

CULTURA DA CONEXÃO E SEGUNDA TELA: A EXPANSÃO DOS LAÇOS SOCIAIS POR MEIO DA INTERAÇÃO ¹

Adrielle Lopes de Sousa²

Resumo: Os estudos que abrangem os conceitos sobre laços sociais têm sido discutido por diversos autores em diferentes áreas do saber. Com a intenção de compreender a expansão dos laços sociais no ambiente digital considera-se pertinente a discussão sobre a temática a partir de uma análise exploratória do comportamento dos usuários da rede social *Twitter* durante a transmissão de um programa televisivo *Amor E Sexo*, portanto, esta pesquisa consiste em um estudo de caso. Para tanto, embasou-se essa pesquisa a partir dos conceitos de McLuhan (1979), Wolton (1996), Castells (1999), Robert.k.Yin (2001) Recuero (2009), Shirky (2011), Proulx e Shepatin (2012), e Jenkins, Green e Ford (2014). Verificou-se que a expansão do laço social é ampliada a partir da complementaridade entre os meios e os atores sociais e que o processo de interação social em rede caracteriza com divisão do laço social e a partir da multiplicidade da mensagem.

Palavras - chaves: Segunda tela. Laço social. Rede Social. Televisão.

Abstract: The studies that cover the concepts about social bond have been discussed by several authors in different areas of knowledge. With the intention of understanding the expansion of social bond in the digital environment, it is pertinent to discuss the issue based on an exploratory analysis of the behavior of the users of the social network *Twitter* during the transmission of a TV show *Amor E Sexo*, therefore, this research consists of a case study. For this, this research was based on the concepts of McLuhan (1979), Wolton (1996), Proulx and Shepatin (2012), Castells (1999), Robert. K. Yin (2001), Recuero (2009), Shirky (2011) and Jenkins, Green and Ford (2014). It was verified that the expansion of the social bond is amplified from the complementarity between the media

¹Artigo produzido como conclusão do curso de especialização em Televisão e Convergência Digital da Unisinos turma 2016-1 orientado pelo professor Dr. Andres Kalikoske. Email: andrest@unisinos.br

²Bacharel em Comunicação Social habilitada em Jornalismo pela Faculdade Estácio de Sá. Email: adrielle.loopes@gmail.com

and the social actors and that the process of social interaction in network characterizes with division of the social bond and from the multiplicity of the message.

Keywords: Second screen. Social bond. Social network. TV.

INTRODUÇÃO

A utilização das redes sociais durante a programação televisiva tem sido posicionada muitas vezes como geradora de dados, ou seja, quantitativo de números de comentários, convites de participação por marcação, compartilhamentos, menções ou reações feitos pelos usuários como um tipo de avaliação positiva ou negativa sobre determinada marca, serviço ou conteúdo, baseada em uma forma de medir audiência por meio da quantidade de usuários que engajam.

No entanto, as conversas geradas a partir do processo de participação em rede refletem mais que um valor quantitativo de dados, elas podem criar interações e conexões que formam um laço social. A construção dessa sociabilidade através da segunda tela proporciona novos modelos de relacionamento em tempo real por meio da experiência participativa. Entende-se esse fenômeno de multitelas a partir de uma tela destinada ao conteúdo televisivo e uma segunda tela para manter o canal de interação (*smartphone, tablets, etc.*).

De acordo com Proulx e Shepatin (2012) “a acessibilidade e interoperabilidade do celular abriu uma nova gama de possibilidades de televisão complementar”³. Os autores têm discutido sobre o processo gerado entre as telas, a partir da audiência e do auxílio da tecnologia agregada as mudanças de consumir informação, essas mudanças trazem constantes discussões sobre novas alternativas de obter o acesso às mídias dentro do ciberespaço com a união dos meios e sobre o papel do público nesse processo.

Para tanto, o objetivo geral desta pesquisa é a) analisar o comportamento do público nas redes sociais para entender os atores expandem essa sociabilidade e também assim, b) compreender o conteúdo que gera incentivo quanto à experiência de assistir o conteúdo proposto pela televisão e interagir pela segunda tela e c) explorar o processo de

³ Traduzido de acordo com o original: The accessibility and interoperability of mobile has opened up a whole new range of companion television possibilities.

cultura colaborativa e participativa no ciberespaço em tempo real.

Para auxiliar nessa compreensão analisa-se as postagens divulgadas no *twitter* durante a exibição do programa de TV aberta *Amor e Sexo*, correlacionando-as com o tema *Educação Sexual* a partir da análise de arquivo feitos por meio de um levantamento de documentos em um estudo de caso exploratório com base no método de Robert. K. Yin (2001).

O intuito é avaliar se essa comunicação amplia os laços sociais entre os atores sociais, devido ao conteúdo propagado pelas postagens em tempo real, como acontece essa consistência, como se dar a agregação de valor proporcionada com esse engajamento, e se as características da plataforma moldam a forma dessa conexão, ou se serve para outro ideal.

A escolha do programa para análise se dar devido às características de grande alcance, pelo diversificação do tema e dinamismo durante a transmissão, pois é um programa que oferece espaço para discutir assuntos intitulados como “tabus”, a exemplos de feminismo, machismo, sexualidade, etc., e também, pelo desempenho qualitativo e quantitativo da recepção e resposta pelo público no processo de participação e interação principalmente por meio das redes sociais.

Esta pesquisa consiste em compreender o desenvolvimento do laço social através do processo de conversação que entrelaça os meios e os atores, ao mesmo tempo que se discute sobre a capacidade do conteúdo televisivo de gerar incentivo para a internet ou vice-versa, quanto para destrinchar sobre a constituição da cultura participativa e colaborativa entre os atores sociais e os tipos de laços gerados por eles.

Explorar o modo que essa experiência está entrelaçada ao comportamento do público, seja por meio da interação online ou para refletir sobre a construção dos laços sociais gerados a partir dos meios e dos usuários é fundamental para se obter um aprofundamento sobre a maneira como o conteúdo guiado por uma diversificação de posicionamentos ligados a comunidade em rede nos direciona para a frase “a mensagem é o meio”, explorada por por Castells com o intuito de discutir sobre “o meio é a mensagem” de McLuhan, no sentido de apontar para a multiplicidade do corpus da mensagem, além do meio de comunicação em si.

Para analisar a experiência comportamental e embasar essa pesquisa parte-se de pressuposto dos conceitos de McLuhan (1979) sobre hibridização dos meios, Wolton (1996) no processo de criação do laço social pela televisão, Castells (1999) na construção do laço social pela internet, Recuero (2009) com a definição de laço social pelas redes

sociais e pelos atores, Cannito (2010) interatividade na televisão, Shirky (2011) a partir do desenvolvimento do excedente cognitivo, Proulx, Shepatin (2012), exploração do canal de comunicação da segunda tela, Jenkins, Green e Ford (2014)) com cultura da participação e colaboração.

METODOLOGIA

Para desenvolver esta pesquisa, optou-se por o estudo de caso como uma forma de analisar o objeto empírico por meio de uma método qualitativo com a intenção de tratar de maneira mais profunda e chegar a resultados mais detalhados sobre a problematização.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites o fenômeno e o contexto não são claramente definidos...a investigação do estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (ROBERT.K.YIN, 2001 p.33)

A partir de seu método, por meios de experiências, o autor explica as condições para utilizar estratégias de pesquisa a partir de três propósitos: exploratório, descritivo e explanatório. Essas condições consistem: a) no tipo de pesquisa proposta: b) no tipo de na extensão de controle que o pesquisador tem sobre os eventos comportamentais efetivos, e c) no grau de enfoque em acontecimentos históricos em oposição a acontecimentos contemporâneos. As estratégias podem ser divididas em : experimento, levantamento, análise de arquivos, pesquisa histórica e estudo de caso. (ROBERT. K YIN,2011, p. 24).

Justifica-se a escolha sobre o modelo de estudo de caso único como abordagem no sentido de conduzir esta pesquisa a partir de uma análise exploratória de um tópico específico no objeto, mas abrangendo técnicas a partir de estratégias de levantamento de dados e análise de arquivos. Este processo foi necessário no sentido de que uma estratégia não exclui a outra e ambas se tornarem relevantes para o estudo desta pesquisa como um meio para chegar aos resultados.

Para auxiliar na compreensão dessa pesquisa analisa-se as postagens ou seja, análise de arquivo, divulgadas no *Twitter* durante a exibição do programa de TV aberta *Amor e Sexo*, correlacionando-as com o tema *Educação Sexual*, (um método de caso único com unidade única de análise), neste caso análise das capturas através da segunda

tela feito por meio de um levantamento de dados (imagens) durante a exibição do programa (observação) por meio de um estudo descritivo.

Optou-se por fazer *screenshots* devido a instabilidade da informação dentro da rede social haja vista que os tweets variam constantemente, e não há um controle sobre o objeto. A coleta de dados totalizou 2847 *screenshots* no total de 400 páginas no período de uma hora seguida, para acompanhar processo de interação por completo. A limitação do quantitativo de capturas permite a mensuração de *tweets* e a avaliação de conteúdo e comportamento de maneira individual, dessa forma é possível selecionar as postagens que representam o todo para explicar o resultado dessa análise.

Devido o programa não possuir uma página oficial no Twitter, acompanhou-se as postagens da página oficial do twitter do @Gshow⁴, um portal segmentado para arte e entretenimento do *Grupo Globo*,⁵ além das postagens de usuários com gifs, imagens e links, texto e vídeo no corpo da mensagem filtrado através da utilização de duas *hashtags* (#Amor&Sexo / #AmorESexo) descritas nas *tweets* durante a transmissão televisiva.

Há delimitação de duas categorias: conteúdo e comportamento. Essa divisão é feita a partir do acompanhamento de menções, retweets, análise de ações, e posicionamentos de cunho social do usuário através dos *tweets*, também da estrutura de engajamento, supondo que ao mesmo tempo, esse público interagisse com as duas telas, esse procedimento tem como propósito avaliar os usuários por meio de opiniões, comentários e discursos durante a transmissão televisiva mas também a partir ações do usuários sobre o programa.

A construção do laço social pela experiência entre a televisão e internet através da segunda tela

Sabe-se que a experiência do telespectador muda a partir da diversidade do acesso à programações televisivas em dispositivos móvel ou fixo, principalmente em relação à escolha sob o modo de se ter acesso ao conteúdo televisivo. Uma característica que pode

⁴ A plataforma é subdividida em diversas categorias voltadas a artistas, séries, bastidores, web2.0, blogs, programas, músicas, novelas, etc. Faz parte da divisão de páginas do site da globo.com. Disponível em: < <http://gshow.globo.com/sitemap.html> > Acesso em: 7 mai 2017 às 14:05.

⁵ Um grupo de mídia e um conjunto de empresas fundada em 1925 pelo empresário Roberto Marinho e composto pela Globo, Infoglobo, Editora Globo, Sistema Globo de Rádio, Som Livre, Globosat, Globo.com, Globo Filmes, Globo Condé Nast e Zap. Disponível em: < <http://www.grupoglobo.globo.com/> > e < https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Globo > Acesso em 7 de mai de 2017 às 16:36.

ser percebida a partir do telespectador que permanece em frente da televisão (aparelho) e utiliza uma segunda tela (dispositivo móvel) como um caminho para a interação.

McLuhan (1979) nos aponta para a inter-relação entre os meios e da dependência dos mesmos pela ação humana. Isso se direciona a hibridização dos meios como “extensões de nós mesmos”. As mídias sociais através da segunda tela incorporam o conteúdo televisivo e nos permite uma mudança de sentidos e ações, quando um meio transpõe o outro e ambos atuam com o conteúdo. É possível afirmar que TV e internet são meios complementares, compreendendo-se a correlação do meios como auxiliares que se unem no propósito de se obter a informação mais completa e adaptável a necessidade de acesso.

De acordo com uma pesquisa online realizada pelo IBOPE inteligência ⁶ em 2016, 72% da população, de acordo com o percentual dividido entre os países da América, navegam na internet com o intuito de obter informações sobre o que assistem na televisão. Segundo os dados, o Brasil tem um percentual de liderança, devido o maior quantitativo de entrevistados que afirmaram 96% assistir e navegar, contra 29% que utilizam dispositivos móveis para assistir programas televisivos.

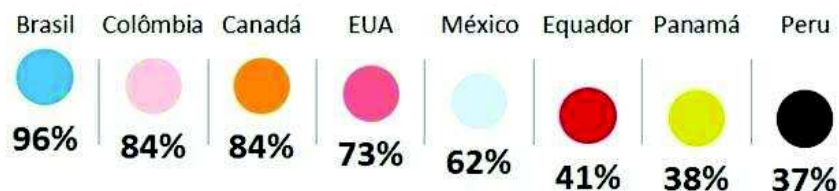


Figura 1 (Fonte: ibope inteligência)

Esse quantitativo pode ser relativamente alto no que tange outros países da América, mas possivelmente variante no Brasil. É necessário compreender a diferença no acesso à internet, especificamente no país, haja vista a pouca ampliação de dados de rede banda larga, e a disponibilidade deste tipo de serviço ao usuário devido ao elevado custo⁷.

⁶ Pesquisa organizada pela Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) e realizada no Brasil pelo IBOPE Inteligência, por meio de sua unidade de pesquisas online, o CONECTA. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-navegam-na-internet-mais-do-que-americanos-e-canadenses/>>. Acesso em: 17 de junho de 2017, às 22:43.

⁷ Panorama Setorial da Internet monitorado pela Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da sociedade da Informação, **Cetic.br**. Disponível em: http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf> Acesso em: 2 jun 2017 às 17:07.

Outra pesquisa⁸ feita em 2015 nos revela que 88% dos entrevistados assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo, principalmente utilizando o smartphone 67%, como dispositivo de navegação. E desse quantitativo, 72% acessam as redes sociais e outros 17% utilizam os dois meios para interagir entre eles, discutir com amigos sobre o que assistem com a diversidade das duas mensagens com um complemento.



Figura 2 (Fonte: Ibope Inteligência)

Talvez isso implica em um resultado agregado ao aumento no consumo de dispositivos móveis no Brasil⁹ que triplicou nos últimos dez anos, mesmo com a limitação da conexão devido a largura da banda larga, por exemplo, mas que ainda sim, possibilita acesso à informação sobre a escolha do que consumir.

Principalmente no Brasil, o uso do celular enquanto porta para o acesso à Internet ainda não é tão extenso e limita o pleno uso de aplicações disponíveis na rede devido o quantitativo de dados, o que dar vantagem para a televisão como possível primeira tela quanto a busca por informação. Nesse sentido, discute-se televisão a partir do estrutura tecnológica, e não somente do que é transmitido. Mas ainda assim, o número de pessoas que utilizam o segunda tela principalmente para ter acesso a redes sociais cresce e a interação por meio da segunda tela acompanha esse processo.

É possível notar que a segunda tela pode ser um meio de informação secundário para ampliar a experiência com a televisão, haja vista que certos grupos são instigados a saber mais sobre determinados assuntos através dela, por meio da interação e da utilização

⁸ Pesquisa realizada no Brasil pelo **IBOPE Inteligência**, por meio de sua unidade de pesquisas online, o CONECTA. Disponível em: < <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/> > Acesso em: 2 jun 2017 às 18:43.

⁹A pesquisa foi realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil - **CGI.br**, pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - **Cetic.br** e pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto - **BR NIC.br**. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet> > Acesso em: 2 de jun 2017, às 18:06h.

dos meios, nesse caso é preciso levar em consideração a diferença do acesso à tecnologia e a internet em diversos lugares o que pode tornar relativo quanto a escolha da tela.

Cannito (2010) discute sobre os obstáculos da televisão quanto sua interatividade, principalmente quanto às diferenças entre as telas. De acordo com o autor, a internet já é “mídia interativa por excelência”, a televisão, não, pode se tornar, e isso acontece devido o fluxo direto da programação devido a ideia ser “de inibir e não desenvolver o pensamento da audiência”, dessa forma, entra nesse contexto, o nível de vontade para interagir e o grau de facilidade do aplicativo. É possível dizer que seria então, mais cômodo e mais fácil interagir por meio das redes sociais que oferecem um ponto individual para usuário, do que na televisão onde a recepção é mais coletiva.

Mas o que pontua dentro desse contexto é compreender que assistir a televisão conectada em rede faz parte da experiência coletiva e individual, que cria um laço social por meio do conteúdo, estrutura das mídias e do acesso ao meio. Para os autores de *Social TV* essa experiência é permitida por meio de um “canal de fundo”.¹⁰

A conversação on-line sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar. O canal de fundo, entretanto, é definido como a conversação em tempo real que está acontecendo através das mídias sociais durante a sua transmissão
¹¹(PROULX, SHEPATIN, 2012, p. 11, tradução nossa).

Isso implica em uma conversão de conteúdo televisivo mediado por dispositivos tecnológicos que permitem interação. Esse modelo de conversação online via rede, primeiramente, se refere ao conteúdo antecipado ao programa exibido, a partir da divulgação pela televisão e também a partir de propagação da informação em canais de comunicação das emissoras na TV, nas redes sociais, em *websites* institucionais, e nas plataformas digitais dos programas, por exemplo.

Em seguida, é possível produzir uma chamada durante a transmissão, e por meio dos perfis oficiais em redes sociais, a partir de publicações de texto nos websites, de propagandas em TV e em aplicativos para dispositivos móveis. Com frequência, a produção interage com a audiência e com os usuários simultaneamente, mas isso também pode acontecer na divisão de cada bloco de intervalos da transmissão televisiva. É

¹⁰ *Backchannel*

¹¹ “*Online conversation happens about a given TV show before, during, and after one of its episodes airs. Television’s backchannel however, is defined as the real-time chat that is happening within social media channels during the time that episode is broadcast.*”

possível que haja uma simulação de audiência feita pela próprio monitorador das mídias com o intuito de aproximar o usuário.

Nesse contexto acontece o desenvolvimento do canal de fundo, possivelmente numa abordagem de comunicação vinculada a fins comerciais como estratégia das mídias, mas também para dialogar e criar um vínculo mais afetivo com o público. Recuero (2009) aponta o capital afetivo com “um elemento relativo à qualidade das conexões” e que está ligado a partir das “interações entre os atores”.

O canal de fundo mediado pelas mídias mantêm uma participação mais significativa pelo público à medida que distribui informações para espectadores diferentes, auxilia na propagação dos programas e no desempenho nas redes.

A construção do laço social engloba todas essas etapas e instiga a audiência e os usuários a interagirem. Isso pode ser compreendido nestes dois meios, a partir das características estruturais e da utilização por parte do público. A força do laço está presente em cada mídia e a união delas nos remete a construção de uma multiplicidade de laços desenvolvidos pelo atores sociais.

Para Wolton (1996) o laço social é construído por meio da televisão, quando espectador acompanha uma mesma programação em diferentes lugares e ao mesmo tempo. Dentro desse contexto, o autor atribui à televisão a capacidade de interligar comunidades oferecendo uma abertura ao mundo, “no fato em que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que assiste simultaneamente, estabelecendo assim, com ele, uma espécie de laço invisível”. (WOLTON, 1996, p.124)

No entanto, o autor questiona sobre a fragmentação do “grande público” como uma possível imprecisão para a relação do público com a TV, baseado na ideia de uma oferta que não, necessariamente, atendesse a uma demanda, caso contrário, possivelmente seria “rompido” o conceito de laço social do grande público.

Contraopondo-se ao autor, Castells (1999) nos diz que, embora a TV possuísse características de estímulo social, era preciso que esta mídia se tornasse adepta às novas tecnologias, por meio de uma transformação da “multiplicidade de conteúdo” tornando-se segmentada e optando assim, pela “descentralização, diversificação e adequação ao público alvo”, para que se tornasse possível intensificar esse relacionamento entre a mídia e telespectador e assim, o conceito de laço seria mais ampliado.

A partir dessa ideia Castells (2009) expande o conceito de laço, atribui à internet, como o meio que proporciona uma transformação na cultura, no conteúdo repassado à

audiência e no modo de utilização dos meios “o surgimento de um sistema eletrônico caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interação” .

O advento da internet pôde moldar novos modelos de comportamento à sociedade, e a experiência sob a segunda tela é uma característica consequente dessa ampliação na comunicação. A utilização dos dispositivos móveis transforma a forma de obter um acesso diversificado às informações. Pode-se afirmar que as mídias sociais oferecem uma nova maneira de filtrar conteúdo, e por meio do acesso às redes sociais, desenvolvem o processo de interação pela mobilidade e pela portabilidade.

É possível notamos que na internet, a segmentação de conteúdo determina uma audiência mais seletiva, mesmo possuindo um quantitativo de massa em público, porém desuniforme. E por isso, segundo Castells (2009 p.425) “...as características da mensagem moldarão as características do meio”.

A mensagem é moldada para o meio e essas características, em composição ao meio, refletem as necessidades da audiência e dos usuários. Dessa forma, a produção de conteúdo que engloba uma transmissão televisiva ou a propagação de informação, por exemplo, caminha para ser programada de acordo com “ritos e linguagem de audiência”, e as características do meio, ainda operam como tal.

Essa expansão é gerada a partir das mudanças constantes de um usuário ativo no ambiente em rede por meio da segunda tela e de uma audiência ligada à programação televisiva. Esses grupos são capazes de acompanhar os conteúdos transmitidos no aparelho televisivo, sob o modelo de fluxo, a partir de uma programação definida com horário e data fixados pela emissora, dentro de seus lares ou em diferentes lugares, simultaneamente, e ainda sim, em constante engajamento com diversas plataformas através do ciberespaço, das redes sociais em diferentes telas.

A interação social ampliada pelas redes sociais

Com o intuito de compreender como funciona o processo de interação, Recuero (2009) aponta para os agentes envolvidos a partir da dependência da ação feitas pelos “atores sociais” e do universo que é mantido pelas percepções individuais de cada usuário dentro das redes sociais. Isso pode ser compreendido por meio da interação assíncrona, esta “que simula interação em tempo real”.

Segundo a autora, entende-se a construção do laço social por meio do canal de comunicação que é gerado entre o usuário participante e ativo dentro das redes sociais, mas também em um processo de associação, de relação e de diálogo. Isso está relacionado também à forma como a audiência se envolve com a produção de conteúdo dos programas televisivos e como utilizam as redes sociais para propagar seus argumentos sob um ponto de vista particular.

O acesso às redes sociais cria uma diversidade de “relações” que constantemente se modificam com a união de comunidades dentro da rede, facilitadas pela experiência sob multitelas. Há possibilidade de uma constante expansão de diferentes tipos de laços sociais.

A autora discute sobre os tipos de laços através de outros autores de acordo com a interação que gera o laço, como *associativo*, “emergente da interação social reativa”, construídos a partir da decisão de aceitar um amigo na rede social, por exemplo e *dialógico*, “emergente da interação social mútua”, que surge a partir das conversas e trocas de mensagens, a exemplo.

Recuero (2009) utiliza os conceitos desenvolvidos por (BREIGER 1974) de que os laços podem ser: *relacionais e associativos*, o primeiro pode ser constituído pela “relação social gerada por meio da interação entre vários atores de uma rede social”, o segundo independe de da interação entre os atores mas necessita apenas da “sensação de pertencimento a um determinado local, instituição, ou grupos”, além da concepção de laços *fortes e fracos* trabalhado por GRANOVETTER (1973), os fortes caracterizados pela “intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade” da conexão entre duas pessoas, e os fracos pelas “relações esparsas”, ausentes de familiaridades, sendo eles laços relacionais.

Esses laços sobre modelos de interação via segunda tela, se desenvolvem, a partir também, das características sociais dos usuários, em uma estrutura que se desdobra e que constituem a força que o laço possui em rede. “A internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido” (CASTELLS, 1999, p.445).

Recuero (2009, p.24) define rede social “como uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas em entre diversos atores”. As redes sociais criam conexão entre os usuários devido à junção de

interesses, pela constante interação, e podem conseqüentemente, potencializar o acesso do público à televisão.

É possível dizer que, o laço que antes se restringia apenas a televisão generalista de Wolton e era aplicado a um público anônimo, agora ultrapassa o cenário do real e virtual num acoplamento cultural e sistemático e constitui uma variedade de outros laços sociais com um espectador com identidade, atendendo uma demanda disseminada em diversos nichos, ao mesmo tempo que atinge a audiência de massa, esta que também está dentro da rede. Todo esse processo resulta de uma comunicação entre mídias e entre atores a partir da segunda tela.

A televisão proporciona conteúdo que gera um engajamento online filtrando conteúdo da rede. Essa conexão gera uma relação social e virtual de conhecimento e informação entre as audiências dos dois meios, dessa maneira, através de um método colaborativo é possível proporcionar uma experiência mais completa no modo de assistir televisão e acessar à internet, através da segunda tela, por meio das redes sociais.

A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social (...) a interação atua diretamente sobre a definição da natureza das relações entre aqueles envolvidos no sistema interacional. A interação, pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo. (RECUERO 2009, p. 31)

Redes sociais mútuas e de comunicação participativa como o *Twitter* consentem numa conexão em tempo real durante o processo de interação entre os atores. O conteúdo pode ter *retweets*, curtidas e pode obter uma resposta por parte do usuário, o modelo de circulação é abrangente devido as *hashtags* que servem como um *link* marcado para filtrar assuntos específicos e a rede permite que o usuário seja inserido na plataforma por meio de um perfil pessoal, que disponibiliza espaço para interação através das ferramentas sociais, para que o usuário faça parte do processo, através dos comentários, *gifs*, *links* e imagens.

Isso acontece principalmente devido o aprendizado do usuário no manuseio das ferramentas digitais, que possui habilidade, pela vontade de participar, também pelo consumo de aparelhos de segunda tela, mas também “é reflexo de uma mudança cultural e social” (CASTELLS, 1999). Um ambiente cada vez mais conectado, com possibilidade de se ter acesso e até mesmo, impulsionar determinadas mídias, por meio de participação mais colaborativa, permitindo assim, um experimento mais pleno para o usuário, tanto

para acessar o conteúdo, discutir sobre o mesmo, posicionar-se sobre o assunto, quanto para propagar o mesmo em diferentes meios.

Mas é importante compreender que os laços não são necessariamente constituídos apenas por relações que apresentem conteúdo ou interesses em comum. Nas palavras de Recuero (2009), “o conjunto de interações sociais formam relações sociais”, a partir de geração de conflito e de desconstruções, também geram-se laços, que não necessariamente precisam ser ligados ao conteúdo discutido. O viés do conteúdo define o tipo de interação de cada grupo, e não a construção do laço social.

De acordo com Castells (1999) a internet modifica a forma de consumir e de produzir televisão, e também do usuário se relacionar com a rede, pois possibilita novas alternativas de comunicação, e mais, “ao contrário da televisão, os consumidores da internet também são produtores, pois fornecem conteúdo, e dão forma a teia”.

Mesmo que certa representatividade seja agregada à televisão, devido a demanda de um telespectador ainda tradicional e uma audiência analógica em ambientes domésticos espalhados pelo mundo, percebe-se também, uma outra representatividade na internet, mas que agora expande o significado de laço social a partir de uma transformação na experiência de um usuário interligado ao outro, por conexões e interações, através da segunda tela através das redes sociais.

Processos de participação e colaboração na geração de conteúdo agregado ao laço social

Para Jenkins, Green e Ford (2014) o processo de participação está relacionado à forma como um consumidor ou produtor de conteúdo utiliza mídias digitais para interagir com diferentes grupos, seja de maneira ativa ou passiva, a partir da relação entre produtores de mídia e o público.

Esse modelo refere-se ao engajamento do público em rede, seja através dos cliques, quando escrevem e expressam sua opinião, quando compartilham e assim propagam conteúdo de determinado assunto relativo a seus interesses, mas também quando eles obtêm conteúdo no intuito de transformar sua maneira de consumir, observar, colaborar, produzir e espalhar, para fazer parte das narrativas.

A partir dessa ideia é possível discutir sobre o desenvolvimento da criatividade em massa como geração de valor para esse público prosumidor.¹² Essas e diversas formas de interação são capazes de proporcionar um maior envolvimento entre os usuários por meio da união de ideias, comentários e discussões. As práticas de circulação dos usuários de certa forma exercem um impacto sobre as formas de relacionamento em rede e essas práticas são parte da construção de um laço social entre os atores.

Há um público dedicado que é construído a partir de uma estrutura de nicho feita especialmente para usuários engajados, e que por si só, atrai novas comunidades, um usuário ativo e que gosta de participar, que se envolve com o conteúdo e dialoga com outros usuários construindo uma conexão devido à consistência do assunto e nível de interesse de ambos.

De qualquer maneira, é criada uma relação entre os espectadores e usuários, que se identificam participantes de uma mesma comunidade em prol de um conteúdo midiático. E essas relações caracterizam o laço. Esse modelo de interação também está relacionado à maneira de assistir televisão e de forma intrínseca às mensurações e estruturas comerciais com relação ao valor de mercado.

Sob o modelo de compromisso, os espectadores comprometidos organizam suas vidas para estar em casa em determinado horário a fim de assistir aos seus programas favoritos. O conteúdo é criado e distribuído essencialmente para atrair essa atenção em certo horário, uma audiência que pode ser prevista e, posteriormente, mensurada e vendida para anunciantes com fins lucrativos. (JENKINS; GREEN; FORD 2014, p. 152)

As plataformas digitais disponibilizam as ferramentas para essa interação na internet, para aumentar o acesso à programação televisiva, no entanto, nem todos têm domínio ou acesso sobre as propriedades que as plataformas online oferecem. Essa audiência pode não estar ativamente dentro das redes, porém constitui-se do engajamento do usuário que está e que, constantemente, interage para propagar esse conteúdo como uma atividade complementar.

Isso resulta em um modelo contribuição e de participação fora do ciberespaço, proporcionado pela audiência passiva que acompanha a produção televisiva e que estar em contato com o usuário ativo que participa das conversas sobre o conteúdo da televisão.

¹² Termo discutido a partir de aspectos voltados principalmente para uma abordagem sobre a condução do consumidor atrelada à produção, devido o acesso às novas tecnologias. O consumidor que também é produtor.

Há uma constituição de laços a partir do telespectador que incentiva e gera valor para o usuário que produz, comenta, compartilhar, etc., por meio da motivação dos seus trabalhos, e também as comunidades de usuários em rede, por meio da participação que geram ideias de conteúdo para propagar o desejo de ambos os públicos.

Com o intuito de complementar essa ideia, Skirky (2011) nos mostra que esse apoio à participação vem como um precedente do “excedente c3gnitivo”, um recurso criado a partir da somatória de todo esse engajamento dentro da internet por meio de pessoas que est3o conectadas e em constante a3o:

Compreender o que o nosso excedente cognitivo tem tornado poss3vel significa entender os meios atrav3s dos quais estamos juntando nosso tempo livre, nossas motiva33es para usufruir desse recurso e a natureza das oportunidades que est3o sendo desenvolvidas e que estamos de fato, criando uns para os outros (SHIRKY 2011, p.39).

3 poss3vel entender que o processo vai al3m do cont3udo, mas abrange tamb3m os motivos que levam a esse engajamento. H3 uma classifica33o de aprendizado sobre as plataformas digitais entre quem domina as ferramentas e quem busca aprender levado pelas suas motiva33es em criar para colaborar, pela percep33o de saber fazer e ser visto por isso e n3o necessariamente com um vi3s econ3mico.

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), as pessoas tornam-se habilitadas a produzir, mas n3o s3o todos que t3m acesso a esse aprendizado e por isso compete tamb3m discutir sobre as pr3ticas sociais e culturais. O autor discute sobre a expans3o do acesso e a circula33o do meio de produ33o cultural 3s ferramentas de uso e imers3o f3cil. E mesmo que elas n3o estejam dispon3veis para todos, permitem a propaga33o da informa33o e n3o h3, conseq3entemente, uma “perda de dom3nio das grandes m3dias”. Ainda sim, isso reflete em diferentes perspectivas de se ter informa33o, por3m serve como um complemento para fortalecer o la3o social por meio da participa33o.

A opini3o do usu3rio e da audi3ncia se torna crucial para desenvolver v3nculo afetivo com o material produzido, o que leva a refletir sobre a realidade das rela33es sociais que s3o desenvolvidas a partir desse v3nculo. “Seus interesses coletivos envolvem dar forma e representa33es, declarar significado e valores, alterar termos de servi3os e condi33es de trabalhos e utilizar as plataformas para movimentos maiores em prol das mudan3as sociais” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p.209)

3 poss3vel ver como muitas comunidades obt3m informa33o por meio das redes online e expressam interesse de acordo com o assunto debatido ou levantando, seja por empresas comerciais, ou principalmente pelos grandes ve3culos de comunica33o. E

possivelmente, ligado a uma ideia central de comunidades que compartilham de um viés social coletivo possivelmente guiado por senso de identidade, como uma representação da força das interações e conexões geradas em rede.

Essas comunidades têm capacidade de exercer poder coletivo sobre o ambiente de comunicação, podem criar conteúdo direcionado para diferentes plataformas em um processo transmídia e incitar ao pensamento sobre questões sociais.

Um texto de mídia se torna um material que promove discussão e debate nas comunidades ativas, na intersecção entre a cultura popular e o discurso cívico, conversas essas que podem fazer com que as comunidades sejam ativas ou levar à mudança social. Alguns grupos de ativistas procuram transformar audiência em público conectado em rede com o qual possam trabalhar na promoção de suas causas. (JENKINS, GREEN, FORD, 2014 p.213)

Essa mobilização leva a uma mudança quanto à flexibilidade do papel da mídia na sociedade, e dificulta de certa forma, o controle do conteúdo pelas emissoras, incitando a uma mudança na forma de convergir informação, de proporcionar acessibilidade, e de atender aos critérios de importância dado pelas comunidades.

Análise de engajamento do programa televisivo *Amor e Sexo* através do Twitter

O programa *Amor e Sexo* é um programa de entretenimento e auditório, com uma plateia de aproximadamente 400 pessoas, que interage com os convidados e com a apresentadora Fernanda Lima. É um programa semanal por temporada e trata de maneira descontraída sobre amor e sexo e outros temas relacionados a esses assuntos. O programa está na sua 10ª temporada e conta com 11 episódios com estreia no dia 26 de janeiro de 2017 e término em 13 de abril com uma média geral de 14.43 pontos de audiência numa meta de 15.00, chegou a ultrapassar a meta para 16.03 no segundo programa, com o tema “erotismo”, alcançando um grande número no IBOPE e movimentando as redes sociais.

Para entender em prática o processo de comportamento, neste artigo foram analisadas as postagens de *tweets* durante a transmissão do programa da Rede Globo de televisão *Amor e Sexo* exibido a partir das 23:00h, no dia 30/03, durante o período de 1h, pela apresentadora Fernanda Lima, para compreender melhor a estrutura fora durante o período de transmissão.

Do total de postagens, 600 *tweets* foram escolhidos a partir de 2847 postagens e foram filtrados por duas *hashtags* (*#AmorESexo* e *#Amor&Sexo*). Isso foi necessário devido às alterações no nome do programa durante as temporadas. Optou-se pela

utilização das duas pois elas levam ao mesmo objeto, e apenas percebeu-se a diferença entre elas no nível de conhecimento e perfil de usuários, pois durante a coleta a distinção de informação sobre as categorias varia entre assunto discutido e pela idade.

As postagens foram divididas em duas categorias e índices: conteúdo (apresentadora, convidados, tema, programa) e comportamento (positivo, negativo, neutro), optou-se por essa abordagem para limitar e para aproveitar melhor a exploração do material e refletir sobre o resultado.

1. Conteúdo

Durante a transmissão, 86% dos usuários discutiram sobre a temática *educação sexual*, 73% dos usuários comentaram sobre o programa como um todo, 29% sobre a apresentadora, 36% sobre convidados.

Dentro deste quantitativo muitos perfis utilizavam links de redirecionamento para outros sites, gifs, imagens feitas partir da própria câmera do celular do programa ou imagens relacionava (ver captura 1), além de um relevante percentual de links que redirecionam para um *tease* divulgado na televisão e transmitido no site ¹³de séries da globo.

Entre as postagens, a maioria mencionava sobre expectativa de assistir e outros sobre estarem comentando pelo celular (ver captura 2), também sobre aprender, discutir assuntos referentes ao tema com senso identificação (ver captura 3).



¹³ Tease de divulgação feito para televisão e para internet <

<http://redeglobo.globo.com/series/videos/v/amor-sexo-se-aprende-na-escola/5759113/> > Acesso em : 28 de março de 2017

Captura 1-produção de imagem pelo usuário

Fonte: Autoria da pesquisadora



Captura 2- convite para assistir

Fonte: autoria da pesquisadora

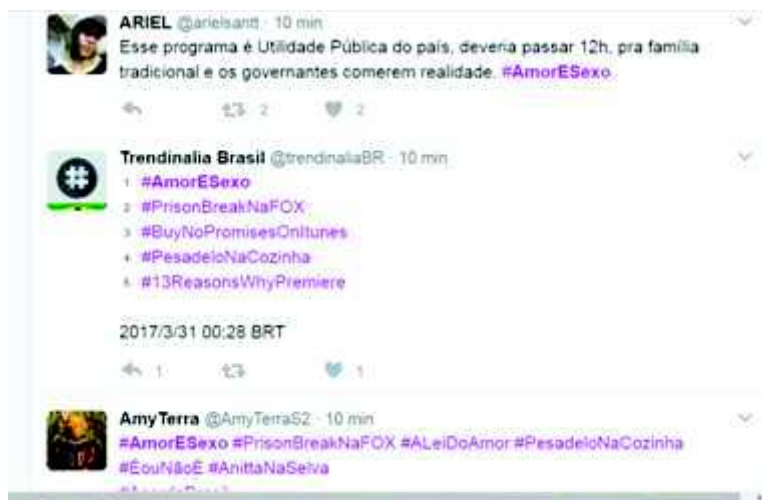


Captura 3- senso de identificação

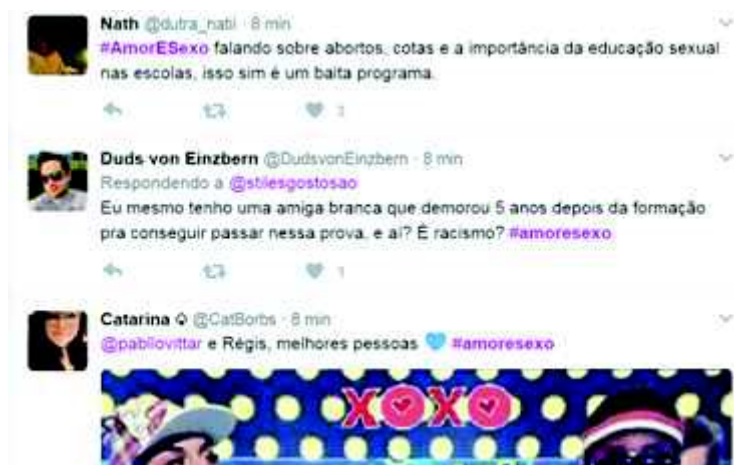
Fonte: Autoria da pesquisadora

Muitos utilizaram outras hashtags, que seguiram ou não no *trending topic*, junto as postagens (ver captura 4). Há um considerável quantitativo que convidava amigos para

assistir, por meio de menções ou não, e por meio de respostas a outros usuários que também promovem a conversação (ver captura 5), uma pequena parte dizia ter a presença de parentes (pai, mãe ou avós) como um companhia (ver captura 2).



Captura 4- utilização de outras hashtags
(Fonte: autoria da pesquisadora)



Captura 5- resposta por menção
(Fonte: Autoria da pesquisadora)

No quesito conteúdo, descrevem as próprias experiências, fazem elogios e críticas aos convidados, a banda e ao cenário, comentam certa identificação e apego ao tema, comparam a apresentadora Fernanda Lima a cantora Avril Lavigne devido a aparência performática, de acordo com o tema do episódio (ver captura 6). Há uma evidência sobre

a utilização de gírias e termos, principalmente como “*lacre, tapa na cara, pisão e close*”, utilização de gifs e imagens associados ao termos e uma exaltação a mencionarem o “*melhor programa e o programa mais engraçado*”. (ver captura 7)



Captura 6- comparação que incitou sobre o tema
(fonte: Autoria da pesquisadora)



Captura 7- criação de termos e utilização de gif
(fonte: autoria da pesquisadora)

As postagens no *twitter* também geram incentivos por meio de apropriação de linguagem do usuário que são também utilizadas pelo perfil oficial do @Gshow; (ver captura 9) e também por outros usuários, que se apropriam da imagem e agem como se fossem a apresentadora ou convidados, até mesmo apropriação de frases como se fosse a mesma (ver captura 10). Conversas geradas por assuntos em comum, neste caso, a temática e as características do programa em si, dentro da rede.



Captura 9- apropriação de termos pela televisão
(fonte: autoria da pesquisadora)



Captura 10- apropriação de imagem e simulação pelo usuário
(fonte: Autoria da pesquisadora)

O laço social se torna forte, mesmo que constitui-se de vários laços fracos, pela junção de interações, feitas a partir conteúdo divulgado, à medida que permite troca de informações, diálogos virtuais sobre o programa, mas também a partir da apropriação de

termos, por exemplo a palavra *lacrção* uma gíria que surgiu em referência a um elogio (arrasar, fazer sucesso, chamar atenção ou mandar bem).

Pelo canal de fundo que é gerado durante todas as etapas de interação, (mostrar que estão assistindo, compartilhando, sobre desejos, necessidade, e discutindo sobre pontos de vistas particulares), pela adequação de linguagem por parte da televisão assim como adaptação de quadros e performance mais simples e explicativas para aprimorar a recepção do audiência.

É possível afirmar que o conteúdo implica na consistência dos laços à medida que aproxima ou afasta os usuários durante a participação, pela identificação ou pela falta dela. Durante o programa um quadro fez analogia a tomar chá para explicar sobre o consentimento sexual de maneira mais simples. O processo continua após a construção do laço social em rede pois gera conversa para o ambiente offline e se propaga pelo “boca a boca”, além de movimentar os outras redes por meio de links de direcionamento (ver captura 11).



Captura 11- geração de conversação offline descrita
(fonte: autoria da pesquisadora)

2. Comportamento

Desse quantitativo, em relação ao posicionamento quanto ao programa e ao conteúdo que discutido, 432 usuários avaliavam de forma positiva: comentar sobre as roupas, copiar as falas do convidados, mencionar a aparência da banda, elogiar o cenário, fazer comparação da apresentadora com uma cantora, publicar fotos da televisão, escrever

que estar em expectativa para assistir e dizer que ama assistir, se posicionar de forma política e de defender a transmissão em rede aberta ou não, evidenciar a importância ao programa.

Apenas 65 usuários reagiram de forma negativa: criticar sobre o tema e a performance dos convidados, da apresentadora e dos quadros feitos para explicar tópicos do tema discutido. Um posicionamento político é notado entre uma postagem e outra, e principalmente em respostas aos *tweets* de pessoas mais conhecidas ou famosas. Muitos usuários faziam discursos de cunho ofensivo e com palavras de baixo calão, particularmente ao programa e aos quadros.

Dentro desse processo, 203 postagens mostraram-se neutras ao tema, apresentadora e convidados. Utilizam a *hashtag* apenas para mostrar que estavam assistindo, ou para mencionar alguma coisa que estavam fazendo enquanto assistem. Essas postagens continham o nome do programa, alguns *emoticons* apenas, e não ofertaram algum posicionamento ou comentário mais detalhado. O desempenho comportamental a partir desses critérios, avaliar o posicionamento dos usuários, a diversidade de laços e força dos laços quanto às interações.

Nesse sentido, a expansão do laço social é gerada pela televisão e ampliada pela internet em complementaridade dos meios para a propagação do conteúdo e na construção de laços. Há uma construção de ação em um meio que cria uma reação no outro meio, porém esse processo é percebido durante a análise na rede social, tal como o conceito de hibridização dos meios desenvolvido por McLuhan 1967 e citado nesta pesquisa (ver captura 12).



Captura 12- ação entre os meios descrita
(fonte: autoria da pesquisadora)

A expansão do laço social também parte da interação do monitorador do perfil para os usuários com a utilização do filtro pela *hashtags*, laço relacional e de interação mútua porque a resposta ao *tweet* vem logo em seguida e pela adaptação de linguagem, analogias e performances.

Por meio da menção do perfil oficial se discute o conteúdo visto na televisão durante a transmissão do programa, há uma troca de informação, simulações de usuário, criação de conteúdo, além da geração de conexões movidas pelas interações de ambos os lados, da TV para a internet e vice-versa. Aqui podemos compreender sobre a multiplicidade das mensagens discutidas por (Castells, 2009) a fim de explicar sobre um meio que se adequa ao outro e o conteúdo é trabalhado de acordo com os ritos da audiência (ver captura 13).



Captura 13- adaptação de linguagem
(fonte: autoria da pesquisadora)

É possível notar a apropriação de conteúdo, as referências a outros personagens e temas, divulgação de fotos pessoais, pedidos para seguir, discurso partidários, e outros assuntos em relação ao que foi visto na televisão. É evidente a movimentação pelo quantitativo de curtidas, respostas e *retweets*. A junção das duas *hashtags* gerou 3.453

tweets. A categoria (programa) manteve posição de destaque durante as postagens, seguido de (tema), apresentadora, (convidados) e a *hashtag* #AmorESexo subiu ao *trending topic* cinco minutos após o início da programa.

É possível avaliar o desenvolvimento da cultura participativa proporcionado pelo excedente cognitivo, a vontade de participar e criar novo termos, de criar identidades, produzir conteúdo e espalhar. Shirky (2009) nos direciona para o conceito de participação e colaboração por meio da força de vontade. Mas também, pelo conhecimento e a utilização da rede social, pelo acesso a televisão e as mídias feitas pelos próprios usuários e compartilhadas.

Esses *tweets* movimentam a rede social sobre uma expectativa que gera ansiedade quanto ao convite para assistir. Na descrição das postagens os usuários dizem permanecer na espera para assistir, um número relevante de usuários descreveram a sensação de empolgação, desejo, medo, necessidade (ver captura 14).



Captura 14- postagem voltada para a ação (verbo assistir)
(fonte: autoria da pesquisadora)

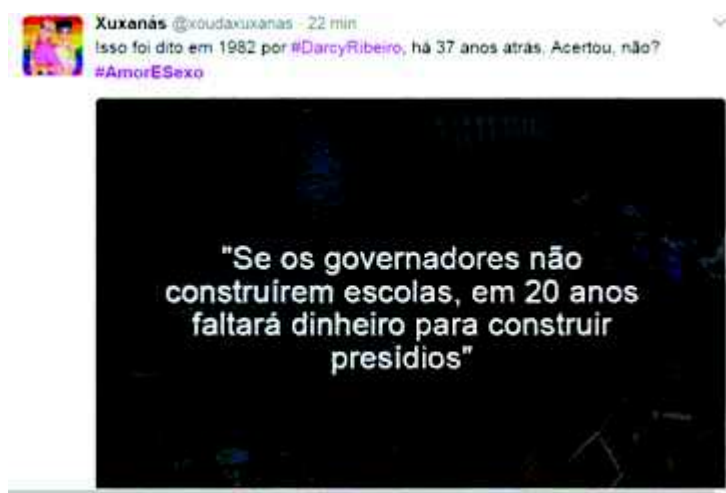
Há uma expressão determinante sobre a vontade de participar a partir de sequências de tweets com comentários por tópico a partir do que foi transmitido. Mas também, um senso de identificação na medida que os usuários descreviam suas histórias, concordavam ou não com o que era proposto, mas também receio de recusa ao assistir, seja por vergonha ou por não terem permissão dos pais.

Além de um impulso movido pelo senso de sociabilidade, fazer parte das conversas e de propagar o que é assistido para ser visto e para motivar outras pessoas a

assistirem, tal como (Jenkins, Green e Ford, 2014) discutem e é explicado anteriormente nesta pesquisa.

Os usuários da rede interagem sobre os tópicos discutidos pelo programa de televisão a partir das postagens e têm propriedade sobre os assuntos, à medida que são usuários e audiências com uma participação mútua e simultânea como um objetivo em comum: engajar sobre tema, apresentadora, convidados e programa.

É notável o processo de cultura de participação cunhado por (Jenkins, Green e Ford 2014), com base nas ações programadas a partir da ações de colaboração, do domínio e habilidade dos usuários, da disponibilidade de vontade e tempo para permanecer assistindo e conectados (ver captura 15).



Captura 15- ação de colaboração (fonte: autoria da pesquisadora)

É possível perceber a divisão do laço social constituído a partir da internet, pelo processo de interação nas redes sociais, que são construídos a partir de conexões, relações e diálogos pelo atores sociais tal qual associa Recuero (2009). As divisões dos tipos de laços estão associadas às ações dos usuários simultaneamente ao fluxo.

As postagens que apresentam relações entre vários atores, à medida que trocam informações e se posicionam por meio de respostas uns aos outros e com a produção em uma construção de laço dialógico, com interações mútuas.

Por outro lado, durante as postagens havia também a posição do laço associativo, usuários que não constituíram uma relação de diálogo em rede, mas usaram as *hashtags*

do programa apenas para ter a sensação de pertencimento a comunidade, para fazer parte, usuários movidos apenas por interações reativas. (ver captura 16)



Captura 16 - laço dialógico por menção e resposta (fonte: autoria da pesquisadora)

A divisão de laços fracos e fortes é constituída a partir do conteúdo das postagens. Neste caso, o laço evidencia a intimidade dos usuários descritas, suas identificações e o vínculo gerado pela troca entre amigos, parentes ou conhecidos que participavam da conversa dentro o fora do ambiente virtual. No entanto, a presença de laços fracos eram mais consistentes, haja vista a quantidade de postagens por segundo, e variedade de assuntos discutidos, que não permitiam envolvimento por muito tempo, mais comentários dispersos e sem proximidade, porém mais eficazes pois atingiam o número maior e não apenas pessoas específicas (ver captura 17).



Captura 17- laço fraco- assuntos diversificados sobre o programa

(Fonte: autoria da pesquisadora)

Considerações Finais

Podemos notar, a partir dos contextos discutidos, uma ampliação sobre a construção dos laços sociais formados pelas audiências na internet e na televisão, que é possível expandir o conceito de laço social por inteiro, correlacionando-os à produção de novas tecnologias, dos formatos de experiência audiovisual oferecida a partir das mídias sociais e dos meios, com segmentação de conteúdo da televisão, a partir da fragmentação de informação e por meio de uma cultura de uma conexão construída por meio das redes sociais.

As mídias sociais são utilizadas como um caminho para espalhar e gerar conversas nas redes sociais. A segunda tela é o um caminho que complementa o conteúdo da internet e da televisão. Se por um outro lado, a televisão se adequa e se apropria da linguagem da internet para expandir o laço, por outro a internet se apropria do conteúdo da televisão para dar multiplicidade a mensagem e dividir o laço social.

Essas características estão presentes na construção do canal de fundo, que mantém a participação mais significativa para o público, auxilia na propagação no ciberespaço e alimenta ou fortalece o desempenho nas redes sociais, esse processo cria incentivos e impulsos que geram as interações dentro o ambiente virtual e até mesmo fora.

A expansão do laço social pela internet e a partir da televisão, interliga comunidades e oferece uma nova perspectiva sobre o que é consumido e produzido. Há um feedback, um público não totalmente imenso, pois oscilam a atenção entre os dois meios, porém identificados por um *nickname*, independente de corresponderem ou não a real pessoa e que possuem critérios de avaliação sobre o que assistem.

No entanto, é importante discutir e entender os conflitos gerados a partir da cultura de participação e colaboração dos usuários enquanto audiência e também discutir sobre a apropriação de ideias e a exploração sobre a essa cultura participativa.

Mesmo que fragmentados, os laços constituem a partir de multiplicidade, de uma diversidade e não há rompimentos mas sim uma divisão de tipos de laços, que são feitos a partir das conexões e interação entres os meios e atores.

Devido as mensagens serem múltiplas e afetarem a audiência de acordo com seus posicionamentos, identificação ao conteúdo, vontade de interagir, forma como esse usuários decodificam a mensagem e a intenção do seu efeito, o acesso é diversificado, e mantém inconstante e mais seletivo.

Dentro das redes sociais, a expansão do laço se dar a partir dos usuários ativos que fazem parte e dialogam, variam em nível de relacionamento desenvolvidos nas conversas, essa variação na conexão define a força do laço propagado pela relações que surgem e se modificam pelos discursos. Isso é feito a partir da dependência da ação dos atores e das percepções individuais de cada ator enquanto interagem simultaneamente.

As mídias e os atores sociais promovem a interação, conexões, propagação e participação por meio das postagens e em um acesso simultâneo quando assistem, promovem ação partir do botões de reação, dominam ferramentas disponibilizada pela rede social e produzem conteúdo a partir da transmissão na TV, fazem divulgação de produções independentes¹⁴ e agregam valor as conversas.

O que implica em dizer, que esse limite de produção devido à exigência da atividade não descarta a continuação da interação fora do ciberespaço. E mais, possibilita aumentar o vínculo entre o usuário das redes sociais que está na internet e o espectador da audiência que assiste televisão.

Se por um lado, as conversas se tornam líquidas e variam constantemente a partir do conteúdo filtrado e isso caracteriza uma instabilidade na informação, sob a constituição da informação fragmentada. Por outro, o conteúdo é propagado pela linguagem da rede e moldado para espalhar no meio, para fazer parte e causar ações, misturam-se as linguagens, há uma multiplicidade de mensagens que operam com as características de cada meio, as mídias se convergem e se entrelaçam, os atores se conectam e criam interações diversificadas, os laços se expandem, se dividem e podem criar um laço social que engloba os meios.

¹⁴ Produções que não contam com um incentivo orçamentário por um patrocinador mas que podem ser feitas a partir do aprendizado das ferramentas, conhecimento e acesso.

Referências Bibliográficas

BRENNAN, David. **Tv conectada: como as qualidades analógicas da tv criaram uma supermídia digital**. São Paulo: GLOBO, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro : JORGE ZAHAR Ed., 1999

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: SUMMUS, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: PAZ E TERRA, 1999)

CETIC. (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da sociedade da Informação). **Panorama Setorial da Internet**. março, 2016. Disponível em: < http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf> . Acesso em : 02 de junho de 2017, às 17:07.

CONNECTA, **IBOPE Inteligência**. Disponível: < <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/>>. Brasil, 16 de setembro de 2015
Acesso em: 02 de junho de 2017, às 17:20h.

_____. **IBOPE Inteligência**. Worldwide Independent Network of Market Research. Disponível em: < <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-navegam-na-internet-mais-do-que-americanos-e-canadenses/>>
Brasil, 16 de agosto de 2016. Acesso em : 02 de junho de 2017, às 17:45h.

GLOBO, memória. Amor & Sexo. **Globo Comunicações e Participações S.A.** Agosto de 2013. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/amor-sexo/amor-sexo-nona-temporada.htm> > Acesso em : em 30 de maio de 2017, às 17:09.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; e FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: ALEPH, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5ª edição. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: EDITORA CULTRIX, 1979.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile**. New Jersey: WILEY, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: SULINA, 2014.

SIMMEL, Georg; SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora UnB, 1998.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2011.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público - Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: ÁTICA, 1996.

YIN, K Robert. **Estudo de caso . Planejamento e Métodos**. Porto alegre: Booknan, 2001.