



## **Pretty Little Liars - Da televisão para as mídias digitais: um estudo sobre fãs<sup>1</sup>**

Gregory Ferreira LAGO<sup>2</sup>

Rayssa Angélica Bessa MAZZINI<sup>3</sup>

Danuta de Cássia Leite Leão<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém, PA

### **RESUMO**

O seguinte trabalho visa mostrar como é a interação da televisão com as mídias digitais através do sucesso da série *Pretty Little Liars* nas redes sociais na internet, e contextualizando esse sucesso a realidade do fã clube nacional. Pretende-se responder a problemática: Como a interação da Televisão com as mídias digitais tem ajudado os programas a agregar fãs e expandir a narrativa? Usaremos Teóricos para esclarecer os conceitos de Convergência, narrativa transmídia e Crossmídia a fim de dialogar com a pesquisa realizada com os fãs da série, percebendo-os como parte do processo de construção da narrativa, levando em consideração o contexto da atualidade, onde a internet é um elemento de forte influência para o público jovem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Convergência; Transmídia; *Pretty Little Liars*; Redes Sociais.

### **INTRODUÇÃO**

Como a interação da televisão com as mídias digitais<sup>5</sup> tem ajudado os programas a agregar fãs e expandir a narrativa?

Escolhemos como objeto de estudo uma série televisiva americana, *Pretty Little Liars*. Direção: Norman Buckley Coprodução: ABC Family, Alloy Entertainment Warner Horizon Television. [S.I] ABC Family, 2010.

Para entender melhor o público da série e sua relação com as mídias digitais<sup>5</sup> foi realizada uma entrevista com os telespectadores desta. Ketele e Roegiers (1999) definem o processo da entrevista e explicam a eficiência dessa.

A entrevista é um método de recolha de informações que consiste em conversas, individuais ou de grupos, com várias pessoas selecionadas cuidadosamente, cujo grau de pertinência, validade e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, Tv e Internet do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014

<sup>2</sup> Aluno de graduação na Universidade Federal do Pará, no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. E-mail: gregorylago@hotmail.com.

<sup>3</sup> Aluna de graduação na Universidade Federal do Pará, no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. E-mail: rayssa-angelica@hotmail.com

<sup>4</sup> Mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil(2012) Professora da Faculdade de Comunicação – FACOM da Universidade Federal do Pará, Brasil.



fiabilidade é analisado na perspectiva dos objetivos da recolha de informações (Ketele & Roegiers, 1999).

Baseados em tal afirmação entende-se que não seriam obtidos resultados totalmente satisfatórios e fiéis se fosse abrangido todo o público, partindo do pressuposto que alguns deles são ávidos e outros assistem irregularmente. Portanto estremamos também as pessoas que responderiam à entrevista.

A pesquisa foi lançada na maior página de fãs brasileiros da série no facebook<sup>6</sup>(Pretty Little Liars Brasil). A página a ser lançada a pesquisa foi escolhida por se tratar de uma rede social na internet, onde o público está presente e por ter vínculo direto com nosso país de origem e habitação.

Consistiu de vinte perguntas relacionadas à forma de visualização, interesse e interatividade do público para/ com a série. A entrevista foi semi-aberta e realizada em duas etapas: a primeira quantitativamente, com construção de gráficos e porcentagens de acordo com as respostas e a segunda e mais importante, qualitativamente onde se pode entender melhor nosso objeto e o público desse. Por fim fizemos a análise dos dados coletados, onde fizemos nossas principais conclusões.

## **1. CONVERGÊNCIA**

A sociedade vive em um contexto de inovações tecnológicas, novos projetos são lançados em ritmo acelerado e consumidos mais rapidamente ainda. Assim vemos um novo fenômeno ocorrer, as antigas e novas mídias convivendo e interagindo.

---

<sup>5</sup>mídia digital (oposto de mídia analógica) refere-se a mídia eletrônica que trabalha códigos digitais. No sentido mais amplo, mídia digital pode ser definida como o conjunto de veículos e aparelhos de comunicação baseados em tecnologia digital, permitindo a distribuição ou comunicação digital das obras intelectuais escritas, sonoras ou visuais. Meios de origem eletrônica utilizados nas estratégias de comunicação das marcas com seus consumidores, geralmente chamada de mídia digital

<sup>6</sup>facebook é uma rede social lançado em 2004. O facebook foi fundado por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade Harvard. Inicialmente, a adesão ao facebook era restrita apenas para estudantes da Universidade Harvard, hoje se trata de uma rede social na internet conhecida e usada mundialmente. Disponível em: <http://www.significados.com.br/facebook/>



Segundo Fidler (1997), foi Nicholas Negroponte quem primeiro chamou a atenção para o fenômeno da convergência, nas palestras que fazia pelos Estados Unidos, em 1979. Afirmava que todas as tecnologias de comunicação estavam passando por uma metamorfose.

Pernisa Júnior (2010) apresenta a ideia de convergência não como uma experiência transmidiática diretamente, mas como a junção de linguagens em um meio como a internet.

Ford (2006) alega que o termo convergência é abrangente demais e consumido por se referir a fenômenos diversos, como a produção de conteúdo em mídias múltiplas por apenas um profissional ou o corte de custos promovido pelas empresas de mídia. Porém este mesmo autor considera: “O problema não é a convergência. É nossa habilidade em encontrar precisão em nossa língua para descrever o que representa a convergência no Jornalismo” (FORD, 2007, p46).

Mas a convergência de mídias implica uma visão muito mais ampla do que o processo de transmídia, que significa apenas contar uma história por meio de múltiplas plataformas de mídia (FORD in IYER, 2006).

Como Ford (2007) afirma o conceito de convergência ultrapassa o de transmídia, por isso criou-se a necessidade de fazermos a distinção destes no presente artigo, já que pretendemos cita-los para exemplificar nosso objeto de estudo mais adiante.

Deve-se também levar em consideração que com a popularização da internet na década de 1990 e o advento da evolução tecnológica mudou e aperfeiçoou o conceito, por isso nesse documento adotamos o ponto de vista de Jenkins (2009), pois se trata de um conceito mais completo e moderno.

Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio termo. Cada vez mais líderes da indústria midiática estão retornando a convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JEKINS, 2009, p. 33)

Esse foi um dos fatores de termos optado pela perspectiva de Jenkins (2009), pois o autor aborda a cultura da convergência levando em consideração o contexto e os participantes do processo, tais como espectadores e produtores. Parafrazeando o autor: é



claro que não se pode dizer que os dois desempenham o mesmo papel, mas agora os papéis de ambos se complementam de forma mais democrática.

## 2. MÍDIAS INTERAGINDO

Com a chegada da internet outros meios de comunicação consagrados sofreram com as perdas de audiência. As grandes empresas antecipando não poder concorrer com essa nova tecnologia se aliaram a ela, daí surge à convergência dos meios de comunicação. Como é afirmado por Jenkins (2009) Claro que Esse processo não aconteceu repentinamente, aliás, ainda está ocorrendo, foi/é permeado de outros fatores, como define Jenkins (2009):

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. A convergência refere-se a um processo não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático. (JEKINS, 2009, p. 43)

Tal afirmação constata que o processo de convergência altera significativamente nossa relação não só com os meios de comunicação, mas também nossas relações sociais, políticas e culturais. Esta tecnologia possibilita que todos nós possamos ser não só consumidores de informação, mas também produtores e, desta forma, expandir nossa participação nos processos democráticos.

Com o passar do tempo as tecnologias foram evoluindo e os meios de comunicação foram se apropriando destas, mas com a internet foi diferente o meio passou a assumir papel decisivo no cotidiano das pessoas.

Alguns exemplos de meios de comunicação se mostram aptos à convergência, os jornais impressos, por exemplo, já adotaram tal postura, a maioria desses já possui site. Existem diferentes formas como o conteúdo dos jornais é exibido na internet, alguns disponibilizam todo seu material que sai impresso na rede, outros apenas para assinantes e há ainda os que só oferecem no site algumas matérias, porém notamos que quase todos buscam a internet como ferramenta de interação.

Outro acontecimento da convergência midiática é o uso de conteúdo gerado em vídeo e imagens, isso acontece pela necessidade que o leitor tem de ver algum assunto com mais velocidade e mais interatividade, com o mundo mais dinâmico e apressado as



peessoas procuram formas mais rápidas de informação, além da facilidade que as novas tecnologias oferecem. Na prática os cidadãos comuns são capazes de gerar notícias e conteúdo.

Outro modelo foi o rádio que ganhou maiores proporções com a internet, seu alcance passou a ser mundial com as webs rádios, a convergência midiática possibilitou a qualquer usuário colocar suas produções radiofônicas na rede, sem precisar de uma concessão do ministério das comunicações.

A televisão digital é um bom exemplo da convergência midiática, pois é uma junção da televisão tradicional com a internet. As diferenças começam pela proximidade do telespectador com a emissora, em tese o usuário é quem irá escolher a programação que prefere assistir, será possível também acessar a internet e ter notícias em tempo real.

As “antigas” mídias sobrevivem à nova realidade contemporânea como afirma o professor Dr. João Massarolo em uma entrevista dada a um blog.

A crescente fragmentação das audiências e o rápido desenvolvimento tecnológico sinalizam para um futuro de globalização audiovisual. As novas plataformas de entretenimento e informação formam um universo que transforma a TV num portal de acesso a conteúdos interconectados. Os novos consumidores são ativos, seguem pistas migratórias e demonstram uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores de mídia eram indivíduos isolados, silenciosos e invisíveis, os novos consumidores são mais conectados socialmente e utilizam o boca a boca da mídia digital para fazer barulho e chamar a atenção.

Massarolo faz tal afirmação quando questionado se as pessoas estariam vendo mais ou menos Televisão, destaca o quanto é importante o papel dos consumidores de mídias, e ainda cita algo de muita relevância: o acesso a conteúdos interconectados, que também diz respeito à convergência midiática, quer dizer o espectador não consome informação em um só meio, ele utiliza de vários meios comunicacionais simultaneamente;

Ainda propomos avaliar a convergência midiática como espaço de transformação, onde os indivíduos são partes imprescindíveis do processo.

A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2009, p. 28).



Tal afirmação ressalta a ideia de conteúdos interconectados. Os consumidores são incitados a agir em vários meios, isso pode ser benéfico para os programas e canais, pois se esse público for ativo é uma forma de ajudar a expandir a narrativa.

Assim Jenkins(2009) também ressalta a interatividade como um dos pontos contribuintes para a convergência, as pessoas deixam de procurar informações e conteúdo em um só meio e migram para vários outros, essas pessoas são incentivadas pelas próprias mídias que propositalmente os instigam.

### **3. NARRATIVA TRANSMÍDIA: O QUE É?**

Para que não haja confusão de conceitos (como multimídia ou cross-mídia), prefere-se adotar o termo Narrativa transmídia, pois o mesmo evidencia a narrativa imperando sobre a tecnologia.

Em 2006 Jenkins apresentou pela primeira vez o termo narrativa transmídia:

O fenômeno conhecido como, narrativa transmidiática ou narrativa transmídia diz respeito à dispersão em múltiplas plataformas de conteúdo ligado a uma franquia. Assim, uma história que é introduzida, por exemplo, num filme, pode ser continuada em – e não apenas adaptada para – televisão, livros, quadrinhos e videogames. (JENKINS, 2009, p. 138).

Assim podemos presumir que o conceito de convergência é mais abrangente do que o de narrativa transmidiática, apesar deste último se mostrar uma importante ferramenta para agregar fãs, à medida que torna os programas mais dinâmicos, levando-os para outras plataformas midiáticas.

Segundo o autor a narrativa transmídia trata de uma narrativa que se desenvolve em diferentes plataformas de mídia. Isso permite que a história ganhe mais complexidade, pois a mesma passa a contar com nuances em distintas plataformas.

É o que acontece na série analisada, que além de contar com os mistérios na série televisiva ainda estende os segredos para outras plataformas através de estratégias como: jogos, web série e episódios extras.

#### **3.1 NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA X CROSSMÍDIA**

Para que se entenda melhor o conceito de Narrativa transmídia, é necessário abrir um parêntese para a sua diferenciação de Crossmídia.



Crossmídia para Boumans (2004) pode ser descrito através de 5 pontos: Cross-media envolve mais de uma mídia; Cross-media visa uma produção integrada; O conteúdo é distribuído em múltiplos dispositivos; Mais de uma mídia é necessária para suportar uma mensagens/história/objetivo; A mensagem/história/objetivo comum e distribuída em diferentes plataformas e o suporte para a interação é apoiada por estas diferentes plataformas.

Ou seja, segundo o autor Crossmídia é uma narrativa interpretada de forma independente em cada mídia, de modo que consumir a história em um meio pode reforçar sua compreensão em outros.

Adaptações de livros para o cinema são grandes exemplos de Crossmídia. A Saga Crepúsculo. Direção: Catherine Hardwicke. [S.I.]: Summit Entertainment, 2008, por exemplo, teve como base os livros da autora norte-americana Stephenie Meyer para a construção da narrativa cinematográfica, porém apesar de os filmes receberem como base a mesma história das publicações, eles contam com uma abordagem diferente para o cinema. Além disso, o modo como os leitores entenderam a história pode ser recriado a partir do momento em que se passa a ter contato com outro meio, no caso o cinema.

Já no caso da Narrativa Transmídia há várias histórias compondo um único universo, porém cada uma é contada de forma autônoma e através de diferentes meios.

Jenkins(2009) destaca a importância da autonomia da história na construção de uma mensagem: “Cada acesso a franquia deve ser autônomo para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa.”(pág. 138)

O autor também comenta que oferecer outros níveis de experiência aos fãs consiste em renovar a franquia e garante a fidelidade do consumidor. Partindo desse princípio, pode-se entender o sucesso mundial da série americana Lost, que em suas 6 temporadas expandiu sua narrativa em diversos meios muito além da tevê: de Novelas em Quadrinhos, Romances, a jogos de realidade aumentada e mini-videos para celular com histórias que não eram abordadas na série.

Se por um lado a através da crossmídia os meios juntos levam seu conteúdo a um maior número de pessoas, por outro a narrativa transmídia fortalece seus diversos meios e cria uma mensagem mais complexa.

#### **4. A SÉRIE**

Delimitamos o corpus à série televisiva Pretty little liars(2010), pois além das afinidades dos autores com o objeto, o mesmo é um dos melhores exemplos a ser



explorado à análise pretendida, partindo do pressuposto que inicialmente se tratava de um livro que foi adaptado a Televisão, em seguida passou a ter muita repercussão na internet, em especial nas redes sociais.

A série criada por Marlene King, que tem como base a série de livros com o mesmo nome escrita por Sara Shepard, estreou em junho de 2010 no canal americano ABC Family contando a história de quatro amigas que começam a receber misteriosas mensagens as ameaçando de revelar seus maiores segredos. As mensagens são assinadas apenas com um “-A”, o que aumenta o temor das jovens, visto que algum tempo antes sua amiga Alison desapareceu.

O Mistério da série foi apontado como um dos grandes atrativos do programa. De acordo com a pesquisa realizada pela equipe para o presente estudo constatou 70% dos entrevistados citaram mistério/suspense e/ou segredos como motivações a assistir a série. É importante ressaltar também, que apesar de bem menos expressivos, foram registrados também como motivadores a assistir à série: o núcleo Jovem da trama, ou por identificação com as personagens ou por admiração aos atores, e os produtos utilizados na trama, em sua maioria as roupas e acessórios utilizadas pelas protagonistas. Isso se dá, pois o público da série em sua maioria é composto, como veremos a frente, por adolescentes.

## **5. O PÚBLICO**

Após análise de público, conclui-se que a grande audiência da série nas redes sociais se dá essencialmente pelo fato dos principais telespectadores corresponderem a faixa de “Menores de 16 anos” (com média etária fixada em 16,8 anos). Isso implica na caracterização desse jovem, neste caso específico composto essencialmente pelo público feminino e morador de grandes centros urbanos, como um jovem pertencente a Geração Z, que corresponde ao grupo de indivíduos nascidos entre o final dos anos noventa até os dias de hoje e que se caracterizam pelo alto grau de conectividade, como Tapscott (2010) descreve:

[...] eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos. (TAPSCOTT, 2010, p. 53)





Essa caracterização do jovem cada vez mais conectado nos permite fazer análises, baseadas nos dados da pesquisa, como por exemplo, a dependência do meio Têvê em relação a outras maneiras de consumir a série relacionadas a internet.

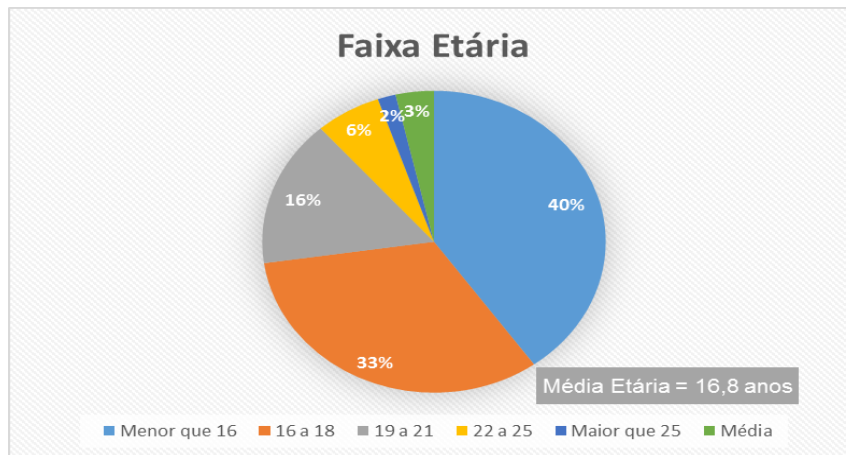
Descrição do Público da série:

A) Por Sexo

Feminino 83%

Masculino 17%

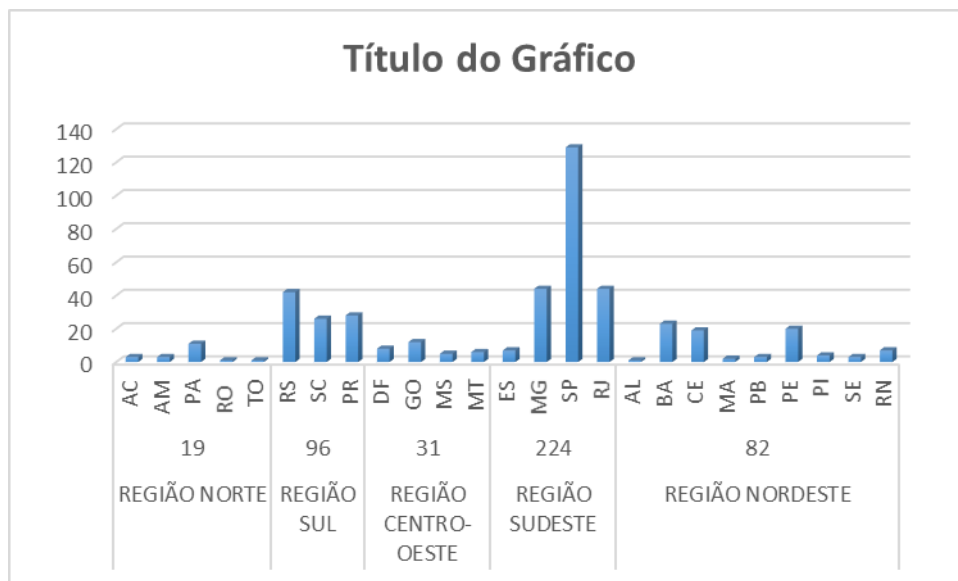
B) Por faixa Etária



Fonte: Pesquisa realizada pela

O gráfico demonstra que a série atinge seu público alvo, a narrativa e a forma como é produzida propiciam isso, utilizando de um linguajar próprio do público juvenil e de partes da trama que correspondem aos dramas vividos pelos próprios telespectadores atraem essa faixa etária e faz com que os fãs se identifiquem.

C) Por região



De acordo com a pesquisa, a televisão foi escolha de aproximadamente 11,2% do público. A pergunta, que permitia mais de 1 resposta nos possibilitou perceber que mesmo dentre essas pessoas que consomem a série pela TV, 75% também consomem a série por algum outro meio relacionado à internet.



Isso pode ser explicado por vários fatores, dentre eles a relativa demora (em média um mês) entre a exibição nos EUA e a exibição na tevê a cabo brasileira, o que pode ser considerado muito tempo pra uma geração que anseia por rapidez.

Uma matéria de determinada revista nos permite entender melhor o público com o qual está sendo estudado, ao definir e explicar como vivem e em qual contexto foram concebidos:

Garotos e garotas da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. Sua maneira de pensar foi influenciada desde o berço pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. (“Geração Z”, Veja Especial Jovens, set./2001, p. 15).

Assim pode- se entender a atualidade na qual essa geração consome os produtos midiáticos avidamente e em várias plataformas simultâneas, o contexto em que nasceram já disponibilizou essa possibilidade.

Outro fator que deve ser considerado, como observa a matéria da Veja, é que para esses jovens o ambiente digital é algo natural, no qual eles estão imersos desde o início de suas vidas. Ou seja, consumir um programa (mesmo que originalmente de tevê) através da internet é um processo que se dá naturalmente.

## 6. NARRATIVA E AÇÕES DE CUNHO TRANSMÍDIA

Apesar de tal imersão dos jovens no ambiente web, a pesquisa notou que as estratégias transmídia da série surtiram muito menos efeito nos fãs da série por aqui.

No hiato entre a Segunda e a Terceira temporadas, foi lançado um jogo na internet chamado Pretty Little Puzzle Hunt Game, que girava em torno dos enigmas da série. Como se observa na figura 1

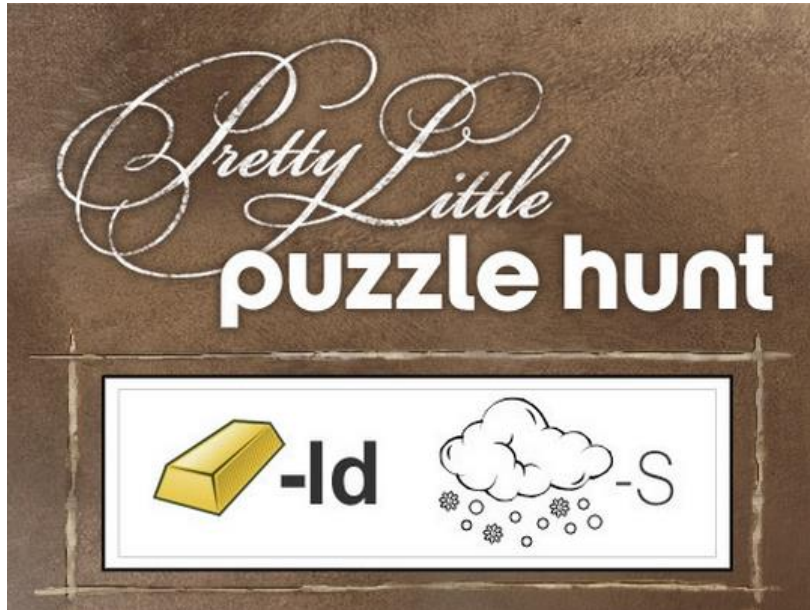


Figura 1- Jogo Pretty Puzzle Hunt Game

Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/os-misterios-de-pretty-little-liars-vao-alem-da-tv/>

A cada dia novas pistas eram divulgadas e no fim o jogador que conseguisse resolver todas as charadas, liberava um *sneak peek*<sup>7</sup> com os primeiros dez minutos da *season première*<sup>8</sup> da nova temporada. Este jogo lançado pela ABC family foi um exemplo do conceito de transmídia e rendeu bons resultados, a estreia da terceira temporada (após o jogo) rendeu a liderança em comentários nas redes sociais na internet.

Já durante *cliffhanger*<sup>9</sup> no episódio This is a Dark Ride, foi criada uma conta no twitter para a personagem Mona (@MonaVanderwaal) na qual a mesma, tweetou pistas através de seu perfil na rede. Através das charadas, os fãs poderiam desbloquear um vídeo inédito, com imagens que ajudariam a desvendar alguns mistérios da trama.



Figura2- Twitter Mona Vanderwaal

Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/os-misterios-de-pretty-little-liars-vao-alem-da-tv/>

Durante a exibição do episódio o twitter gerou cerca de 1,4 milhões de comentários sobre a série, mostrando o alto poder de engajamento dos fãs da trama. Este fato é um exemplo do que Jenkins classifica como cultura participativa:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participante interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JEKINS, 2009, P.30)

Este alto grau de participação pode ser apontado também como um medidor do sucesso da trama. A partir dele os produtores entendem o que está dando certo ou não na trama, como aponta o autor. E contrasta com ideias de passividade dos espectadores.

Também no mesmo hiato, a série apostou na extensão de sua narrativa através da web-série *Pretty Dirty Secrets*.

Com oito episódios, a web-trama se iniciou logo depois do último episódio da temporada de verão e continuou até o halloween (quando a série ganha seu já tradicional episódio especial). Cada episódio foi assistido por 200,000-600,000 fãs gerando mais de 3 milhões de visualizações.

A web-série, além de agregar mais informações ao universo da série, como comprovado na pesquisa, comparado às estratégias de marketing, a narrativa foi a que

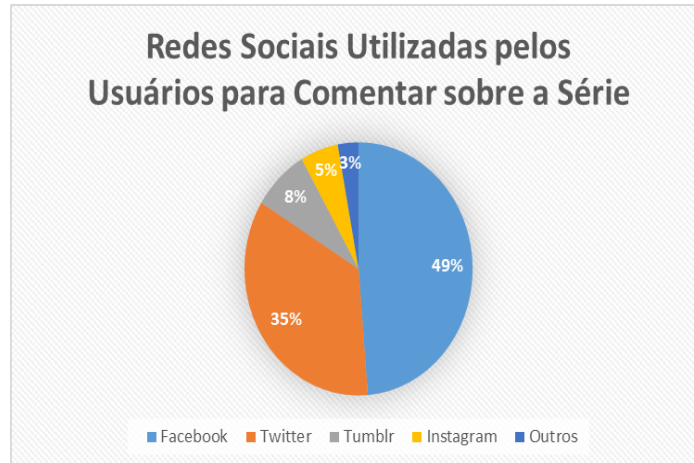
mais contou com a participação do público nacional. 42% disseram ter assistido a web-série. Outros 24% apesar de não terem visto afirmaram conhecer a trama.

Já as ações, tiveram cerca de 11% de participação tupiniquim cada. Isso pode ser explicado por dois fatores. Primeiro pela ainda dependência de grande parte do público frente ao idioma inglês, idioma no qual as ações foram realizada. Segundo, o curto tempo de duração destas ações. O twitter da personagem Mona, por exemplo, esteve ativo apenas durante os 50 minutos de duração do episódio, e como vimos anteriormente apenas 16% dos entrevistados afirmam assistir a série ao vivo através de streaming.

## 7. PARTICIPAÇÃO DOS FÃS NAS REDES SOCIAIS

Mesmo com a pouca participação dos fãs as ações citadas da série, é importante ressaltar o grande poder que a internet e as redes sociais (tanto off-line quanto online) nas mãos dos fãs têm sobre a série.

O Trendrr<sup>7</sup> divulgou que a série da ABC Family foi o programa mais comentado nas plataformas analisadas. *PLL* também ficou em primeiro lugar de acordo com o *ranking* do site Social Guide, atingindo 22,41% do *share*<sup>8</sup> no Facebook e Twitter.



<sup>7</sup> O termo *sneak peek* é usado para se referir a uma chance de ver algo antes que seja disponibilizado oficialmente. Trata-se da oportunidade de você ter uma prévia de algo que ainda não foi lançado oficialmente: um novo produto, um novo filme, uma nova música, um novo game, um novo livro, um novo programa de computador, etc.

<sup>8</sup> *Season premiere* se refere ao primeiro episódio de uma temporada nova para uma série que foi renovada.

<sup>9</sup> Em tradução literal para a língua portuguesa *cliffhanger*: “à beira do precipício”, ou “à beira do abismo”. Trata-se de um recurso de roteiro utilizado em ficção, que se caracteriza pela exposição do personagem a uma situação limite, precária, tal como um dilema ou o confronto com uma revelação surpreendente. Geralmente, é utilizado para prender a atenção da audiência e deixá-la na expectativa de testemunhar a conclusão dos acontecimentos.



Trazendo para o contexto da nossa pesquisa, Redes Sociais e Internet representam 66% na forma como os entrevistados conheceram a série. Dentre as mais citadas. A pesquisa também apontou que os fãs da série por aqui são bastante ativos nas redes sociais, somando média de 78% de participação ativa nas mesmas (entre comentários e compartilhamento). Isso nos mostra mais uma vez que o espaço das redes sociais é propício para expandir a narrativa da série, não é a toa que a internet está crescendo como meio de anúncios publicitários, já que esta é cada vez mais “frequentada” e influencia de forma direta e indireta seus usuários.

Dentre as mais citadas, estão (em ordem de frequência), Facebook, Twitter e Tumblr que juntas somam 92% da participação dos fãs na rede.

No twitter, onde grande parte do elenco jovem da série está presente, e costuma comentar durante os episódios, notou-se também grande participação dos fãs. Em média 45% dos usuários da plataforma costumam utilizar a *hashtags*<sup>9</sup> citadas durante os episódios da série. Além disso, pode-se perceber também a grande interação do público com o elenco, que em seguem pelo menos 1 dos atores da trama.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio ao fenômeno midiático Social Tv<sup>10</sup> fica a prova de que o público já comenta as suas séries e programas favoritos nas redes sociais automaticamente, mesmo sem um estímulo direto.

Mas quando o canal percebe o valor desses comentários e que o futuro da Tevê está em duas telas, possibilidades de imersão e de novas narrativas se abrem. E quem sai ganhando é o público que tem a chance de mergulhar na história de uma maneira até então inédita.

Apesar de alguns entraves, que incluem a não proficiência à língua inglesa, os fãs brasileiros mostram-se bastante participativos e seguem a linha que aponta para um caminho que vem sendo percorrido por produções de sucesso, a convergência de mídias.

Sendo assim os estudos baseados na análise de nossa pesquisa ressaltam a importância da internet no meio atual, mesmo que as mídias mais consagradas não sejam extintas estas se adaptam ao contexto das mídias digitais, isso nos abre possibilidades e interesse de desenvolver projetos relacionados com o tema, sabendo que essa está se expandindo, em especial na área da comunicação.

---

<sup>7</sup> Trendrr site que monta um index de popularidade unindo as menções no Twitter, os posts e comentários no Facebook e os *check-ins* no Miso e Get Glue

<sup>8</sup> Share *Market Share* (termo mais comum no Brasil), ou pela tradução literal do inglês "quota de mercado"

<sup>9</sup> são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook Google Plus e/ou Instagram.

<sup>10</sup> Social Tv : telespectadores usuários de redes sociais virtuais comentando um acontecimento ou programa televisionado por uma emissora



## Referências bibliográficas

JEKINS, Henry. A cultura Da Convergência; Tradução: Susana Alexandria – 2. Ed – São Paulo : Aleph, 2009.

TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010

**Dados sobre a série.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/series-anos-2010-2019/pretty-little-liars-tera-1%c2%aa-temporada-completa/>> Acesso em: 23 Nov. 2013

**Dados sobre a série.** Disponível em: < <http://blog.mipworld.com/2013/01/how-social-tv-seals-pretty-little-liars-success-vast-media-case-study/>> Acesso em: 18 Nov. 2013

**Entrevista João Massarolo.** Disponível em:<<http://escoladecriacao.espm.br/2012/transmidia-e-convergencia-entrevista-com-o-prof-dr-joao-massarolo/>> Acesso em: 30 nov. 2013

**Dados sobre produção da série.** Disponível em: < <http://www.imdb.com/title/tt1578873>> Acesso em: 30 Nov. 2013

**Mídias digitais.** Disponível em:< [http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias\\_digitais](http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_digitais)> Acesso em: 28 nov. 2013

**Facebook.** Disponível em: < <http://www.significados.com.br/facebook/> > Acesso em: 03 de dezembro de 2013