A *Social TV* e a construção crítica pós-moderna: Uma análise de conteúdo dos *tweets* sobre *Game of Thrones*[1]

Mateus Vilela[2]
Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

Resumo

A pós-modernidade, ao corrigir os excessos da modernidade, transformou a relação dos indivíduos consigo mesmos e com os conteúdos audiovisuais que consomem. Neste contexto, a *Social TV*, através da construção crítica realizada nas redes sociais na internet, pode ser vista como um fenômeno característico do período. Desta forma, para um maior entendimento de ambos os conceitos, este artigo propõe uma análise de conteúdo dos *tweets*, realizados em 2015, durante a exibição da quinta temporada de *Game of Thrones*.

Palavras-chave

Social TV; Pós-modernidade; Crítica; *Game of Thrones.*

1. Introdução

Em detrimento do pensamento moderno, a pós-modernidade abandonou os exageros individualistas e racionalistas, moldando uma sociedade que precisa do outro. É o que Michel Maffesoli (2011, p.106) chama de mediência social, ao entender que a compreensão do ser necessita, então, de suas relações sociais. O que o sujeito faz como parte de um grupo, incluindo o determinado grupo, também o faz, ou seja, a "forma é formante".

Não obstante, à perene necessidade de contato, chamou de retribalização do mundo (MAFFESOLI, 1998), que é potencializada pela cibercultura ao presumir uma nova configuração midiática com maior simetria entre emissores e receptores, agora em constante troca de papéis (JENKINS, 2006; 2009). É um momento em que todos podem

[1] Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutor, e mestre, em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Professor dos cursos de graduação em jornalismo e publicidade e propaganda na Unisul – Campus Tubarão. Email: mateusdvilela@gmail.com

ser um "canal de mídia", pois tem a oportunidade de produzir, criar, compor, montar, apresentar, e difundir conteúdos (JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

Neste cenário, a *Social TV* surge em destaque. O fenômeno, não somente tem no Brasil um expoente, visto que a revista da *Forbes*[3] (HOLMES, 2013) elegeu o país como um dos maiores mercados do mundo, mas pode ser reconhecido como um fiel retrato da construção crítica na pós-modernidade.

Dessa forma, ao reconhecer o favoritismo dos seriados, seja para consumo televisivo ou discussão nas redes sociais, e a relevância de *Game of Thrones* (2011 - 2018), que detém o recorde de produção com maior quantidade de *Emmys* da televisão mundial – e o título de série mais popular da internet com sete milhões de menções por dia[4] –, este artigo realiza uma análise de conteúdo dos *tweets* realizados durante a exibição da quinta temporada do show, em 2015. Tal investigação busca averiguar a construção crítica pós-moderna, bem como, procura maiores aprofundamentos sobre os conceitos envolvidos em ambos fenômenos.

2. A *Social TV* e a crítica pós-moderna

A ideia de pós-modernidade aparece na segunda metade do século XX, associada não somente aos meios massivos, mas à descrença nos ideais de progresso, razão e história. Zigmunt Bauman (1999) alerta sobre a inexistência de uma ruptura clara ou de uma sequência sem equívocos de rompimento entre a modernidade e o período pós-moderno. O pesquisador lamenta a impossibilidade de a pós-modernidade defender seu projeto perante um "tribunal", uma vez que não existem tribunais cuja autoridade reconheceria. "Deve ser forçada, em vez disso, a seguir o mandamento cristão de dar a outra face aos golpes do agressor" (BAUMAN, 1999, p.270).

É no conhecimento comum que se encontra uma das principais características do pós-moderno, o ressurgimento da vida quotidiana (MAFFESOLI, 2010). Mesmo as coisas aparentemente sem importância voltam a ganhar relevância, visto que, quando nada é importante, tudo tem importância. É o que Maffesoli chama de *revolução*[5] *da vida quotidiana*, uma retomada das coisas simples, servindo de cola ao estar junto.

[3] *The future of social media? Forget about The U.S., look to Brazil*, 2013. NA

[4] Disponível em: <http://www.businessinsider.com/what-its-like-keeping-secrets-on-the-set-of-game-of-thrones-2016-11>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

[5] Revolução no sentido etimológico, de retorno, de retrocesso ao que foi. N.A.

A vida quotidiana reaparece ainda na conquista do presente. No aqui e agora. Se na modernidade, a felicidade era sempre encontrada no amanhã, no dever ser, no futuro, o homem pós-moderno preocupa-se com o dia de hoje, com o atual. É uma geração em que o hedonismo e a estética ocupam todos os aspectos da vida contemporânea. Há, em suma, um investimento no presente caótico e "politeísta", e uma descrença em um futuro promissor.

Se o *phatos*, na modernidade, era dramático e supunha uma redenção, pós-modernidade ele é trágico, traduzindo a existência em sensações, emoções e paixões. Não há redenção, nem salvação. O *ethos*, impõe-se agora pela estética e pela emoção, mostrando-se grotesco, rebaixando valores tradicionais e exacerbando um politeísmo de valores e verdades provisórias. Não existe mais o *ethos* moderno, de formas clássicas e sublimes, nem mesmo uma racionalização apoiada em uma verdade total.

Em franca oposição ao individualismo, que Hegel (2001) acreditava fazer parte da constituição do homem moderno, a sociedade contemporânea passa a congregar em tribos novamente. É o que Maffesoli (2012) chama de *tribalismo*. "Pessoa plural e tribos emocionais, eis o que é, hoje em dia, difícil de negar, ou de denegar" (MAFFESOLI, 2012, p.43). O teórico acredita que tribos são microgrupos dentro da massificação que crescem de forma perene. "A metáfora da tribo permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa é chamada a representar dentro dela" (MAFFESOLI, 1998, p.8).

Em uma posição similar, Bauman (1999) afirma que a pós-modernidade é a idade da comunidade, da ânsia, da busca, da invenção e da imaginação do comunitário. Vale ressaltar que essas tribos não são estáticas ou imutáveis, um indivíduo pode mudar de tribo, pertencer a mais de uma e assim por diante. As pessoas estão constantemente buscando novas comunidades, visando à companhia "daqueles que pensam e sentem como nós" (MAFFESOLI. 1998, p.18).

No mundo pós-moderno também não existem mais espaços exteriores à mídia. Ela funciona como uma agenda coletiva, sobredeterminando outras esferas. Mesmo a televisão, que sempre foi um meio com considerável influência na sociedade, está sofrendo a ação dos meios digitais. Para Nelson Hoineff (1996) é um momento de reinvenção. Segundo o autor, as possibilidades criadas pela digitalização deram fim à ideia de que televisão é sinônimo de massificação e nesse contexto, os públicos percebem que a TV generalista é somente uma opção do meio, não necessariamente sua forma.

A noção de espectador também muda nessa nova etapa. O relacionamento entre produtores e receptores transforma-se em uma trama cada vez mais complexa, em que a população tende a se posicionar de forma cada vez mais ativa no processo comunicativo. É o que Henry Jenkins (2009) chama de cultura participativa, onde não existe mais total passividade diante dos meios de comunicação. Os papéis reconfiguram-se em participantes que interagem a todo o momento, baseados num novo conjunto de regras ainda não completamente entendidas. E tal conceito não é primordialmente tecnológico, mas cultural.

A proposta de Jenkins destaca as mudanças no campo da produção, da circulação e do consumo de conteúdos, dando ênfase tanto aos papéis dos receptores quanto dos produtores. Tais alterações ocorrem em ambos os lados, no momento em que as corporações midiáticas intensificam o fluxo de diversos canais de distribuição, tendo por objetivo o aumento da receita e a ampliação dos mercados.

Os produtores que tratarem os públicos apenas como "público-alvo" ou "usuários" estariam, então, negligenciando seu papel como mediadores e impedindo uma evolução, tanto dos emissores quanto dos espectadores. A linha divisória está cada vez menos clara, pois os consumidores também são, agora, produtores, o que permite que alguns criem do nada ou modifiquem trabalhos alheios. "Como se vê, uma estrutura setorial que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam, é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora" (ANDERSON, 2006).

Estes novos comportamentos deram origem a uma série de fenômenos, dentre os quais, o hábito de assistir à TV e acessar à internet, ao mesmo tempo. Para Pablo César e David Geerts (2012), a interação existente entre telespectadores que, simultaneamente à apresentação de um programa na televisão, comentam nas redes sociais sobre algo que acabou de ser exibido é considerado uma ação de *Social TV*. Ou seja, é uma interação, além de uma socialização, de informações relativas a determinado conteúdo televisivo para os usuários da mesma rede social em que as postagens forem feitas. Em 2010, o *MIT - Massachusetts Institute of Technology* já apontava tal fenômeno como uma tendência mundial (BULKELEY, 2010).

Culturalmente, a *Social TV* é uma espécie de etapa seguinte aos convites à interatividade, que convocavam os telespectadores a participarem por meio de cartas e

telefonemas. Este novo degrau, encontra na popularidade das séries, um dos grandes destaques quando tratamos deste fenômeno.

Um exemplo pode ser visto na figura do ator norte americano Joshua Malina que, em entrevistas, afirmou ser apenas um ator, não um ator com fãs (MANJOO, 2015, *online*). Isto mudou quando o mesmo passou, em 2012, a fazer parte do elenco regular da série *Scandal* (2012-atual), que desde a estreia, usa o *Twitter* para comentar, ao vivo, a narrativa que é exibida na TV, gerando centenas de milhares de comentários no microblog (MANJOO, 2015, online). A participação na produção em questão e a atividade na rede social fez com que, não somente o ator conquistasse fãs, mas obtivesse mais visibilidade e retorno sobre o programa em que atua.

A união entre essas duas telas, na qual Joshua Malina encontra-se, permite a criação de um canal de fundo, em tempo real, entre o público de determinado programa (JOHNS, 2012). A *Social TV* seria, dessa forma, uma combinação de tecnologias que permitem experiências sociais em torno da televisão, como afirma Gunnar Harboe (2008).

Como o próprio nome já alerta, o caráter social desse fenômeno é bastante relevante. Segundo Marie-José Montpetit (2008), pesquisadora do *MIT*, a interação faz parte de toda a experiência televisiva. A *Social TV* decorreria de duas tendências ligadas intrinsecamente, a interação social e a personalização, agregando ainda dois comportamentos distintos, o ativo e o passivo, no momento em que une a experiência passiva de entretenimento com a interação ativa da internet (MONTPETIT et al., 2010).

Com a *Social TV* é possibilitada uma experiência compartilhada, vivenciando situações de usos sociais da televisão. Experimentos revelaram que os indivíduos se engajam mais, através do contato com uma audiência virtual. Segundo Jarno Zwaaneveld (2009) alguns usuários 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 e incorpora um novo léxico às redes sociais, trazendo expressões como *spoiler*[6], *season finale*[7] e *season premiere*[8].

[6] Significa estragar, adiantar algum evento future de uma série ou filme.

[7] É o último episódio de uma temporada.

[8] É o primeiro episódio de uma temporada.

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. As próprias redes sociais, tem mostrado como a TV ainda é fonte de entretenimento e resgatando aqueles que estavam afastados do meio.

Neste cenário, há o empoderamento do público, pois este passa a auxiliar na formatação do seu próprio ambiente de mídia. Mas para que isto de fato ocorra, é preciso que os criadores de conteúdo desenvolvam múltiplos pontos de acesso aos textos de mídia, para que eles se tornem propagáveis e se (re)configurem em diversos grupos e núcleos de conversas (JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

A cultura está tornando-se cada vez mais participativa, através deste empoderamento. O que não significa, contudo, que todos os públicos participarão desta formatação, pois como afirmam Jenkins, Green e Ford (2013, p. 298), "nem todo mundo tem permissão para participar, nem todo mundo é capaz de participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo que participa o faz em igualdade de condições"[9].

3. Procedimentos metodológicos

A escolha pela análise de conteúdo deu-se por permitir o estudo dos fenômenos sociais atrelados a um objeto, bem como suas interações, principalmente no que tange à uma abordagem qualitativa. Ademais, é de sua maior limitação – a necessidade de uma habilidade do pesquisador em conduzir a análise, bem como de lidar com situações peculiares – que surge seu maior potencial, na busca por novas alternativas na exploração de todas as possibilidades que o método permite.

A análise de conteúdo, em última instância, tem como objeto a palavra, no que se refere ao aspecto individual e atual da linguagem. Trabalha com comunicações, e é categorial-temática, objetivando uma manipulação das mensagens – conteúdo e expressão

[9] Do original: "However, not everyone is allowed to participate, not everyone is able to participate, not everyone wants to participate, and not everyone who participates does so on equal terms".

do mesmo – para encontrar os indicadores que possibilitem inferir sobre outra realidade que não a dessas mensagens.

A delimitação do *corpus* foi feita pelas *hashtags "#domingot" "#GOT*" e "*#GameOfThrones*" e limitou o Brasil como local de publicação, no intervalo de 24 horas a partir do começo da exibição de cada episódio, que aconteceu domingo à noite. Ao perceber a impossibilidade de operacionalizar todos os dados, e seguindo as orientações de Laurence Bardin (2009), a regra da representatividade foi usada com vistas a selecionar uma amostra para falar do todo. Dessa forma, optou-se pelos *tweets*, realizados no primeiro, no quinto e no décimo episódio do quinto ciclo de *Game of Thrones.*

A escolha por tal delimitação é representativa, no momento em que seleciona o primeiro episódio, capítulo que geralmente carrega muita expectativa por parte do público, o quinto, que usualmente desenvolve a trama sem grandes revelações ou surpresas, e o último, que atrai as maiores audiências do ano[10]. Portanto, tais decisões trazem à análise o começo, o meio e o fim do arco narrativo da quinta temporada.

Na pré-análise foi realizada a leitura flutuante nos 8.309 *tweets*. Desta, surgiram seis grupos que foram distinguidos entre si pela aproximação semântica e contextual. A categoria **crítica**, tema deste ensaio, envolve as considerações pessoais, dando conta das opiniões e das críticas dos fãs sobre *Game of Thrones.* Após a definição temática, delimitou-se a unidade de registro e de contexto. Enquanto, na primeira, utilizou-se da linguagem visual e verbal, na segunda foram analisados os *tweets* que serão relevantes para agregar o material em sua devida categoria. Dessa forma, foram encontradas 5.522 postagens críticas, cerca de 66% de todo o material coletado.

4. A crítica pós-moderna através de *Game of Thrones*

Mesmo que o objeto desta investigação não seja a narrativa de *Game of Thrones*, a própria narrativa da história é notoriamente pós-moderna visto que aborda a guerra civil dinástica entre as várias famílias concorrentes pelo controle dos Sete Reinos; a crescente ameaça das criaturas sobrenaturais, conhecidas como os Outros, que habitam nas terras desconhecidas, além de uma grande muralha; e a ambição de uma jovem, exilada, filha do rei deposto – em outra guerra civil – prestes a retornar à capital reivindicando o trono.

[10] O décimo, e último, episódio da quinta temporada foi a segunda maior audiência da série, sendo superado somente em 2016, pela *season finale* da sexta temporada. N.A.

E os comentários da audiência seguem este mesmo padrão. A elaboração dos *tweets*, no período analisado, não exigiu que os indivíduos possuíssem formação, ou conhecimentos técnicos, visto que a crítica foi construída com base no conhecimento comum (MAFFESOLI, 2010) e nas experiências individuais de cada um. A vida quotidiana serviu, em última instância, de métrica para julgar se um conteúdo é adequado, ou não, limitando os comentários, e as avaliações, a adjetivações de "muito bom", "perfeito", "gosto" ou "não gosto", como mostra a Figura 1.

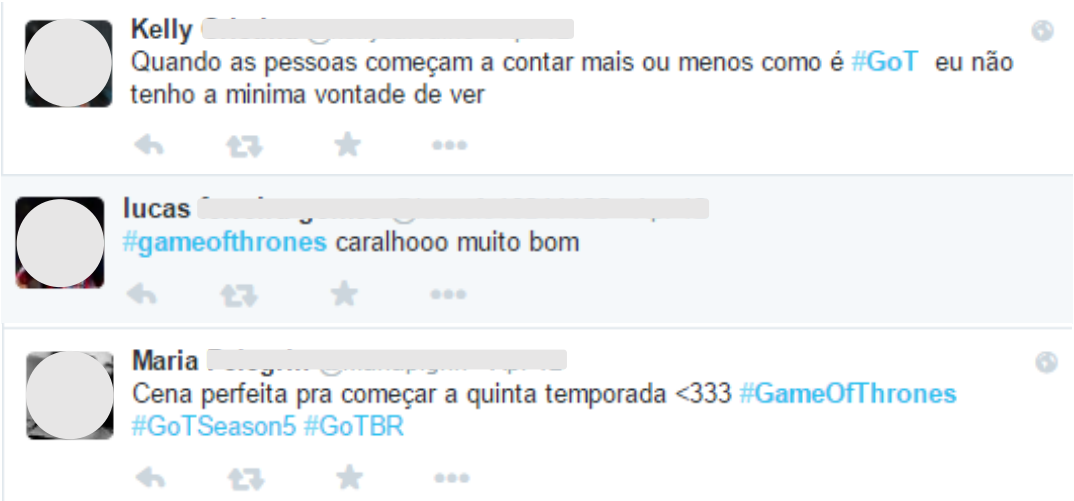

Figura 1: *Tweets* sobre o primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

A Figura 1 ainda revela que a crítica, na contemporaneidade, segue o *phatos* pós-moderno remetendo às sensações e às emoções, não dando margem a qualquer análise mais racional ou que detenha uma verdade totalizadora. Cada fã expressa suas certezas, seus posicionamentos, e não há autoridade que possa servir de métrica para validar os comentários.

Com um grande número de personagens, mais de cinquenta se calculado desde a primeira temporada, várias tramas e arcos, *Game of Thrones* tornou-se destaque pelo engajamento dos fãs nas redes sociais. O desenvolvimento de histórias com múltiplos pontos de vista estimulou a construção opinativa, que discorre sobre o tempo de tela de cada enredo, sobre a ausência de personagens e sobre os rumos do relato, como mostra a Figura 2. Quanto mais elevada for a quantidade de núcleos, maior a chance de aumentar o interesse dos espectadores.

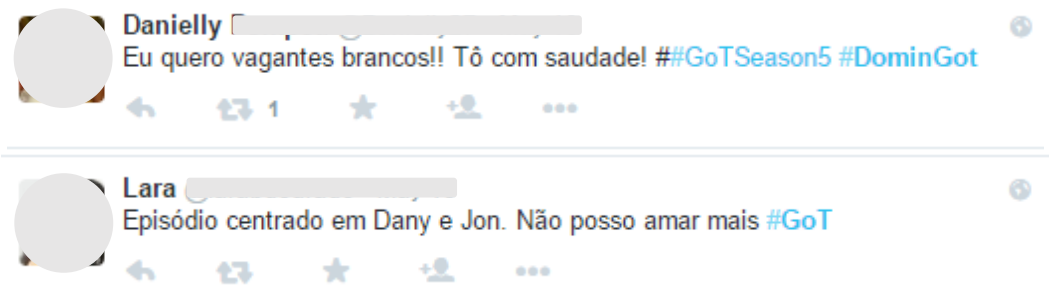

Figura 2: *Tweets* sobre o quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

A predileção por algum núcleo, ou mesmo por algum protagonista, levou o público a realizar reclamações sobre as decisões dos diretores e dos roteiristas. No caso de *Game of Thrones*, parte das críticas dizem respeito à grande quantidade de mortes na trama, como ocorreu no décimo episódio da quinta temporada que se tornou o capítulo mais comentado da série até então.

A quantidade de publicações nesta categoria, bem como o dia e horário das mesmas, é sintomática para entendimento da *Social TV*. Tendo mais da metade dos comentários, nos três episódios analisados, ocorrido fora do horário oficial de exibição da série, percebe-se que a conversação aconteceu não somente durante o capítulo, mas foi estendida após a veiculação do mesmo.

Além de parte do público preferir construir a crítica a partir da análise completa do episódio, alguns usuários relataram sair das redes sociais durante a exibição da série, com objetivo de manterem-se focados à narrativa. São mensagens que demonstram como os indivíduos se mantém unidos na expectativa para o começo do seriado, mas se afastam – ou, ao menos, evitam publicar – enquanto o mesmo é transmitido, para terem uma experiência mais próxima da proporcionada pelo cinema, de imersão no conteúdo, conforme Figura 3.

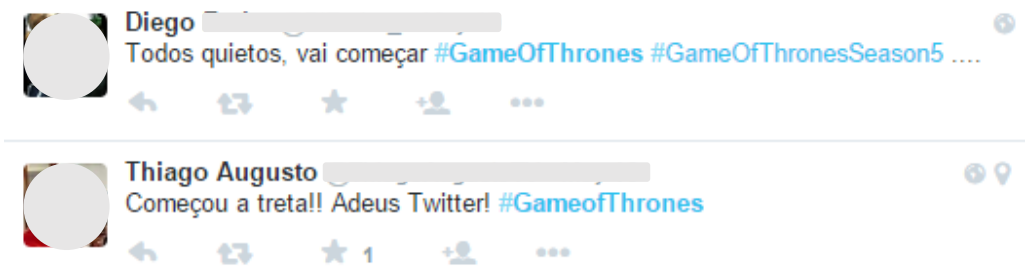

Figura 3: *Tweets* no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

Ainda assim, houve os que não se contentam em somente assistir aos episódios, mas necessitam realizar comentários em concomitância à exibição da série, colocando *Game of Thrones* no *Trending Topics* do *Twitter*. Além de construir um *backchannel* mais organizado, pois, apesar de não ter um horário exato para começar e terminar, a *appointed television*[11] serviu de métrica temporal para a conversação, conforme Figura 4.

Figura 4: *Tweets* no primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

Tendo como base estes comportamentos, percebe-se que classificar como *Social TV* os comentários realizados fora do horário de exibição dos episódios, visa, em última instância, reconhecer o caráter atemporal do digital. Ratifica ainda que a audiência mantém vivos os conteúdos televisuais mesmo após o término de seu fluxo televisual tradicional.

Com relação às críticas negativas, percebeu-se que muitos usuários teceram reclamações com relação à qualidade da legenda disponibilizada pela *HBO*. A maioria das queixas remetia à má tradução, e a adaptação de alguns termos, acarretando prejuízos ao entendimento de quem não possui conhecimentos na língua inglesa.

Através destes comentários foi ratificada a forma como a audiência comporta-se. Ela pode, por meio da Social TV, tanto impulsionar a série com críticas positivas, quanto

[11] Televisão com hora marcada, remete à grade de programação. N.A.

afastar possíveis novos espectadores ao externar problemas quanto à qualidade da produção.

Dessa forma, investigar a incidência desta categoria, nos episódios analisados, revelou que a crítica apresenta variações, de acordo com a narrativa. Enquanto no primeiro capítulo da temporada, havia elogios bastante exaltados, que discorriam sobre a qualidade da série como um todo, o quinto episódio apresentou reclamações sobre a falta de ação e desenvolvimento de alguns arcos. Por fim, no *season finale* as publicações de descontentamento, e surpresa, pela morte de uma personagem, além de teorias sobre a possibilidade de a mesma retornar à narrativa foram mais numerosas, como retrata a Figura 5.

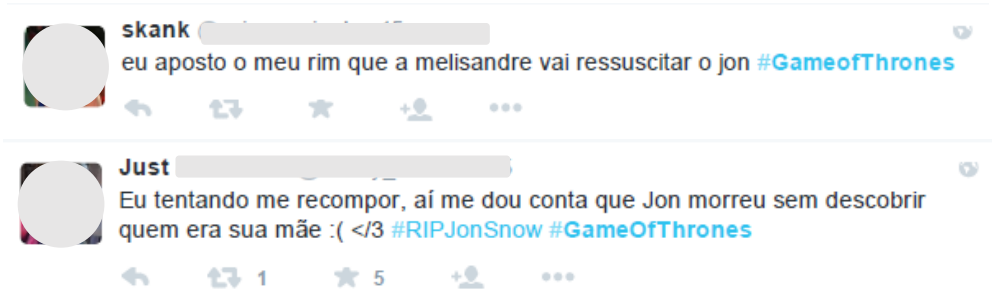

Figura 5: *Tweets* no décimo episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

As possibilidades propiciadas pela cibercultura, em última instância, permitiram dar publicidade ao ato de acompanhar a série, disponibilizando o conteúdo para ser assistido a qualquer momento e reorganizando o seu tempo útil, graças à perenidade do digital. Os indivíduos, através do desejo de retribalização, publicitaram suas predileções e construíram críticas, e análises, de acordo com as vivências pós-modernas de cada um.

5. Considerações Finais

A vida na pós-modernidade é repleta de desconfortos, pois a incerteza e a ambivalência do período, construíram relações mais intrincadas e complexas, se comparadas com a modernidade. Parte disto é externado na porosidade com que os indivíduos permitem que o quotidiano conquiste o presente, agora caótico e estetizado, tornando-se terreno fértil para a popularidade de uma cibercultura que arquiteta novas formas de sociabilidade.

A ambiguidade deste contexto, além de imprimir mudanças na organização social, propiciou novas configurações midiáticas. Prova disto é relevância da *Social TV*, ao dar pistas sobre as relações existentes entre a TV e as redes sociais, bem como em abordar a criticidade da audiência na pós-modernidade.

Os *tweets* coletados revelaram que o fenômeno é composto, majoritariamente, por construções textuais reduzidas à uma análise de senso comum. A quotidianidade e as experiências individuais, validadas pela pós-modernidade, serviram de critérios para o julgamento da qualidade da produção audiovisual e as possibilidades da cibercultura, amparadas pelo pensamento contemporâneo, criaram a ideia de que toda crítica é interessante, encorajando os indivíduos a discorrerem sobre suas impressões daquilo que assistiram.

Ainda que estimulado pelos produtores, nem todos os comentários mostram-se favoráveis ao seriado, ou à qualidade técnica dos episódios. Alguns usuários optaram por focar nos pontos negativos das tramas, comprovando que a audiência – ainda que sem embasamento – é indomável e imprevisível. Esta imprevisibilidade é justificada pela diferença entre os públicos – em questão de faixa etária e cultura – produzindo críticas bastante diversificadas, visto que o quotidiano de cada indivíduo é diferente.

Uma das características mais marcantes do pós-moderno, a emotividade, imposta pelo *ethos,* é essencial para a organização do elo social. São os sentimentos de afeição e de ansiedade, pelos episódios e pelas personagens, que motivam os fãs a externarem suas opiniões sobre a narrativa das séries, via redes sociais.

Mais ainda, se durante a modernidade, os textos crítico-opinativos eram tarefa de profissionais especializados e com reconhecida experiência, a pós-modernidade colocou esta atividade ao alcance de todos. Mais do que estimular que os usuários tenham uma opinião sobre tudo, as redes sociais instigam que tais impressões sejam compartilhadas, ficando abertas ao escrutínio global.

Diante deste cenário, percebe-se que a *Social TV,* depende exclusivamente da vontade e do interesse dos públicos. A quantidade de pessoas discutindo sobre um assunto torna-se essencial para o estímulo dos demais e, por conseguinte, para a relevância do fenômeno analisado. Em última instância, mesmo que os produtores invistam em publicidade, e em conteúdos mais complexos, a decisão final é da audiência.

Através do conteúdo coletado, é possível perceber que o fenômeno se estende para além do horário de exibição do conteúdo audiovisual televisivo, podendo ser encontrado

com bastante frequência até vinte e quatro horas após a exibição via *broadcasting*. Esta ampliação visaria, em última instância, reconhecer a transformação que a noção de tempo sofreu na pós-modernidade, através da cibercultura. A tecnologia digital, onde os meios de comunicação estão imersos, promove uma ampliação do acesso, seja em questões temporais ou físicas, estendendo a "vida útil" das séries.

Estender o conceito de *Social TV* para além do espaço temporal de exibição do conteúdo na televisão visa reconhecer o digital e, permitir que um maior número de indivíduos possa comentar sobre suas séries favoritas nas redes sociais. E quantidade, para este fenômeno, é mais importante que temporalidade ou que qualidade.

6. Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa.** Do Mercado de massa para o Mercado de nicho. São Paulo: Elsevier Editora, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade e ambivalência.** Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BULKELEY, William. Ten breakthrough Technologies. **MIT Technology Review**, Maio, 2010. Online. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/lists/technologies/2014/>. Acesso em: 20 Out. 2014.

CESAR, Pablo; GEERTS, David. **Understanding social TV**: a survey. European Community's Seventh Framework programme, 2012. Disponível em: <http://nem-summit.eu/wp-content/plugins/alcyonis-event-agenda//files/Understanding-Social-TV-A-Survey.pdf>. Acesso em: 19 Out. 2014.

HARBOE, Gunnar. The TV is watching you. In: **uxTV2008**. 2008. Online. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/252094241_The_TV_Is_Watching_You>. Acesso em: 20 Out. 2014.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **A razão na história:** uma introdução geral à filosofia da história. São Paulo: Centauro, 2001.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão.** Desmassificação e impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

HOLMES, Ryan. The future of social media? Forget about The U.S., look to Brazil. **Forbes**. 2013. Online. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>. Acesso em: 09 Ago. 2014.

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

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers:** exploring participatory culture. New York: NY University Press, 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Spreadable Media.** Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York Press Books, 2013.

JOHNS, Mark. Two screen viewing and social relationships. Exploring the invisible backchannel of TV viewing. In: **Proceedings cultural attitudes towards communication and technology 2012**. Murdoch: Murdoch University, 2012. Disponível em: <http://sammelpunkt.philo.at:8080/2159/>. Acesso em: 20 Out. 2014.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político:** a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento comum.** Introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos -** o declínio do individualismo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna.** Formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MONTPETIT, Marie-José. Building a New Digital Highway and a Global Living Room: Marie-Jose Montpetit at TEDxSilkRoad. In: **TEDxSilkRoad**. 2008. Online. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fBb_5HxzdXg>. Acesso em: 20 Out. 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.

PERON, Allan. **Facebook Marketing:** Dados de 2016 de maior rede social do mundo. 2017. Online. Disponível em: <http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

SNYDER, Chris; NEDEDOG, Jethro. Here's what it's like keeping secrets on the set of 'Game of Thrones'. **Business Insider**. 2016. Online. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/what-its-like-keeping-secrets-on-the-set-of-game-of-thrones-2016-11>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

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.