

O Fenômeno da Segunda Tela e o Capital Social Nas Redes Sociais Online¹

Rafael ACOSTA²
Raquel RECUERO³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

O objetivo deste trabalho é demonstrar de que forma é possível analisar o capital social gerado por uma rede social online. Para isto, escolheu-se por analisar as produções televisivas, tomando como objeto a Novela “Em Família” e a rede social online formada em torno desta temática, onde será estudado inicialmente o fenômeno da segunda tela para que se entenda o comportamento do usuário em relação à temática. Este trabalho irá demonstrar uma proposta de método de coleta e análise para que se entenda o capital social gerado pelos usuários, propondo uma forma de entender as relações entre os atores sociais que compõem uma rede social online através de métricas, formando uma análise quantitativa e qualitativa.

Palavras-chave: redes sociais; site de rede social; televisão; fenômeno da segunda tela; convergência.

Fenômeno da Segunda Tela

Para que se entenda o chamado fenômeno da segunda tela, faz-se necessário, inicialmente, entender alguns conceitos sobre convergência das mídias.

Sendo assim, é importante atentar para o fato de que as mídias tradicionais como as conhecíamos sofreram mudanças consideráveis. Um estudo publicado pela IBM demonstra que cada vez mais a convergência da televisão com a web, as redes sociais online, e tudo que se relaciona a estes termos têm lançado “[...] a glance at a future consumer experience. For an advanced user in 2012, the TV experience will go far beyond traditional “lean back” behavior and constrained content access channels”⁴(IBM, 2006).

¹ Trabalho apresentado na Área 5 – Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de publicidade e propaganda da UCPel, email: rafaelg.acosta@hotmail.com

³ Orientador do Trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da UCPel, email: raquelrecuero@gmail.com

⁴ Tradução do autor: “[...] um olhar para o futuro da experiência do consumidor. Para um usuário avançado em 2012, a experiência da TV vai estar muito além do tradicional comportamento de “se inclinar para trás” e a obrigatoriedade de se contentar a acessar canais.”

Este estudo também aponta que, cada vez mais, as pessoas estão selecionando especificamente o que elas querem ver, obrigando o mercado a se fragmentar em nichos (IBM,2006). Seguindo esta linha de pensamento, Cannito (2010, apud CANATTA, 2014, p. 59), afirma que, neste cenário de fragmentação, a TV terá uma grande vantagem pelo simples fato de que, enquanto a internet e a tecnologia móvel têm como foco o conteúdo segmentado, a televisão visa grandes audiências mais genéricas. Este fenômeno é claramente percebido quando se analisa as redes sociais online. Cada vez mais os usuários buscam e produzem conteúdo específico daquilo que os interessa, e este fato está modificando a forma como a televisão se comporta.

Segundo Jenkins convergência é:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, pág. 29).

Ou seja, é como uma trama de diversos meios que, interligados, constroem uma estrutura complexa e mutável. O usuário tem a possibilidade nunca antes experimentável de interação no sentido mais puro da palavra. Ao analisar de modo geral, este fenômeno é como uma grande rede, em que diferentes suportes midiáticos estão conectados construindo um emaranhado de informações de ambos os lados. O indivíduo que antes estava limitado à condição de receptor, passivo em relação ao conteúdo transmitido pelos meios, hoje pode facilmente se tornar emissor também. E, neste sentido, nos deparamos com um ponto importante do estudo da convergência: este processo não se dá somente a partir do suporte físico em si, mas sim através de cada usuário, consumidor da informação.

A formação da narrativa através da apropriação do usuário e a convergência entre diferentes meios torna-se clara quando atenta-se para o fato de que não está se falando aqui somente em assistir um programa de televisão ao mesmo tempo em que utiliza-se o Twitter⁵, mas sim na interação que se dá através de ambos os meios. Não somente o usuário absorve a informação que está recebendo, como também expõe sua opinião sobre isto em tempo real na rede social, onde encontra outros usuários que, assim como ele, assistem ao mesmo programa e também estão tornando públicas suas opiniões. O conteúdo televisivo que é pensado para este novo modelo se destaca por instigar a audiência a participar, discutir o que está sendo mostrado, dissecar aquelas informações a fim de encontrar a lógica em vários ângulos, prever o que acontecerá nos próximos episódios e, até mesmo, criticar o

⁵Acesso:twitter.com

conteúdo que está sendo exposto (JENKINS, 2009). A narrativa se amplia tanto que “não cabe” em uma única mídia e, assim, a soma das suas várias partes forma uma complexidade de informações que vai muito além do que elas oferecem separadamente. Esta complexidade é visível “à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em [...] uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 40).

Quanto ao fenômeno da segunda tela, Henry Jenkins (2009), cita dois pontos que são fundamentais. São eles: *participação e inteligência coletiva*. O primeiro refere-se à participação dos usuários enquanto atores sociais, na narrativa. Segundo ele, um conteúdo participativo se espalha à diversos meios e suportes, levando o usuário a interagir com diferentes suportes para que a mensagem se complete. Vai, além disto, como explica o autor, quando o espectador começa a elaborar teorias sobre como determinado programa continuará ou qual será o destino das personagens, por exemplo. Quanto à inteligência coletiva, Jenkins (2009), comenta sobre os grupos de usuários que se relacionam em torno de algo em comum, pois como ninguém é capaz de saber tudo, é o conhecimento de cada ator que constrói o todo. Assim sendo, devido à necessidade de participação, surge a necessidade de expor suas teorias e pensamentos, e estes somente serão relevantes se o grupo se identificar com o tema.

Comportamentos como estes se intensificaram com a ascensão de tablets e smartphones, que proporcionaram uma interação maior e mais rápida em relação à televisão. Proulx e Shepatin (2012, p.3) dizem que “the web, social media, and mobile are rapidly converging with television and affecting the way in which we experience programming”⁶. Os autores referem-se a ampliação dos caminhos os quais a informação percorre, a forma à qual os usuários se apropriam deste conteúdo e interagem com ele, e afirmam que “The rise of a new medium does not always mean the end of an other”⁷ (PROULX; SHEPATIN; 2012, p.4). Desta forma, segunda tela diz respeito à utilização de outro suporte (tablets, smartphones) enquanto se assiste televisão (Proulx; Shepatin, 2012). Cada vez mais as pessoas passam grande parte do seu tempo conectadas a internet enquanto fazem outras coisas, como assistir televisão. Nesta mesma linha de pensamento surge o termo “Backchannel”, onde Proulx e Shepatin (2012) afirmam que “Television’s backchannel [...] is defined as the real-time chat that is happening within social media

⁶Tradução do autor: “A web, mídias sociais, e dispositivos móveis estão rapidamente convergindo com a televisão e afetando a forma pela qual nós experimentamos a programação.”

⁷ Tradução do autor: “A ascensão de um novo meio nem sempre significa o fim de outro.”

channels during the time that episode is broadcast⁸” (PROULX; SHEPATIN; 2012, P.11). É neste comportamento que esta pesquisa está baseada. Segundo os autores, o twitter tornou-se uma importante extensão da televisão enquanto backchannel, tornando a ação de estar conectado a internet como uma parte da experiência completa de assistir aos programas. Os autores citam que os usuários estão ficando acostumados a terem hashtags expostas nos programas que assistem e interagir com aquele conteúdo, expondo os diálogos que, antes, se detinham a sala de estar.

Assim, pode-se entender que a novela assume um papel importante no contexto social, trazendo uma narrativa carregada de fatores que emergem da própria sociedade, enfatizando-os frente aos espectadores. Como resultado de toda esta aproximação do usuário com a narrativa da telenovela, é possível notar uma relação cada vez mais íntima e próxima entre a recepção e o conteúdo produzido pelo usuário para o tema da novela (DRUMOND, 2014). Esta afirmação demonstra uma tendência à integração do desenvolvimento da narrativa pelos atores (tanto a novela quanto o espectador), unificando as linguagens.

Nota-se que a telenovela se origina da cultura social que a cerca, ao mesmo tempo em que atua como “espelho” desta cultura, onde há processos de “[...] mediações de diferentes ordens e instâncias denotando a complexidade que marca o campo da comunicação na atualidade” (LOPES, p.243, 2011). É neste contexto que esta pesquisa busca se desenvolver, atuando diretamente sobre a posição do usuário em relação à novela, buscando entender a atuação deste usuário enquanto integrante de uma rede, e a configuração desta rede em si.

Redes Sociais Online e Formação do Capital Social

Como demonstra Recuero (2009), são dois os elementos que definem uma rede social: os atores e as conexões. É importante ressaltar que, quanto aos atores, considera-se tanto pessoas quanto instituições (marcas, por exemplo). Na internet, os atores assumem características diferentes, pois com o “distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis.” (RECUERO, 2009, p.25). Quanto às conexões, dizem respeito aos laços sociais e as interações entre os atores que constituem uma rede.

⁸ Tradução do autor: “O *bachchannel* da televisão [...] é definido como o bate-papo em tempo real que está acontecendo dentro de canais de mídia social enquanto o episódio é transmitido”.

A partir deste entendimento, é possível compreender o contexto em que determinadas interações acontecem, para que seja possível entender o conteúdo gerado desta relação. Recuero (2012) demonstra em seu livro que entender o contexto é fundamental para reconhecer o produto gerado das relações entre os usuários.

Quanto à relação entre os usuários, Recuero (2009) mostra que este distanciamento pode ser um agente facilitador na relação entre os usuários, pois iniciar e terminar relações, por exemplo, pode ser mais fácil visto que possivelmente não envolva a pessoa física em si, mas a sua representação no ciberespaço.

Deve-se entender também a separação dos laços sociais em fortes e fracos (GRANOVETTER, 1973). Os laços fortes são aqueles intencionais (no sentido do ator querer manter aquela relação), onde há uma intimidade, uma proximidade entre os atores. Os laços fracos, desta forma, têm características contrárias, sendo que os laços podem mudar de fracos para fortes (ou o contrário) dependendo do grau de investimento que se aplica a ele (RECUERO, 2009). Os laços fracos têm grande importância na propagação de um conteúdo, pois são usuários que não têm muitas relações com o resto da rede, e sim com outras redes, conforme mostra a representação abaixo.

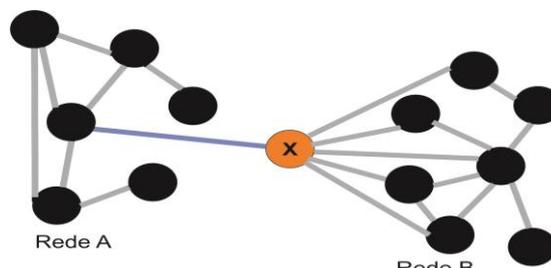


Figura 1 – Exemplo de rede social

O laço fraco (X), no exemplo acima, simplesmente conhece um ator da rede A, mas pertence com maior afinco da rede B. Desta forma, uma informação que antes ficaria somente na rede A (onde os atores são bem conectados entre si) pode atingir a rede B. Isto demonstra que um laço fraco pode ampliar a propagação de determinado conteúdo. Sendo assim, enquanto os laços fortes conectam atores próximos, com relações mais íntimas, e os laços fracos são como pontes que conectam diferentes grupos, aproximando-os (RECUERO, 2012).

Uma das características que diferencia as redes sociais online da offline é o investimento para a manutenção das relações. Com a internet, o investimento para manter um laço social é muito menor, pois as conexões são mantidas pelo sistema, não pela interação (RECUERO, 2009). Ou seja, estar conectado a alguém depende simplesmente do

fato de solicitar e aceitar um pedido de amizade (no facebook) ou mesmo seguir e ser seguido por alguém (no Twitter), não se fazendo necessário investir em interação (conversar com aquela pessoa, como exemplo) para que este laço seja mantido, o sistema (a rede social) o mantém.

A partir destas relações entre os usuários (intensas ou não) surge o capital social. Diversos autores formularam conceitos diferentes de capital social (Putnam, 2000; Bourdieu, 1983; Coleman, 1988), mas vai se considerá-lo como “[...] um conjunto de recursos de um determinado grupo [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade [...]” (RECUERO, 2009, p.50). Estes recursos do grupo (que são construídos a partir de cada indivíduo) podem ser acessados enquanto grupo ou individualmente. Recuero (2012) reforça esta ideia de acesso enquanto grupo e indivíduo dizendo que o capital social do grupo é construído a partir de cada indivíduo, ou seja, o investimento individual de cada ator do grupo constrói os recursos que o grupo terá acesso enquanto grupo e enquanto indivíduo em si. Pode-se entender que o acesso ao capital social é facilitado na medida em que há uma integração à determinada rede social, e que determinados grupos (redes) os quais o usuário pertence oferecem diferentes tipos de recursos, sendo (em determinados casos) uns mais importantes que outros. A autora cita Bertolini e Bravo (2001) para explicar a divisão por categorias nas quais o capital social pode ser encontrado. São elas:

- a) *relacional* – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) *normativo* – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) *cognitivo* – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) *confiança no ambiente social* – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) *institucional* – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos [...] (RECUERO, 2009, p.50).

Recuero (2009) mostra, ainda, que estas categorias estão relacionadas aos níveis de capital social, sendo que o capital social de primeiro nível está relacionado aos recursos que podem ser acessados individualmente (as leis, as normas, o conhecimento que o grupo disponibiliza) e o capital social de segundo nível aos recursos que somente são acessados enquanto grupo (como a confiança no ambiente que se estabelece e também as instituições formadas). Em linhas gerais, o capital social pode auxiliar no entendimento dos atores, de forma individual, seu comportamento em grupo, bem como a formação da rede, suas características em comum, os padrões apresentados por seus membros, a propagação das

informações, a força destas informações em relação a outros grupos, os tipos de conexões e também a qualidade destas conexões (RECUERO, 2009). A autora demonstra que, seguindo a lógica do capital social nas redes sociais, os recursos que são disponibilizados na rede pelos usuários determinam os benefícios disponíveis. No instante em que um ator conecta-se a outro, as informações de cada um fica disponível para ambos, fazendo a informação circular. Assim sendo, pode-se concluir que é o retorno do investimento feito que rege a lógica da rede, onde os recursos individuais somados dão origem a recursos coletivos, que podem ser apropriados por todos os usuários.

Proposta Metodológica

Para exemplificar como é possível, na prática, aplicar os conceitos até aqui estudados, a partir deste ponto será exposta proposta de método de coleta de dados de redes sociais para análise de capital social. Optou-se, aqui, por coletar dados provenientes do site de redes sociais Twitter⁹, onde se aplicará a análise de redes sociais para demonstrar o tipo de capital social gerado pelos usuários, bem como outras particularidades da rede. A seguir, explicar-se-á o processo de coleta e análise destes dados em torno da novela “Em Família”, delimitado pela rede formada pela hashtag “#emfamilia”, enquanto se demonstra as características da análise de redes sociais.

Quanto ao Twitter, é um site de redes sociais onde o usuário têm a possibilidade de criar perfis e publicar mensagens que têm uma limitação de até 140 caracteres. Estas mensagens criadas pelo usuário são chamadas de tweets, e, em geral, apresentam temáticas diversas (como comentários sobre assuntos públicos, sobre eventos, sobre questões do cotidiano do usuário, como também sobre o programa de televisão que o usuário está assistindo). O Twitter oferece ao usuário um conjunto de recursos os quais o usuário pode utilizar para ações específicas dentro da plataforma. Será abordado neste trabalho o Retweet (ato de replicar um tweet original), Responder (recurso que permite direcionar mensagem a um determinado usuário) e a Hashtag (recurso que facilita a contextualização do tweet). Sobre este último, quando um tweet faz referência a novela e o usuário acrescenta #emfamilia a esta publicação, há uma contextualização.

⁹ Twitter.com

Coleta de Dados

Para a escolha da coleta de dados optou-se pela aplicação de 4 (quatro) etapas que auxiliam a delimitação da rede escolhida. São elas: a) o tipo de rede; b) consideração de nós e conexões; c) direção das conexões e; d) ferramenta de coleta (RECUERO, 2012).

a) Para o desenvolvimento desta pesquisa o autor escolheu realizar a coleta de dados de uma rede inteira, delimitada por usuários do Twitter que utilizaram o termo #emfamilia. Decidiu-se por este tipo de rede, pois o objetivo desta pesquisa é demonstrar o conteúdo (capital social) proveniente de uma rede específica (#emfamilia) em torno de um tema central (Novela).

b) Faz-se necessária a definição do que será considerado nó e conexão (Recuero, 2014). Para esta pesquisa a rede escolhida é associativa (também chamada de filiação). As redes com conexões associativas pressupõem conexões mantidas pelas ferramentas (Recuero, 2014), neste caso o Twitter. Essas redes associativas dizem respeito à conexão entre os usuários em relação a um tema central ou evento (neste caso a novela “Em Família”), deste modo este tipo de conexão permite que os usuários interajam entre si (frente a este evento ou tema central) construindo a rede (Watts, 2003). Quanto ao nó, entender-se-á como o ator ou usuário que possui uma conta no Twitter e compõe a rede, ao utilizar o termo #emfamilia.

c) Quanto a direção das conexões, a rede escolhida possui conexões direcionadas. Esta característica diz respeito ao fluxo da rede, onde uma rede direcionada propõe demonstrar a direção da conexão (por exemplo, se de A para B ou de B para A). A delimitação do tipo de conexão acarreta o desenvolvimento da direção da conexão, que, para esta pesquisa, demonstrará o fluxo de informação na rede, bem como os atores mais influentes dentro dela.

d) Após definir e delimitar o tipo de rede e as conexões que dela emergem, é necessário definir a forma a qual os dados serão coletados para análise posterior. Para este estudo, o autor selecionou e recomenda a ferramenta NodeXL para a coleta e análise dos dados. O NodeXL funciona com base no Windows Excel e é um sistema que permite ao pesquisador a coleta e análise dos dados na mesma interface. A própria ferramenta calcula as medidas da rede (estas medidas serão exploradas ao longo deste trabalho), proporcionando os dados numéricos e a representação visual da rede (chamada grafo).

Análise de Dados

Definido o processo de coleta de dados, o autor optou por dividir a análise em dois níveis (Recuero, 2014): sendo o primeiro extremamente relacionado às medidas aplicadas (métricas) para a (1) posição do nó na rede e (2) para a rede em si; e o segundo mais aprofundado, envolvendo o conceito de (3) capital social, ou seja, há a divisão entre a análise quantitativa e qualitativa. Nos pontos a seguir serão abordadas as características de cada métrica bem como a aplicação da análise dos dois níveis aqui citados. Os dados expostos a seguir foram coletados pelo programa NodeXL no dia 15 de maio de 2014.

Posição do Nó na Rede

Para que se entenda a importância de determinados nós na rede, utilizar-se-á medidas de: a) Grau do nó e; b) Centralidade Eigenvector.

a) Grau do Nó: Esta medida se baseia na quantidade de conexões que um nó possui. Desta forma, quando um nó A é conectado a outros 10 (dez) nós, diz-se que A possui um grau 10 (dez). Esta medida demonstra, de forma objetiva, o quão conectado um nó é.

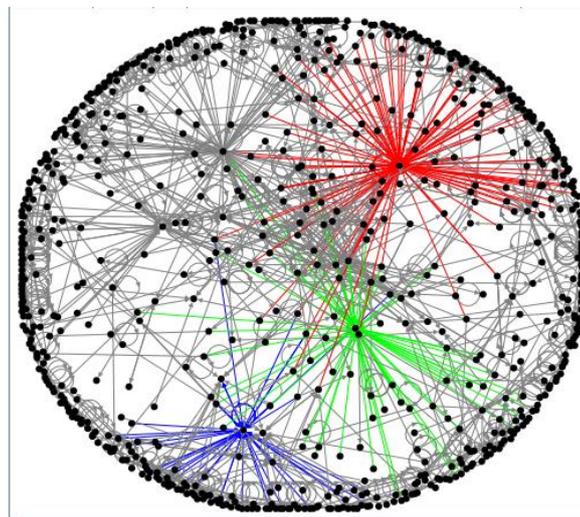


Figura 2 - Grau do nó

Na imagem (Figura 2) vê-se a representação visual da rede, onde os usuários com grau mais alto são @ Zamenza (Grau 96), @rede_globo (Grau 56) e @gshow (Grau 35) que são representados, respectivamente, pelas cores vermelho, verde e azul. No que cabe a análise, esta medida auxilia a identificar os atores com mais conexões, ou seja, os que mais transmitem ou recebem conteúdo dos outros usuários da rede, resultando em um valor de

popularidade. Com esta avaliação é possível ver que os mais populares na rede são os citados acima e isto demonstra que estes atores têm papel fundamental nos valores criados por este grupo, pois ao serem os mais conectados tendem a divulgar conteúdo com facilidade dentre os outros usuários que compõe a rede.

b) **Centralidade Eigenvector:** Este item tem foco principal na influência que o nó exerce sobre a rede. Difere-se do grau, pois tem o objetivo de demonstrar o quão bem conectado um nó é. Ou seja, o que se leva em consideração é a qualidade da conexão, pois se avalia quantas conexões de grau alto o nó tem. Assim sendo, um nó A que é conectado com um nó B de grau 10 tem uma centralidade eigenvector maior do que um nó C conectado a dois nós D de grau 3.

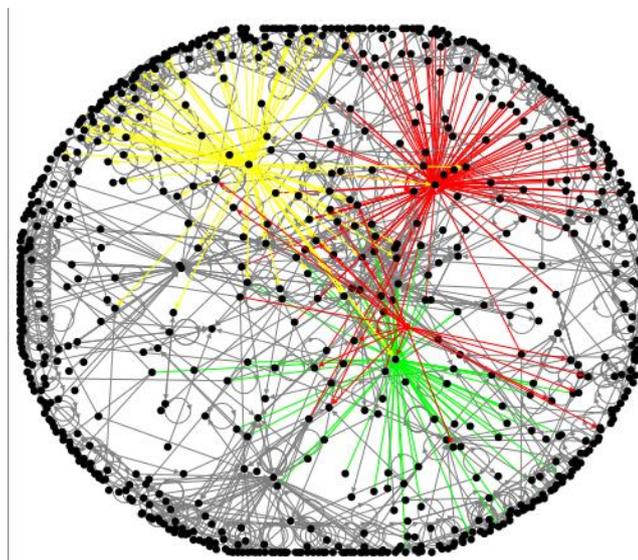


Figura 3 - Centralidade Eigenvector

Na imagem (Figura 3) é possível notar que os atores com centralidade eigenvector mais altas são @Zamenza (106681,644), @Silvanoronhali (69827,249) e @rede_globo (63718,261), representados, respectivamente, pelas cores vermelho, verde e amarelo. Referente aos valores de capital social, esta medida mostra a influência dos atores na rede, uma vez que a popularidade pode não significar influência. Deste modo, usuário com uma centralidade eigenvector alta têm chances igualmente altas de serem classificados como influenciadores, extremamente importantes na propagação de ideias e determinantes em relação ao fluxo de conteúdos da rede.

Medidas da Rede

As medidas de rede voltam-se para a análise da rede como um todo, observando diversos aspectos da sua configuração enquanto reflexo das conexões entre os nós. Para isto serão utilizadas as seguintes métricas: a) Densidade e; b) Coeficiente de Clusterização.

a) **Densidade:** A medida de densidade demonstra o quão conectados estão os nós da rede. Ou seja, é um cálculo que se baseia na quantidade total de conexões que a rede tem em relação à quantidade de conexões possíveis dentro da rede, sendo que os valores de densidade variam entre 0 (mínimo) e 1 (máximo). Quanto à rede em questão, o grau de densidade observado é igual a 0,001449275 (onde 0,998550725 é a diferença para que se chegue a 1). O valor de capital social aqui é referente aos valores sociais que os integrantes da rede têm acesso enquanto grupo, onde uma rede com nível de densidade muito alto pode indicar que há a construção de valores (enquanto grupo) que possivelmente serão muito mais sólidos do que em uma rede com baixo nível de densidade. A densidade está relacionada à quantidade de relações (e, por sua vez interações) que os usuários têm entre si, o que é fundamental para a construção de valores de grupo. Quanto à rede coletada, o baixo nível de densidade pode caracterizar pouco engajamento dos usuários em relação à novela.

b) **Coeficiente de Clusterização:** esta métrica ajuda a entender melhor os grupos de nós que formam a rede. É comum que, ao analisar uma rede, note-se a presença de clusters, que são nós muito conectados entre si (geralmente grupos de amigos ou pessoas que se relacionam por algum interesse em comum) onde o coeficiente de clusterização facilitará a identificação destes grupos para análise posterior.

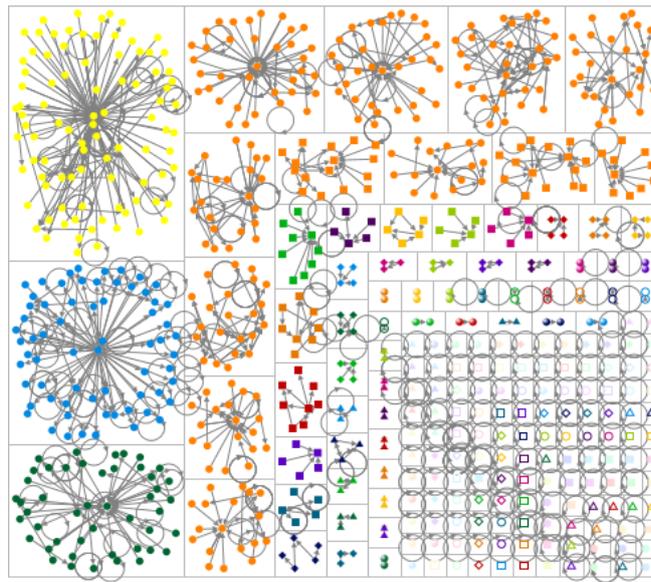


Figura 4 - Coeficiente de Clusterização

Na imagem (Figura 4) observa-se a presença de 3 clusters maiores (grupos) representados pelas cores amarelo, azul e verde. Além destes grupos principais, é possível observar diversos grupos pequenos (na cor laranja), demonstrando que existem diversos valores específicos de cada um destes grupos, o que acarreta uma descentralização da rede, mesmo que os grupos estejam conectados em torno de um mesmo tema. Completando a análise pode-se observar diversos atores isolados no canto inferior direito. Estes são atores com grau de conexão muito baixo, ou seja, pessoas que estão conectadas a poucos atores da rede. Quando o número de atores isolados é muito alto, isto pode ser reflexo do baixo nível de densidade da rede e baixo engajamento dos usuários.

Considerações Finais

Considerando os dados desta pesquisa, pode-se perceber a importância do estudo das redes sociais online para que se entenda diversos aspectos de sua complexidade. Através desta análise é possível determinar como os atores se conectam entre si e como se relacionam, determinando a forma e o conteúdo o qual será produzido por esta. Tão importante quanto as relações entre os usuários, é fundamental que haja a observação da interação entre os atores e a rede em si, ou seja, a forma como se colocam frente ao grupo e a forma como se estrutura enquanto grupo. Esta definição de estrutura enquanto grupo afetam aspectos como a representação do “eu” online, a legitimação da face, o desenvolvimento do ambiente, as regras que o conduz e as relações que proporciona.

O investimento que cada ator realiza enquanto participante do grupo está diretamente relacionado (1) ao retorno que espera ter sobre este investimento, (2) ao quanto e de que forma os outros atores investirão também, e (3) finalmente os recursos os quais cada ator terá acesso enquanto indivíduo e enquanto grupo. Tendo estes conceitos como base, é possível determinar que tipo de capital social é gerado, sendo possível observar questões como engajamento dos usuários, popularidade, de que forma os usuários se apropriam do conteúdo gerado pela rede, dentre outros fatores.

Além disto, é importante que os canais de televisão, assim como as marcas em geral, estejam atentos a como este processo se dá e de que forma podem tirar proveito. Pode-se, com base no que foi discutido até agora, afirmar que uma estratégia bem desenvolvida que leva em consideração o fenômeno da segunda tela terá uma aproximação maior com o público. Esta estratégia deve ser pensada no sentido de que a haja uma complementaridade da narrativa. O novo comportamento do consumidor e dos meios demonstra a importância de entender estas relações mais profundamente, pois, como se mostrou, as mídias em si são produtos e agentes culturais que representam grande poder de impacto sobre a sociedade. Compreender a forma a qual os usuários estão apropriando-se dos suportes midiáticos revela diversos aspectos relacionados a seus novos interesses, necessidades, etc., questões que são fundamentais para entender as relações cada vez mais complexas entre usuários e meios (e igualmente complexas entre os meios em si).

O conceito de convergência aqui exposto mostra que não somente os usuários estão se adaptando, mas também os meios de comunicação estão sofrendo alterações nas relações entre si, tornando tudo muito mais conectado e interativo.

Referências

- BOURDIEU, P. **The forms of Capital**. Goettingen: Otto Scharz &Co. 1983
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a multidimensional concept**. Disponível em:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>
Acesso em: 02 Abril 2014.
- COLEMAN, J. S., **Social capital and the creation of human capital**. American Journal of Sociology, n. 94, p.S95-S120, 1988.

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

DRUMOND, R. **Vem ver #novela @você também: recepção televisiva e interações em rede a partir do Twitter**. Trabalho apresentado no XXIII Encontro Anual da Compós 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/artigo compos-1_2275.pdf

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties**. The American Journal Of Sociology, vol. 78, n, 6, p. 1360-1380, maio de 1973.

IBM, **The end of TV as we know it**. Online. 2006. Disponível em: <https://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf> Acesso em: 03 Abr. 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2009.

LOPES, M. **Ficção televisiva transmidiática: Temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs**. In: LOPES, M. I. (org.) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: Plataformas, convergência, comunidades virtuais**. (p. 241-296) Porto Alegre: Sulina, 2011.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012.

PUTNAM, R. D. **Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012

RECUERO, R. **Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na internet: O caso da hashtag #tamojuntodilma e #Calabocadilma**. Revista Fronteiras (online), v. 16, p. 1, 2014.

WATTS, D. J. **Six Degrees: The science of connected age**. New York: W.W. Norton & Company, 2003.