

Adrielle Lopes de SOUSA²⁵¹

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 do microblog *Twitter* durante a transmissão de um programa televisivo *Amor E Sexo*, portanto, esta pesquisa consiste em um estudo de caso. Verificou-se que a expansão do laço social é feita a partir da complementaridade entre os meios e os atores sociais, e que o processo de interação social em rede se caracteriza com divisão do laço social devido a multiplicidade da mensagem.

PALAVRAS-CHAVE: Segunda tela. Laço social. Televisão. Twitter. Interação.

ABSTRACT: The studies that address the concepts of social bonds have been discussed by several authors in different areas of knowledge. In order to understand the expansion of social links in the digital environment, it is pertinent to discuss the topic from an exploratory analysis of the behavior of users of the *Twitter* microblog during the transmission of a TV program *Amor E Sexo*, therefore, this research consists of a study of case. It was verified that the expansion of the social bond is made from the complementarity between the media and the social actors, and that the process of social interaction in network is characterized by the division of the social bond due to the multiplicity of the message.

KEYWORDS: Second screen. Social bond. TV. Twitter. Interaction.

1. Apresentação

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

²⁵¹Bacharel em Comunicação Social habilitada em Jornalismo pela Faculdade Estácio de Sá. Especialista em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale dos Sinos. Email: adrielle.loopes@gmail.com

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 e os comentários gerados a partir do processo de participação em rede refletem mais que um valor quantitativo de dados, 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”²⁵². Os autores têm discutido sobre o processo gerado entre as telas, a partir da audiência e do auxílio da tecnologia agregada às 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 no *Twitter* para entender como os atores expandem essa sociabilidade, b) compreender o conteúdo que gera incentivo quanto à experiência de assistir o conteúdo proposto pela televisão ao interagir pela segunda tela e c) explorar o processo de cultura colaborativa e participativa no ciberespaço em tempo real.

Para auxiliar nessa compreensão analisa-se as postagens divulgadas no microblog *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).

Esta pesquisa consiste em compreender o desenvolvimento do laço social através do processo de interação que entrelaça os meios e os atores, ao mesmo tempo, que se discute

²⁵²Traduzido de acordo com o original: The accessibility and interoperability of mobile has opened up a whole new range of companion television possibilities.

sobre a capacidade do conteúdo televisivo de gerar incentivo para a internet ou vice-versa, e para destrinchar sobre a construção da cultura participativa e colaborativa entre os atores sociais e os tipos de laços gerados por eles, 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.

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 à comunidade em rede nos direciona para a frase “a mensagem é o meio” explorada 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, 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.

2. Metodologia

Para desenvolver esta pesquisa optou-se por um estudo de caso como uma forma de analisar o objeto empírico por meio de uma método exploratório 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. (YIN, Robert.K, 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. (YIN, 2001, p. 24)

Justifica-se a escolha do método de estudo de caso único como uma abordagem para conduzir esta pesquisa por meio de uma análise exploratória de um tópico específico no objeto, porém também, por meio de técnicas de levantamento de dados e análise de arquivos. Para auxiliar na compreensão dessa pesquisa analisa-se as postagens (arquivos) 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, são 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 do *Twitter*, 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. Devido o programa não possuir uma página oficial no *Twitter* acompanhou-se as postagens da página oficial do twitter do @Gshow²⁵³ (um portal segmentado para arte e entretenimento do Grupo Globo²⁵⁴), além das postagens de usuários filtradas através da utilização de duas *hashtags* (#Amor&Sexo / #AmorESexo) descritas nas *tweets* durante a transmissão televisiva. Há delimitação de duas categorias: conteúdo (acompanhamento de comentários) e comportamento (posicionamentos dos usuários), supondo que ao mesmo tempo esse público interagisse com as duas telas.

3. O processo de interação entre a televisão e internet através da segunda tela

É sabido 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

²⁵³ 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.

²⁵⁴ 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.

sob o modo de se ter acesso ao conteúdo televisivo. Uma característica que pode 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, ou seja, 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 ²⁵⁵ 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.

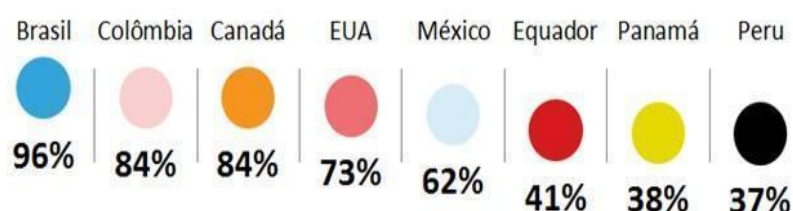


Figura 1 (Fonte: ibope inteligência)

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,

²⁵⁵ 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.

e a disponibilidade deste tipo de serviço ao usuário devido ao elevado custo²⁵⁶.

Outra pesquisa²⁵⁷ 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.

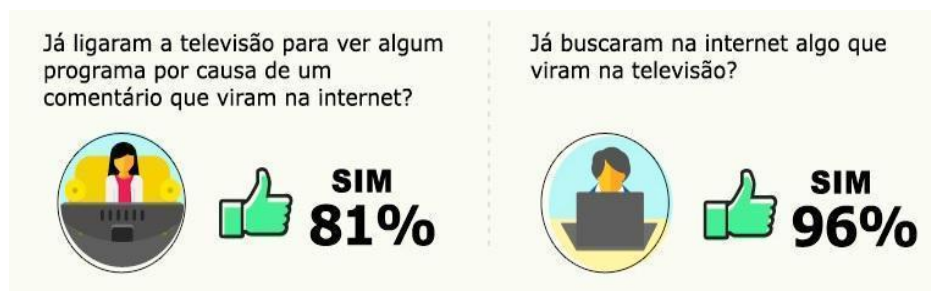


Figura 2 (Fonte: Ibope Inteligência)

Talvez isso implica em um resultado agregado ao aumento no consumo de dispositivos móveis no Brasil²⁵⁸ que triplicou nos últimos dez anos que possibilita acesso à informação e sobre a escolha do que consumir e como consumir.

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, 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.

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 aos meios. Para os autores de *Social TV*

²⁵⁶ 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.

²⁵⁷ 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.

²⁵⁸ A 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.

essa experiência é permitida por meio de um “canal de fundo”.²⁵⁹

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 transmissão²⁶⁰ (PROULX, Mike, SHEPATIN, Stacey, 2012, p. 11).

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 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.

4. A construção do laço social a partir dos meios e suas variações

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, atendessem a uma demanda, caso contrário, possivelmente seria

²⁵⁹ Backchannel

²⁶⁰ “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.”

“rompido” o conceito de laço social do grande público.

Contrapondo-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 novas 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 à segunda tela desenvolvem o processo de interação pela mobilidade e pela portabilidade.

É possível notarmos 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” (*idem*) e as características do meio, ainda operam como tal.

Com o intuito de compreender como se amplia essa interação, Recuero (2009) nos aponta para os “atores sociais”, a partir 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”.

Há possibilidade de uma constante expansão de diferentes tipos de laços sociais, e 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.

No *Twitter* os comentários consentem numa conexão em tempo real durante o processo de interação entre os atores. O conteúdo 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 e postagens.

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, segundo Castells (1999) esse processo “é reflexo de uma mudança cultural e 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, comentar, produzir e fazer parte das narrativas.

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

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

5. 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. É um programa semanal, por temporada e trata de maneira descontraída sobre amor e sexo e outros temas relacionados a esses assuntos. Do total de postagens, 600 tweets foram escolhidos para análise a partir de 2847 postagens e foram filtrados por duas *hashtags* (*#AmorESexo* e *#Amor&Sexo*) 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.

5.1 Conteúdo

Durante a transmissão, a maioria dos usuários discutiram sobre a temática *educação sexual* ou comentaram sobre o programa como um todo. Uma pequena quantidade escreveu sobre a apresentadora e sobre os convidados. Dentro deste contexto, muitos perfis utilizavam links de redirecionamento para outros sites, criaram gifs com imagens do programa, produziram fotos feitas a partir da própria câmera do celular sobre o que estavam assistindo. Entre as postagens, a maioria mencionava sobre expectativa de assistir o programa, e outros sobre estarem comentando pelo celular (ver captura 1).



Captura 1- Comentários sobre a expectativa de assistir
Fonte: imagem autoral

Muitos usuários utilizaram outras hashtags, que seguiram ou não no *trending topic*, junto as postagens. Há um considerável quantitativo de usuários que convidava amigos para assistirem, por meio de menções, e por meio de respostas a outros usuários (ver captura 3), uma pequena parte dizia ter a presença de parentes como uma companhia pra discutir sobre o assunto transmitido (ver captura 2).



Captura 2- Ação laço dialógico- resposta por menção
(Fonte: imagem autoral)

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. 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 3).



Captura 3- Laço associativo - propagação de termos e utilização de gif
(Fonte:imagem da autoral)

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 5) 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 fossem os mesmos (ver captura 6). Conversas geradas por assuntos em comum, neste caso, a temática e as características do programa em si, dentro da rede.



Captura 4- Processo de participação- apropriação de termos pela televisão
(Fonte:imagem autoral)



Captura 5-Produção de conteúdo- apropriação de imagem e simulação pelo usuário
(Fonte: imagem autoral)

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, comentários virtuais sobre o programa, mas também a partir da apropriação de termos, por exemplo a palavra *lacração* uma gíria que surgiu em referência a um elogio (arrasar, fazer sucesso, chamar atenção ou mandar bem).

Mas também, 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.

5.2 Comportamento

Em relação ao posicionamento quanto ao programa e ao conteúdo que é 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. Há uma expansão do laço pelo capital afetivo, apesar de haver laços reativos, há uma evidência pela ampliação de laços associativos, por serem predominantes os comentários e não as conversas.

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. Muito 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 neutros 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. É evidente um desempenho comportamental a partir desses critérios, da avaliação sob os posicionamento dos usuários, suas ações no microblog, em relação à diversidade de laços e força do laços quanto às interações.

Nesse sentido, a expansão do laço social é gerado pela televisão a partir do programa *AmorE Sexo* e ampliada pela internet, por meio do celular como uma segunda tela e de uso complementar, 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 mais intenso durante a análise no *twitter*, evidenciado pelo o conceito de hibridização dos meios desenvolvido por McLuhan 1967 e citado nesta pesquisa.

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 7).



Captura 6- Adaptação de linguagem para explicar a informação aos dois meios
(fonte: imagem autoral)

Há apropriação de conteúdo, referências à 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 imagens 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 na rede.

Esses *tweets* movimentam o microblog sobre uma expectativa que trabalha sob às emoções dos atores. 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 7- Postagem voltada para a ação e fortificação do laço social
(fonte:imagem autoral)

Há uma expressão determinante sobre a vontade de participar a partir de sequências de tweets com comentários por tópico. Mas também, um senso de identificação na medida que os usuários descreviam suas histórias, concordavam ou não com o que era proposto. 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.

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.

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 de associação.

A divisão de laços fracos e fortes é constituídas 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 dos comentários dentro ou 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.

6. 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. 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 a segmentação de conteúdo da televisão, a partir da fragmentação de informação na internet e por meio de uma cultura de uma conexão construída por meio da segunda tela.

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 dentro da rede. 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.

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 se mantém inconstante e mais seletivo.

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 a partir do botões de reação, dominam ferramentas disponibilizada pela rede social e produzem conteúdo a partir da transmissão na TV, fazem divulgação de produções independentes e agregam valor aos comentários.

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 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 criam um laço social que engloba os meios.

REFERÊNCIAS

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.

CONECTA, **IBOPE Inteligência**. Disponível: < <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias->

[e-pesquisas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/](http://www.ipea.gov.br/boletim/boletim-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.