade da emissora. A equipe de produção da série promove eventos como *Meet and Greet* (“conhecer e cumprimentar”, é um pacote que dá direito ao fã conhecer seu ídolo antes ou depois de uma convenção ou show) e convenções com alguns atores, para que eles possam se encontrar com uma quantidade limitada de fãs para debater os episódios e escutar suas opiniões sobre a série. *Pretty Little Liars*, por exemplo, realiza esse tipo de evento em países onde a audiência da série é considerada alta, como nos Estados Unidos, Brasil, Portugal e Espanha.

Vale ressaltar a incontável quantidade de perfis da série, de um personagem específico ou de um casal que os fãs fazem nas páginas das redes sociais. No *Facebook*, por exemplo, com a série escolhida para análise, há *Little Liars Brasil*, Citações PLL, PLL Irônica, PLL Depressão, *Team PLL*, PLL Teorias, entre outros.

As possibilidades de interação, de resposta e de comunicação com grupos digitais presentes em outros ambientes, sejam eles blogs, ambientes de compartilhamento de vídeos ou redes sociais na internet digitais aumentaram, ganham impulso. Os diálogos podem ser retroalimentados “de fora” do ambiente da informação original, através de um comentário feito por um dispositivo móvel ou um sistema de agregação de conteúdo, por exemplo. (Matsuzaki, 2009, p.12)

São inúmeras ideias que aquecem a produção televisiva na internet, e essa relação entre TV, redes sociais e sites faz com que os fãs mantenham a fidelidade e o carinho pelo show. Essa interação é um dos itens essenciais para o sucesso das séries

### **Pretty Little Liars**

No dia 08 de junho de 2010, o seriado *Pretty Little Liars* (PLL) entrou no ar. O programa é uma produção estadunidense transmitido pelo canal *ABC Family* (*Freeform* desde 2016). Sua narrativa é baseada na série literária homônima, escrita por Sara

Shepard (2006-2014). Possui sete temporadas (atualmente está na sétima) e é produzida por I. Marlene King.

*Pretty Little Liars* conta a história de um grupo de quatro adolescentes Hanna Marin (Ashley Benson), Aria Montgomery (Lucy Hale), Spencer Hastings (Troian Bellisario) e Emily Fields (Shay Mitchell) que vivem na cidade fictícia chamada Rosewood, Pensilvânia. Elas passam a ser intimidadas por um anônimo conhecido como –A que ameaça revelar seus segredos, logo após um ano do desaparecimento e suposto assassinato de sua amiga Alison DiLaurentis (Sasha Pieterse).

Adentrando na questão de números, *Pretty Little Liars* possui uma audiência que varia entre 2 e 3 milhões de telespectadores, de acordo com sites de pesquisa de audiência. Esse público, juntamente com os que assistem online ou por *downloads*, trocam mensagens a fim de debater os episódios, e de demonstrar suas opiniões sobre o mistério em volta da identidade de –A, e atualmente do novo anônimo chamado –A.D. *Pretty Little Liars* é também considerada uma série de drama, adolescente, mistério, romance, policial e suspense.

“PLL” possui um número significativo, e até maior que seus espectadores na TV, de seguidores nas redes sociais. Atualmente, nos perfis oficiais, possui cerca de 4,4 milhões de seguidores no *Twitter*, 15 milhões no *Facebook*, e 6,9 milhões no *Instagram*.

A antiga *ABC Family* (atual *FreeForm*) - emissora americana onde é exibida a série - também deu origem a dois *spins-offs* (obras originadas a partir de outra já existente) da série, chamadas *Pretty Dirty Secrets* (2012) e *Ravenswood* (2013-2014), e, também, criou e cria vários jogos e estratégias de divulgação no intuito de atrair e prender a atenção do telespectador.

### **Grupos de Fãs de “PLL”**

O fandom é definido por FISKE (1992) como uma estratégia coletiva, um esforço comunitário para formar comunidades interpretativas que, em sua coesão subcultural, invadem os significados preferidos e pretendidos do bloco de poder.

JENKINS (2010) afirma que fandom se refere às estruturas sociais e culturais praticadas pelos mais apaixonados consumidores de mídia de massa”, o que quer dizer, basicamente, que o fandom é a parte que mais consome o produto (a série, no caso) e, portanto, quem vai fazer mais críticas, vai passar mais tempo discutindo e rediscutindo o conteúdo na internet.

Em tradução literal se refere ao reino dos fãs, pelo sufixo *dom* proveniente de *kingdom* (reino). O *fandom* caracteriza-se pelos laços de solidariedade criados entre os membros dessa cultura por compartilharem o mesmo interesse e sentimentos. O termo surge ainda em 1990, referindo-se à transformação de produtos da cultura de massa em um produto exclusivo da subcultura dos fãs, devido às suas reapropriações, as quais aconteciam como uma consequência do seu sistema organizacional ainda antes da internet, mas que apenas com o auxílio dessas suas ações ganharam maior notoriedade. (MASCARENHAS, TAVARES, 2010, p. 4)

No que se refere ao dia a dia dos *fandoms*, esses grupos são muito ativos nas redes sociais. Cada perfil é administrado por um grupo de fãs que se unem para a criação de conteúdos. *Pretty Little Liars*, por exemplo, possui algumas contas nessas redes, como no Twitter: @AllThingsPLL, @pllconventionbr, @fasppll4ever, etc.

Através dos *fandoms* e das contas criadas em redes sociais, os fãs se mostram como uma identidade. Eles podem compartilhar informações sobre a série, tentar conversar com alguns membros do elenco, e soltar os famosos *spoilers*. Além disso, passam a conhecer e a interagir com fãs de outras localidades que compartilham da mesma paixão.

É importante frisar que, não precisa necessariamente ter uma conta dedicada ao show para poder participar de um *fandom*. No *Twitter*, quando se usa a tag que representa a série é possível encontrar milhares de fãs e opiniões. Ao colocar na postagem #*PrettyLittleLiars* logo após escrever seu comentário sobre um episódio ou personagem, o usuário automaticamente fica inserido nessa comunidade.

A partir disso, encontra-se fãs que dedicam seu tempo ao show. Os usuários dessa rede passam então a seguir aqueles que possuem posts semelhantes aos seus, e a preencher seu *feed* de notícias com os comentários realizados por outros fãs sobre a série, criando assim conexões. E “Ao ter mais conexões, os fãs aprimoram os valores que compartilham e a capacidade de colaborar rapidamente para influenciar os *trending topics*.” (RECUERO, 2012, p.10)

### **PLL, Twitter e Fãs**

A partir da coleta de dados no Twitter sobre *Pretty Little Liars* observamos a interação dos fãs e de alguns componentes do elenco da série. Para este trabalho utilizamos os tweets publicados durante a transmissão do episódio “*Playtime*” (Temporada 07, Episódio 11), no dia 18 de abril de 2017, das 21 às 22 horas, horário de Brasília. O episódio foi escolhido por se tratar do primeiro episódio que dá início a segunda parte da sétima e última temporada da série, algo muito esperado pelo público.

A série passou por um *break* (ou hiatos) de aproximadamente oito meses. Os fãs aguardavam ansiosos pelo retorno da trama e a revelação dos segredos relacionados à história. No horário observado, a tag #PLLEndGame foi lançada pela série e juntamente com os fãs alcançou o segundo lugar nos assuntos mais comentados no mundo e foi o primeiro colocado em países como Estados Unidos, Portugal, e até no Brasil (país onde não possui transmissão do episódio pela TV a cabo).

Como estratégia de divulgação da série durante a exibição do décimo primeiro episódio, a tag no Twitter contou com a participação de quase todo o elenco. As principais, Shay Mitchell, Lucy Hale, Troian Bellisario, Ashley Benson, Sasha Pieterse e a produtora da série Marlene King, *twittaram* durante toda a transmissão do show. Para a análise, optamos observar as contas oficiais de uma das atrizes principais da série Troian Bellisario (@SleepintheGardn) que interpreta Spencer Hastings, a atriz Lesley Fera (@LesleyFera) que interpreta Veronica Hastings, a mãe de uma das principais, e a conta de Janel Parrish (@JanelParrish) que interpreta a vilã Mona Wanderwall.

As escolhas foram delimitadas pelo espaço que as personagens possuem na trama. Troian foi escolhida por ser uma das atrizes principais da série, Lesley Fera foi selecionada porque durante o episódio, sua personagem teve uma cena impactante emocionalmente. Nela, Veronica explicava à sua filha, Spencer Hastings, como ela descobriu que foi traída pelo seu pai e porque ela a adotou e a criou (para o público essa notícia é nova, há sete anos o telespectador achava que Spencer era filha de Veronica). E Janel Parrish foi escolhida por interpretar uma das coadjuvantes que mais tem espaço nos episódios. Além disso, Mona Wanderwaal foi a primeira -A, a vilã da série.

Outro motivo importante para selecionar Lesley e Janel, mesmo não sendo as principais, foi a participação de ambas no Twitter durante a exibição do episódio. Elas eram as mais atentas aos comentários e as perguntas dos fãs. Apesar das protagonistas também estarem interagindo com o público, como Shay Mitchell (Emily Fields) que possui uma tag própria (#PLLayWithShay) para a conexão com os fãs, nosso foco foi na tag que permitiu diálogos entre o elenco em geral e o público como um todo.

Para auxiliar neste trabalho, durante a transmissão do episódio salvamos imagens dos *tweets* das contas específicas delimitadas anteriormente. Também foram observadas as hashtags: #PLLEndGame que tomou proporções mundiais e a #PLLChat que permitia que os fãs fizessem perguntas aos atores da série.

Vale deixar claro que, a #PLLEndGame vinha sendo promovida há meses pela emissora. Em cada comercial, *promo* e trailer divulgado pela *FreeForm* - emissora original da série - utilizavam a mesma hashtag que fora incorporada pelos fãs.



Figura 1

No twitter acima, Troian comenta sua opinião sobre uma cena do episódio *Playtime*, ela diz: “Um recém nascido em um hospício” Uma descrição perfeita para Spencer Hastings.” Além disso, a atriz nesse tweet faz o uso da tag #PLLEndGame. Já nos tweets abaixo (Figura 2 e 3), é clara a interação das duas atrizes com o público.



Figura 2 e 3

Janel e Lesley, nos *tweets* acima, respondem às perguntas e curiosidades das fãs. No primeiro, Laney pergunta “@JanelParrish Se você colocasse Mona com qualquer cara na série, quem seria?”, e Janel responde: “Mike! Eu amo ele. Mas infelizmente, Mona tem coisas mais importantes na sua cabeça do que garotos...”. No figura 3, a fã comenta: “Os Hastings tem muitos esqueletos” e Lesley interage: “Você acha?”. Nos tweets acima fica claro além da interação, o uso das duas hashtags pelo público da série.

É importante ressaltar que, antes da tag #PLLEndGame aparecer em primeiro lugar no *trending topics* (TTs) mundial, ou a #PLLChat assumir um intermédio de

conversação entre os fãs e os atores da série, a tag #PrettyLittleLiars, horas antes da transmissão do episódio, estava em primeiro lugar nos assuntos mais falados no Brasil.

O interessante sobre os fãs de séries é que eles sobem a *tag* antes, durante e depois da transmissão do episódio. Mesmo que não tenham mais a atenção do elenco ou da produção da série, eles continuam a comentar sobre o episódio, a criar teorias, soltar *spoilers* nas redes e inventar memes em uma interação entre os fãs.

Neste estudo podemos comprovar a importância da interação entre os fãs e os atores para a expansão e divulgação da produção audiovisual televisiva, trazendo assim um certo tipo de aproximação que fazem os fãs se sentirem mais próximos do elenco e do show, além de fidelizar o público para as produções da emissora. O que pode ser comprovado por Jost (2011) através de seus estudos ao lembrar que as séries americanas estimuladas pelo desejo de saber do público, proporciona a aquele universo distante dele uma intimidade, dando valor ao que está dentro de cada um.

### **Considerações Finais**

Assim como qualquer produto na atualidade, seja ele audiovisual ou não, as séries precisam de uma interligação e do auxílio das redes sociais para obter sucesso. Grande parte da sociedade e do público das séries estão presentes nas mais diversas redes buscando expressar opinião sobre algo, debater e até se divertir online. São diversos fins e necessidades que fazem das redes sociais algo cada vez mais presente na vida do ser humano.

Levando estes aspectos em consideração, este estudo observou a presença das séries através do Twitter durante a transmissão do episódio para os fãs e os atores. Dentro dessa perspectiva, é possível notar que as hashtags surgiram para dar um espaço exclusivo para que os mesmos possam opinar e divergir sobre um mesmo acontecimento, demonstrando assim o poder do público de dar sentido a um conteúdo ficcional de uma produção audiovisual.

Deixando de lado suas origens, nacionalidades, culturas e rompendo, inclusive, com fronteiras territoriais, os fãs da série *Pretty Little Liars* unem suas forças, pensamentos e tempo para desvendar as pistas soltas nos episódios e revelar o grande mistério em volta da identidade do anônimo –A e –A.D. Além disso, é possível notar a partir das imagens utilizadas, seus anseios para que sejam notados pelos atores, em se

sentirem importantes e mais conectados à série, mantendo assim, a audiência e o sucesso do show nas redes, tudo graças a globalização em que vivemos.

Além de contas no Twitter, os fãs criam fóruns, *fanfics*, *fanarts*, grupos e páginas em diversas redes sociais no intuito de não deixar a série em esquecimento, mesmo quando essa se encontra em uma pausa entre temporadas. A motivação dos fãs movimenta as produções e o consumo, princípio básico numa sociedade capitalista, e é somente com a participação deles nas redes sociais, que se pode levar em conta a existência de uma cultura de séries dita por Silva (2014).

Este artigo teve por finalidade observar o uso do *Twitter* na divulgação da série *Pretty Little Liars* mundialmente, uma vez que ao incentivar a participação do público a emissora acaba por publicizar a série a cada novo *tweet* de seu público. Quando as tags aparecem nos *trending topics* geram a curiosidade em outros usuários no mundo todo que podem vir a ser possíveis novos consumidores. Essa interação acaba auxiliando as produções televisivas, dando espaço para os fãs de diferentes localidades se organizarem e debaterem sobre um acontecimento ou algo tratado durante o show. Bem como, evidenciar a importância da cultura de séries, seguida da recente construção e desenvolvimento dos conceitos de série e seriado em constante modificação. Com a internet, os fãs ganharam um espaço que nunca tiveram antes. Juntos, eles criaram além dos *fandoms*, uma nova forma de consumir os seriados e de interpretar fatos, histórias e acontecimentos desenvolvidos em cada narrativa. Hoje, os *fandoms* tendem apenas a crescer e a prosperar nas redes sociais.

## Referências

- BROZEK, Melanie. **#PrettyLittleLiars: How Hashtags Drive The Social TV Phenomenon**. Senior Theses, Regina University, 2013.
- DANTAS, Sílvia Góis. **As séries televisivas no contexto da ficção nacional: uma aproximação**. Artigo, Vozes e Diálogo, 2015.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Ficção televisual: entre série e seriados**, Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– **Intercom**. Rio de Janeiro, 2015.
- FISKE, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In: L Lewis. (Ed) **The Adoring audience: fan culture and popular media**. London: Routledge.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0** — A Syllabus. Disponível em <[http://henryjenkins.org/2010/01/fandom\\_participatory\\_culture\\_a.html](http://henryjenkins.org/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html)> Acesso em 01/05/2017.

JORDÃO, Fábio. **O que é spoiler?** Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/2459-o-que-e-spoiler-.htm>> Acesso em 01/05/2017.

JOST, François. **De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme**. Paris: CNRS, 2011.

LIMA, Paola Candian Lessa. **De olho na tela, O consumo de séries de TV norte-americanas através da Internet**. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-De-Olho-na-tela-O-consumo-de-s%C3%A9ries-de-TV-norte.pdf>> Acesso em 01/05/2017.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. Senac (São Paulo), 2000.

MATSUZAKI, Luciano Yoshio. **Internet, seriados e emissoras de televisão: Práticas dos portais e das comunidades dos fãs**. 2009. 122 f. Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2010/02/01/1265049588.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/02/01/1265049588.pdf)>. Acessado em: 27 abril. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Salvador: EDUFBA 2009

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter**. Association of Internet Researches, 2012.

SANTOS, Maíra Bianchini dos. **De I Love Lucy à Lost: Aspectos Históricos, Estruturais e de Conteúdo das Narrativas Seriais Televisivas Norte-Americanas**, Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2010.

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