

A social TV e a construção crítica pós-moderna: uma análise de conteúdo dos *tweets* sobre *Game of Thrones*

SOCIAL TV AND POSTMODERN CRITICAL CONSTRUCTION:
A CONTENT ANALYSIS OF TWEETS ABOUT GAME OF THRONES

L *Mateus Vilela*

Doutor e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), onde foi bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), tendo realizado doutorado sanduíche com a Universidade do Minho, em Braga, Portugal. Professor nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Unisul – Tubarão. Coordenador do Grupo de Pesquisa em “Convergências Tecnológicas (RCT)”. Membro do Grupo de Pesquisa “Televisão e Audiência (GPTV)”. Autor do livro *Televisão Digital Brasileira: um estudo sobre processos comunicativos e avanços tecnológicos*.

E-mail: mateusdvilela@gmail.com

Recebido em 5 de junho de 2017. Aprovado em 21 de setembro de 2017.

Resumo

A pós-modernidade, ao corrigir os excessos da modernidade, transformou a relação dos indivíduos consigo mesmos e com os conteúdos audiovisuais que consomem. Nesse contexto, a social TV, através da construção crítica realizada nas redes sociais na internet, pode ser vista como um fenômeno característico do período. Dessa 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*.

Abstract

Postmodernity, by correcting the excesses of modernity, transformed the relation of individuals with themselves and with the audiovisual contents. In this context, social TV, considering the critical construction made in social networks, can be seen as a characteristic phenomenon of the period. For a better understanding of both concepts, this article proposes a content analysis of the tweets posted in 2015 during the exhibition of the fifth season of *Game of Thrones*.

Keywords: Social TV. Postmodernity. Criticism. *Game of Thrones*.

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 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, o autor chamou a perene necessidade de contato de retribalização do mundo (MAFFESOLI, 1998), 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 ser um “canal de mídia”, pois têm a oportunidade de produzir, criar, compor, montar, apresentar e difundir conteúdos (JENKINS; GREEN; FORD, 2013). Nesse cenário, a social TV surge em destaque. O fenômeno não somente tem no Brasil um expoente, visto que a revista *Forbes* (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- atual), 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 dia¹ –, este artigo analisa o conteúdo dos *tweets* durante a quinta temporada do show, em 2015. Tal investigação busca averiguar a construção crítica pós-moderna com base nas obras de Michel Maffesoli (1998, 2010, 2011, 2012) e Zigmunt Bauman (1999), bem como procura maiores aprofundamentos sobre os conceitos envolvidos em ambos fenômenos.

A social TV e a crítica pós-moderna

A ideia de pós-modernidade aparece na segunda metade do século 20, 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:

1 “Here’s what it’s like keeping secrets on the set of ‘Game of Thrones’”, de Snyder e Nededog, publicada em *Business Insider*, 19 nov. 2016. Disponível em: <goo.gl/4zDQ8v>. Acesso em: 25 out. 2017.

“Deve ser forçada, em vez disso, a seguir o mandamento cristão de dar a outra face aos golpes do agressor” (Ibid., p. 270).

É no conhecimento comum que se encontra uma das principais características do pós-moderno, no ressurgimento da vida quotidiana (MAFFESOLI, 2010). Mesmo as coisas aparentemente sem importância voltam a ganhar relevância no que Maffesoli chama de “revolução² da vida quotidiana”, em uma retomada das coisas simples, servindo de cola ao estar junto e de embasamento para a construção da criticidade.

A vida quotidiana reaparece ainda na conquista do presente. No aqui e no agora. Enquanto na modernidade a felicidade era encontrada no porvir, no dever ser e 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, que investem no presente caótico e “politeísta”, influenciada por uma descrença em um futuro promissor.

O *phatos* que, na modernidade, era dramático e supunha uma redenção, agora é trágico, traduzindo a existência a sensações e a paixões. Não há redenção, nem salvação. O *ethos* impõe-se pela estética e pela emoção, mostrando-se grotesco, rebaixando valores tradicionais e exacerbando um politeísmo de valores e de uma criticidade provisória. 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. É o que Maffesoli (2012, p. 43) chama de “tribalismo”: “Pessoa plural e tribos emocionais, eis o que é, hoje em dia, difícil de negar, ou de denegar”. O teórico julga que as 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” (Id., 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

2 Revolução no sentido etimológico de retorno de retrocesso ao que foi.

televisão, que sempre foi um meio com considerável influência na sociedade, está sofrendo a ação dos meios digitais. Para Nelson Hoineff (1996), trata-se de um momento de reinvenção, sendo que 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, na qual 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. Tal conceito não é primordialmente tecnológico, mas cultural.

A proposta de Jenkins (2009) 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.

Esses novos comportamentos deram origem a uma série de fenômenos, entre os quais o hábito de assistir à TV e acessar à internet ao mesmo tempo. Para Pablo Cesar 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 Massachusetts Institute of Technology (MIT) já apontava tal atitude como uma tendência mundial (BULKELEY, 2010).

Culturalmente, a social TV é uma espécie de etapa seguinte dos convites à interatividade, que convocavam os telespectadores a participarem por meio de cartas e telefonemas. Esse novo degrau encontra na popularidade das séries um dos grandes destaques quando tratamos desse fenômeno. Um exemplo pode ser visto na figura do ator estadunidense Joshua Malina que, em entrevistas, afirmou ser apenas um ator, não um ator com fãs (MANJOO, 2015). Isso mudou quando ele 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). 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, nas quais 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; KLYM; BLAIN, 2010).

A social TV possibilita 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 a seus programas favoritos, mas a 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.

A experiência de social TV levou Montpetit, Klym e Blain (2010) a relacionarem tal fenômeno com os primórdios da televisão. Para os autores, 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. As próprias redes sociais têm mostrado como a TV ainda é fonte de entretenimento e resgatam aqueles que estavam afastados do meio. Nesse cenário, há o empoderamento do público, pois este passa a auxiliar na formatação do seu próprio ambiente de mídia. Contudo, para que isso 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).

Procedimentos metodológicos

A escolha pela análise de conteúdo deu-se por permitir o estudo dos fenômenos sociais atrelados ao 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 pesquisa, 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 delimitação do corpus foi feita pelas *hashtags* “#domingo” “#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 aos domingos à noite. Ao perceber a impossibilidade de operacionalizar todos os dados e seguindo as orientações de 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 ano³. Portanto, tais decisões trazem à análise o começo, o meio e o fim do arco narrativo da quinta temporada.

Na pré-análise, momento de organização do material que vai constituir o corpus da investigação (BARDIN, 2009), foi realizada a leitura flutuante nos 8.309 *tweets*. É a etapa de obtenção de conhecimento, em que surgiram as primeiras hipóteses – explicações antecipadas do fenômeno observado – e as afirmações provisórias. Na constituição do corpus, houve a oportunidade de decidir que dados seriam analisados e a sua constituição implicou o estabelecimento das regras de exaustividade, de representatividade e de homogeneidade (Ibid.). Por fim, a exploração do material, momento da codificação, em que os dados brutos são organizados e agregados em unidades, consistiu na referência dos índices e na elaboração dos indicadores que, como o próprio nome já alerta, foi o momento em que foram escolhidos os índices, ou seja, os temas que aparecem com muita frequência e as unidades de registro.

A partir disso, surgiram seis grupos distintos entre si pela aproximação semântica e contextual. A categoria crítica, tema deste ensaio, envolveu 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* relevantes para agregar o material em sua devida categoria. Tem-se, então, a seguinte relação entre tal grupo e a unidade de registro: linguagem verbal ligada à adjetivação da narrativa; abarca

3 O décimo, e último, episódio da quinta temporada teve a segunda maior audiência da série, sendo superado somente em 2016, pela *season finale* da sexta temporada.

os termos “chato”, “sensacional”, “acho”, “acredito”, “gostei” e suas variações verbo-nominais, sinônimas e antônimas; encontram-se as publicações que julgam a qualidade da história apresentada pelo seriado.

Ainda com base na metodologia proposta por Bardin (2009), ao medir a incidência dessa característica, realizou-se uma abordagem quantitativa por meio de métodos estatísticos. Cabe ressaltar que, mesmo que a análise de conteúdo não seja uma metodologia que vise quantificar os dados, ela aceita que tal procedimento seja realizado com o objetivo de encontrar inferências para a etapa qualitativa. Dessa forma, foram encontradas 5.522 postagens críticas, cerca de 66% de todo o material coletado. Diante dessas etapas, partiu-se para o tratamento dos resultados, para a inferência e para a interpretação, quando os dados brutos foram tratados de modo a tornarem-se significativos e válidos. Durante a interpretação dos dados foi preciso voltar atentamente à fundamentação teórica previamente construída, pois foi ela que forneceu o embasamento e as perspectivas significativas para a investigação. É essa relação entre os dados e o aporte teórico que dá sentido à interpretação dos dados.

A crítica pós-moderna em *Game of Thrones*

Mesmo que o objeto desta investigação não seja a trama ficcional 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; a ambição de uma jovem, exilada, filha do rei deposto – em outra guerra civil –, prestes a retornar à capital e reivindicar o trono.

Os comentários da audiência seguem o 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 em experiências individuais. A vida cotidiana 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.

A Figura 1 ainda revela que a crítica, na contemporaneidade, segue o *phatos* pós-moderno, remetendo a sensações e 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 sirva de métrica para validar os comentários.

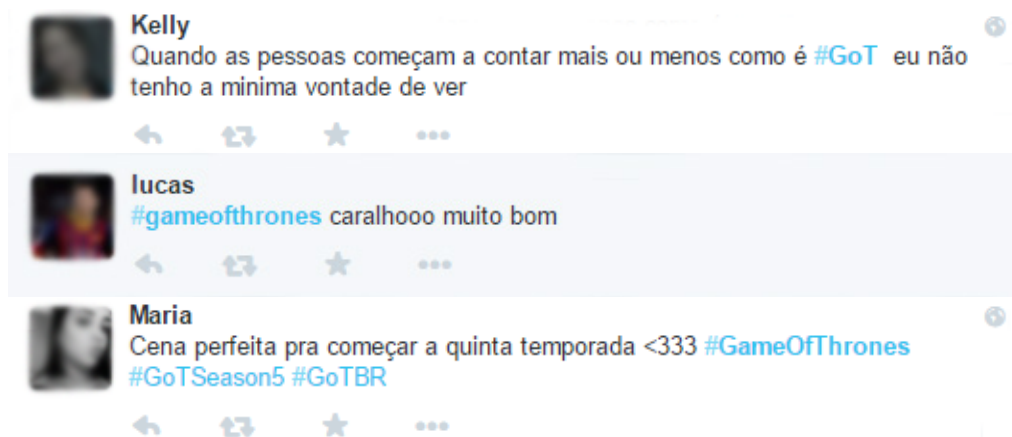


Figura 1. Tweets sobre o primeiro episódio da quinta temporada de *Game of Thrones*, no Brasil
Fonte: Twitter (2015)

Com um grande número de personagens, mais de cinquenta se calculado desde a primeira temporada, e várias tramas e arcos, *Game of Thrones* se destacou 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, a ausência de personagens e os rumos do relato, como mostra a Figura 2. Quanto mais elevada a quantidade de núcleos, maior a chance de aumentar o interesse dos espectadores.

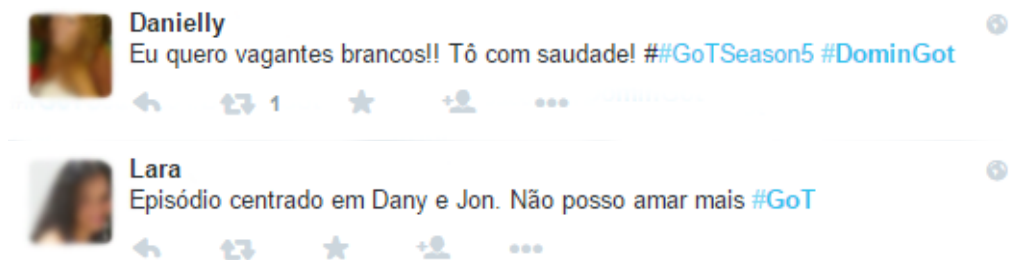


Figura 2. Tweets sobre o quinto episódio da quinta temporada de *Game of Thrones*, no Brasil
Fonte: Twitter (2015)

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

A quantidade de publicações nessa categoria, bem como o dia e horário delas, é sintomática para entender a social TV. Tendo mais da metade dos comentários, nos três episódios analisados, ocorridos fora do horário oficial da série, percebe-se que a conversação aconteceu não somente durante o capítulo, mas foi estendida após sua transmissão.

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 para se concentrarem na narrativa. São mensagens que demonstram como os indivíduos se mantêm unidos na expectativa para o começo do seriado, mas se afastam – ou, ao menos, evitam publicar – enquanto ele é transmitido, para terem uma experiência mais próxima da proporcionada pelo cinema, de imersão no conteúdo, conforme a Figura 3.

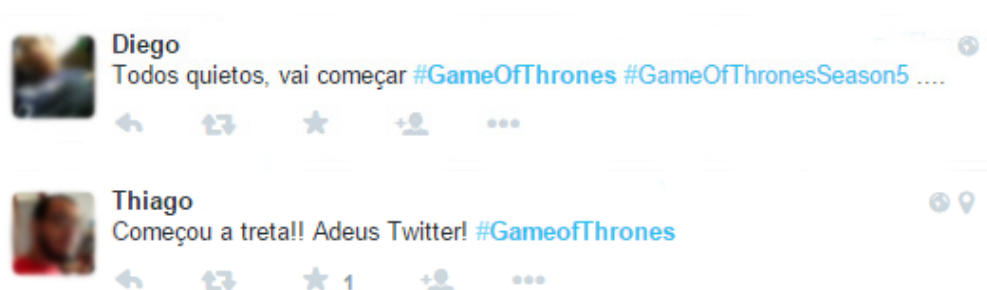


Figura 3. Tweets no quinto episódio da quinta temporada de *Game of Thrones*, no Brasil

Fonte: Twitter (2015)

Ainda assim, houve os que não se contentam em somente assistir aos episódios, mas precisam postar 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*⁴ serviu de métrica temporal para a conversação, conforme a Figura 4.

Tendo como base esse comportamento, percebe-se que classificar como social TV os comentários realizados fora do horário de exibição dos episódios reconhece, em última instância, o caráter atemporal da mídia 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 reclamaram da legenda disponibilizada pela HBO. A maioria das queixas remetia à má tradução e à adaptação de alguns termos, prejudicando o entendimento de quem não conhece a língua inglesa.

4 Televisão com hora marcada, remete à grade de programação.



Figura 4. Tweets no primeiro episódio da quinta temporada de *Game of Thrones*, no Brasil

Fonte: Twitter (2015)

Com base nestes 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 afastar possíveis novos espectadores ao externar problemas quanto à qualidade da produção. Dessa forma, investigar a incidência dessa 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 o desenvolvimento de alguns arcos. Por fim, no *season finale* as publicações de descontentamento e surpresa pela morte de uma personagem, além de teorias sobre sua possibilidade de retornar à narrativa, foram mais numerosas, como retrata a Figura 5.

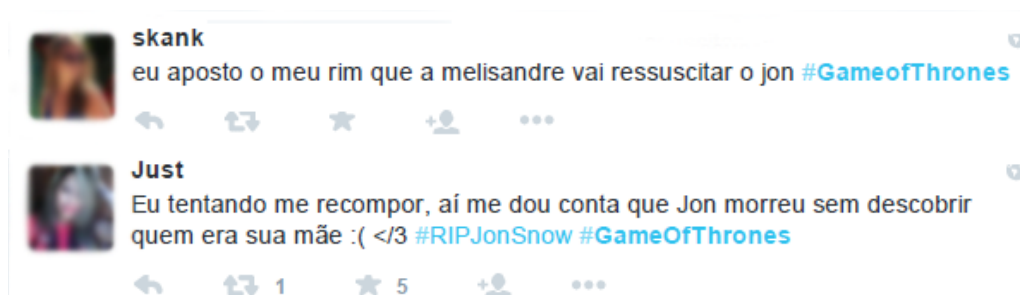


Figura 5. Tweets no décimo episódio da quinta temporada de *Game of Thrones*, no Brasil

Fonte: Twitter (2015)

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 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 suas vivências pós-modernas.

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 disso é externado na porosidade com que os indivíduos permitem que o cotidiano 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 desse contexto, além de imprimir mudanças na organização social, propiciou novas configurações midiáticas. Prova disso é a relevância da social TV, que dá pistas sobre as relações entre TV e redes sociais, bem como sobre a criticidade da audiência na pós-modernidade.

Os *tweets* coletados revelaram que o fenômeno é composto, majoritariamente, de construções textuais reduzidas a uma análise de senso comum. A quotidianidade e as experiências individuais, validadas pela pós-modernidade, serviram de critérios para julgar a 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 focaram os pontos negativos da trama, 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 cotidiano 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 essa atividade ao alcance de todos.

Mais do que estimular os usuários a ter uma opinião sobre tudo, as redes sociais compartilham tais impressões, ficando abertas ao escrutínio global.

Diante desse cenário, percebe-se que a social TV depende exclusivamente da vontade e do interesse do público. 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.

Com o 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 24 horas após a exibição via *broadcasting*. Essa ampliação visaria, em última instância, reconhecer a transformação que a noção de tempo sofreu na pós-modernidade através da cibercultura. A tecnologia digital, na qual os meios de comunicação estão imersos, amplia o acesso a esse conteúdo, 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 esse fenômeno, é mais importante que temporalidade ou qualidade.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUMAN, Z. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BULKELEY, W. M. 10 Breakthrough technologies. *MIT Technology Review*, Cambridge, MA, 20 apr. 2010. Disponível em: <goo.gl/GgqNV9>. Acesso em: 20 out. 2014.
- CESAR, P.; GEERTS, D. Understanding social TV: a survey. 2012. Disponível em: <goo.gl/dqPTST>. Acesso em: 26 out. 2017.
- HARBOE, G. The TV is watching you. In: UXTV CONFERENCE, 2008, Mountain View. *Proceedings...* Mountain View: UXTV, 2008. Disponível em: <goo.gl/36mHu5>. Acesso em: 25 out. 2017.
- HEGEL, G. W. F. *A razão na história: uma introdução geral à filosofia da história*. São Paulo: Centauro, 2001.
- HOINEFF, N. *A nova televisão: desmassificação e impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.
- HOLMES, R. The future of social media? Forget about the U.S., look to Brazil. *Forbes*, Jersey City, 12 sep. 2013. Disponível em: <goo.gl/7WE8pi>. Acesso em: 25 out. 2017.
- JENKINS, H. *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006.

- _____. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013.
- JOHNS, M. Two screen viewing and social relationships: exploring the invisible backchannel of TV viewing. In: STRANO, M. et al. (Eds.). *Proceedings cultural attitudes towards communication and technology 2012*. Murdoch: Murdoch University, 2012. p. 333-343. Disponível em: <goo.gl/XfLzF8>. Acesso em: 25 out. 2017.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- _____. *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- _____. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- _____. *O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- MANJOO, F. Social television takes television back in time. *New York Times*, New York, 3 oct. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/Kr7fW9>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- MONTPETIT, M.-J. Building a new digital highway and a global living room: Marie-Jose Montpetit at TEDxSilkRoad. 20'35". *TEDxTalks*. YouTube. 2008. Disponível em: <goo.gl/mUK2vV>. Acesso em: 25 out. 2017.
- MONTPETIT, M.-J.; KLYM, N.; BLAIN, E. The future of mobile TV: when mobile TV meets the internet and social networking. In: MARCUS, A.; ROIBÁS, A. C.; SALA, R. (Eds.). *Mobile TV customizing content and experience*. London: Springer, 2010.
- PERON, A. Facebook marketing: dados de 2016 de maior rede social do mundo. *Allan Peron*, Belo Horizonte, 31 maio 2017. Disponível em: <goo.gl/5LaJ6s>. Acesso em: 25 out. 2017.
- ZWAANEVELD, J. Comparing social TV approaches: a look into enjoyment, presence and awareness. In: STUDENT CONFERENCE ON IT, 11., 2009, Enschede. *Proceedings...* Enschede: Faculty of Electrical Engineering, Mathematics and Computer Science, University of Twente, jun. 2009.