



GEMINIS

[DOSSIÊ - TV PÓS DIGITAL]

DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO POTENCIALIZADORES DA TELEVISÃO DIGITAL INTERATIVA: DESAFIOS E USOS DA SEGUNDA TELA NO TELEJORNALISMO

ELANE GOMES DA SILVA

*Mestranda da Linha Culturas Midiáticas
Audiovisuais do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da UFPB- Universidade Federal
da Paraíba. Integrante do Grupo de Pesquisa em
Processos e Linguagens Midiáticas – GMID/
PPGC-UFPB.
E-mail: nanegsilva@hotmail.com*

ED PORTO BEZERRA

*Pós-doutor em Comunicação pela Universidade
Federal do Rio de Janeiro. Estagiário Sênior no
College of Communication da University of Texas
(Knight Center for Journalism in the Americas).
Professor do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da UFPB- Universidade Federal
da Paraíba. PPGC-UFPB. Bolsista da CAPES –
Proc. Número BEX 1487/12-4.
E-mail: edporto@di.ufpb.br*

RESUMO

O presente trabalho é fruto de uma pesquisa em desenvolvimento e tem por objetivo identificar quais as possibilidades de uso de um dispositivo móvel na construção de um telejornal. Entendemos que em tempos de convergência tecnológica, os produtos de informação são produzidos de forma que possam gerar compartilhamento de ideias e discussão em grupos de pessoas. Nesse sentido, surge a necessidade de aplicar itens complementares ao conteúdo produzido, no intuito de tornar o assunto tratado o mais completo possível. A segunda tela visa adicionar informação naquela veiculada num programa ao vivo da TV. A reconfiguração da TV é necessária para se adequar ao uso das mídias móveis, que servem de segunda tela. Apresentaremos um levantamento geral sobre o uso de aplicativos de segunda tela em emissoras de TV nacionais e estrangeiras. Discutiremos seus usos e as perspectivas criadas com a aparição desta nova forma de consumo de informação que aglutina a TV e a Internet, destacando a área telejornalística.

Palavras-Chave: Convergência, Televisão, Segunda Tela, Telejornalismo.

ABSTRACT

This article is based on research which has been developed and aims to identify the possibilities of using a mobile device in the construction of a newscast. We understand that in times of technological convergence, information products are produced that can generate an exchange of ideas and discussion in groups of people. In this sense, there is a need for additional elements to the content produced in order to make the object as completely as possible. The second screen is set to add information transmitted in a live TV program. Reconfiguration is required to accommodate the TV using a mobile communication means, which serves as a second screen. We present a study on the use of applications on the second screen television at home and abroad. Discuss their uses and perspectives created by the emergence of this new form of information consumption that brings TV and Internet, emphasizing journalism TV area.

Keywords: Convergence, TV, Second Screen, TV Journalism.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente as emissoras de TV tentam promover interatividade em suas programações objetivando um maior envolvimento dos seus telespectadores. Obviamente querem ‘fisgar’ sua audiência, fazendo com que não se disperse, mas que seja submersa na sua programação televisiva e assim seja alcançada pelos anunciantes.

Estamos às voltas com mudanças tecnológicas, midiáticas e culturais promovidas pela convergência de mídias. O pesquisador francês, François Jost (2011), afirma que a chegada de uma nova mídia em um cenário já midiático, coloca questões necessárias à reflexão sobre as possíveis mudanças de comportamento causadas. É prudente entendermos que o uso de novos produtos para a alimentação da grande mídia, gera novos comportamentos e novos desafios.

Em meio à crise que se abate sobre o fazer televisivo em tempos de convergências, surgem alternativas em experimentação, como o uso de dispositivos móveis. Tais mecanismos aparecem como alternativa real de potencialização da TV, bem como propõem a reconfiguração do meio.

Este artigo é parte de uma observação feita em uma pesquisa em desenvolvimento. Em um primeiro momento, buscamos compreender a convergência tecnológica para uma mídia específica: a televisão. A partir disto travamos uma discussão sobre tecnologias agregadoras, que fazem parte do processo atual de reconfiguração do modelo de TV vigente.

Tentamos desvendar como a linguagem televisiva e o telejornalismo se entrelaçam com métodos e modelos usados pela Internet. Em seguida, observamos como a TV pode ganhar possibilidades de uso com os dispositivos móveis. Para isso, algumas questões foram relevantes para a construção desta análise: como é construído esse ambiente convergente? Quais as funcionalidades das aplicações para segunda tela? Quais as modificações do processo interativo proporcionado pela televisão digital com o surgimento da segunda tela? Quais os usos e desafios da segunda tela no telejornalismo?

A segunda tela visa adicionar informação complementar ao conteúdo veicula-

do em um programa de TV, ou seja, na tela principal. A reconfiguração da TV é necessária para se adequar ao uso da segunda tela. Mudando não só o processo de produção do conteúdo televisivo, mas também a postura do telespectador frente à programação da televisão.

A ideia é discutir usos, vantagens e desvantagens, além das perspectivas criadas com a aparição desta nova forma de consumo de informação que aglutina a TV e a Internet, mas com foco na área do telejornalismo e na produção de notícias.

Nesta perspectiva, a pesquisa se dará com a análise do uso da segunda tela no telejornal da TV Cultura, emissora da cidade de São Paulo, que utiliza a experiência no telejornal da noite. Em contrapartida, mostraremos também exemplos bem-sucedidos da segunda tela em programas de TV em algumas partes do mundo, a fim de entendermos o processo e observarmos quais os desafios deste experimento como forma de reconfigurar o fazer televisivo e a linguagem jornalística.

2. CONVERGÊNCIA ENTRE MÍDIAS – UM OLHO NA TV E OUTRO NA INTERNET

No contexto de convergência midiática, devemos entender que a relação entre interatividade e participação é caracterizada por transformações de caráter técnico, social e cultural, de modo que a própria noção de convergência deve ser pensada a partir desses três níveis.

Ainda que o ambiente digital seja propício para a reunião de materialidade da convergência, concordamos com a ideia de Jensen (2010) que toma como premissa o fato de que são as interações e as práticas comunicativas que caracterizam os intercâmbios comunicacionais responsáveis por esse processo. Isso requer a reflexão sobre questões como participação e interatividade que estão diretamente ligadas aos níveis sociais e culturais do conceito.

Jenkins (2009) entende que o termo convergência deve ser compreendido como mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Num conceito mais amplo, ela se refere a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e onde o conteúdo passa por eles fluidamente.

O determinismo tecnológico tem permeado os estudos de convergência. Entretanto, é imprescindível entendermos as mudanças inter-relacionadas existentes em outros setores. O que temos como pressuposto atual é que a tecnologia não é o único motor das reconfigurações culturais midiáticas, apesar de ser sua principal impulsionadora. O cenário é abrangente para o diálogo entre mídias, mas é prudente salientarmos a mudança cultural que isto tem causado.

O termo convergência tem sido bastante usado quando o assunto envolve novas

tecnologias da informação e da comunicação. Isso se deve à crescente fusão dos mais diversos dispositivos tecnológicos, capazes de reunir várias mídias numa só interface.

Para Jenkins (2009) nova e antigas mídias podem interagir de forma cada vez mais complexas. Resumidamente, percebe-se que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas revendo suas funções, que estão sendo transformadas em decorrência da introdução de novas tecnologias. Neste artigo vamos nos deter a entender a relação convergente entre televisão e Internet.

A situação de confluência entre as duas mídias no Brasil é aumentada com a chegada do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, implementado em 2007. Novas características e propostas começam a figurar no meio da comunicação de massa. A possibilidade não só de ganho na qualidade de imagem, mas também de interatividade, portabilidade e mobilidade geram uma grande discussão a respeito dessa nova mídia.

É importante lembrarmos que na década de 1950 a TV absorveu a tecnologia radiofônica, complementando-a com o advento da imagem; nos anos 2000 a internet vem absorvendo a TV no que diz respeito à reprodução de tecnologia (som e imagem) e programação. Entretanto, diferentemente da TV, a internet, por meio de suas ferramentas, possibilita inúmeras formas de comunicação interativa, tornando possível, inclusive, deslocamentos na produção, circulação e recepção de conteúdos.

A interatividade com o público sempre fez parte do universo midiático. A TV e o rádio mantiveram em sua grade programas nos quais o público podia participar por telefone e cartas. Com a extensão dos conteúdos televisivos para o ciberespaço, ampliaram-se as possibilidades e fluidez dessas interações. Contudo, o que se persegue é uma interatividade instantânea que satisfaça ao público. A busca por uma TV reconfigurada, faz com que a Televisão Digital Terrestre represente uma nova forma de proporcionar conteúdo televisivo. O processo de digitalização ainda é tímido. Muitos estudos sobre como será a Televisão Digital já existem, mas poucos sabem do que será possível ver dessa mídia. Compreendemos que o que se busca é uma interatividade mais plena, que modificará a forma de identificação entre usuário e emissora.

O deslocamento do telespectador para outras plataformas, fez com que a televisão atentasse para a transformação de sua programação. Esta já não é mais exclusiva do fluxo televisual, ela pode também ser encontrada na Internet: o conteúdo visto na TV, e, às vezes, dados que o complementam.

Este tema proporciona diversas opiniões. Carlón (2009) e Miller (2009) afirmam que a televisão, tal como a conhecemos e consumimos, está perdendo audiência. A revolução tecnológica pode a reconfigurar, ou seja, a TV pode ser adaptada às novas

circunstâncias e processos. Nesta reconfiguração, o espectador ganha o lugar central.

Segundo Miller (2009, p. 22) “É bobagem pensar que a Internet servirá de oposição à televisão.” Para o autor, a Internet, estando cada vez mais presente nos lares, faz com que a televisão penetre de outra forma, caracterizando uma transformação da TV, em vez de sua morte. Já para Newton Cannito (2010, p 16) “o digital tornará a televisão ainda mais televisão”. Ele tenta ir de encontro aos mitos apocalípticos e defende uma reconfiguração da TV através de uma causa mais interativa e ainda mais convergente com a Internet.

Jensen (2010) lembra que as próprias mídias são capazes de reconfigurar as condições de comunicação, ou seja, que diferentes mídias suportam diferentes tipos de modificação, e que tanto o modelo de comunicação sofre impacto quanto o processo comunicacional e a esfera de produção de conteúdos.

O formato que se pretende alcançar com a televisão digital nos obriga, segundo Aquino (2011, p.7), a refletir sobre questões comunicacionais que se desenvolvem através dos meios digitais e que promovem a reconfiguração de uma cultura marcada pelo uso de novos tipos de ferramentas da comunicação. A autora ainda afirma que essa interação dos usuários de Internet com outras mídias, traz argumentações sobre a comunicação em rede. Devemos ficar atentos não só com o que a mídia faz com as pessoas, mas o que as pessoas fazem com a mídia. Esse processo produz impacto direto no conceito de convergência midiática e se refere ao grau de interatividade, participação e aceitação dos indivíduos em relação aos processos comunicacionais estabelecidos no processo de convergência.

Durante décadas a interação em meios de comunicação tradicionais, por exemplo, acontecia da seguinte forma: no rádio, o ouvinte tinha a oportunidade de realizar ligações e interagir com o locutor e só assim conceder sua opinião e contribuir com informações adicionais ou simplesmente, criticar ou elogiar o programa radiofônico. Já na Televisão, a interação era dificultada, de forma que, o telespectador era passivo em relação às notícias transmitidas, podendo apenas escolher se continuava submerso no conteúdo televisivo ou não, com o uso do controle remoto.

Com o ambiente digital este cenário é modificado. Agora a proposta das emissoras de TV é de interatividade para imersão do telespectador. A fim de proporcionar expectativas para conseguir uma programação com mais participação e que gerará novos efeitos de sentido e facilitará o surgimento de um novo modelo de negócios, com proposta diferenciada de lucro.

Entendemos que a TV construiu a propriedade de uma linguagem multimídia que ajudou a criar uma audiência cativa. Entretanto, ela encontrou na Internet a

possibilidade de uma relação promissora. Segundo Aquino (2011, p. 9) “um dos fatores que difere a internet dos demais meios de comunicação é a rapidez de seu alcance. A velocidade com que a internet vem se difundindo nas últimas três décadas não pode ser comparada com qualquer outro meio de comunicação”.

A popularização dos aparelhos de informática e do acesso à Internet no trabalho e na educação contribui para o aumento do alcance da mídia. É importante salientar que ao mesmo tempo em que usa, a sociedade modifica e se apropria da tecnologia. A possibilidade de ser uma ‘obra aberta’ à modificação, faz da Internet uma ferramenta em constante evolução e amplamente aceita por seus usuários.

A expectativa é que a Internet sirva de mídia agregada à TV, ou seja, que se busque nela o que se quer como informação complementar aos programas de televisão, não apenas com computadores do tipo *desktop*¹, mas também através de mídias móveis (*smartphones*² e *tablets*³). Logo, entendemos que a Internet seria uma potencializadora dos recursos oferecidos pela televisão, facilitando atividades e contribuindo para alterações no comportamento dos indivíduos.

Para Murray (2003), a alteração no comportamento do telespectador está diretamente ligada aos processos de digitalização da informação e entretenimento, passando de atividades sequenciais para atividades simultâneas. Se antes o telespectador assistia ao conteúdo televisivo para depois interagir, hoje ele faz as duas ações ao mesmo tempo. Estar conectado a Internet facilita a interação entre mídias e dá passos importantes à reconfiguração e o alcance interativo que tanto se pretende. Não se trata de assistir televisão pelo computador ou por qualquer dispositivo conectado a Internet: é assistir a programação no aparelho de televisão, e comentar seu conteúdo na Internet (segunda tela), é a legitimação da audiência da TV na Internet.

De acordo com Donato e Puhl (2011) o poder destinado ao receptor não se limita a apenas escolher o horário e o produto midiático que irá consumir. Ele tem a capacidade de opinar, orientar e formar laços sociais com consumidores iguais a ele, além de estabelecer uma relação de mão-dupla com os produtores de mídia.

Quem assiste a programação televisiva nos tempos atuais, busca manifestar suas opiniões e introduzir o conceito de interatividade através da internet, o cenário de convergência de mídias facilitou o processo. Estar conectado ao computador é necessá-

1 *Desktop* é uma palavra da língua inglesa que designa o ambiente principal do computador. Literalmente, o termo tem o significado de “em cima da mesa”. Era frequentemente utilizado para designar um computador de mesa por oposição ao *laptop* que é o computador portátil. *Laptop* tem o significado de “em cima do colo”.

2 *Smartphone* é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O *smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

3 *Tablet* é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (*touchscreen*). É um dispositivo prático com uso semelhante a um computador portátil convencional, no entanto, é mais destinado para fins de entretenimento que para uso profissional.

rio para que o telespectador passe da postura de passivo para um telespectador ativo e atento ao que se produz na televisão

Entendemos que a TV é um meio singular diante de outros meios, pois possui uma grade de programação, um fluxo comunicacional e uma linguagem multimídia que proporcionam um grande alcance popular. O que se almeja, atualmente, é potencializá-la com novos aparatos e deixá-la ainda mais usual e singular.

3. SEGUNDA TELA - DISPOSITIVOS MÓVEIS POTENCIALIZANDO A TV

Entramos em um processo convergente em que é preciso a reflexão do modelo de uso e a reelaboração do conteúdo midiático televisivo. Acreditamos que os dispositivos móveis tecnológicos podem aprimorar o conceito de interatividade e fornecer suplementos que ajudem na identificação de uma nova forma de assistir TV.

Assim, teríamos uma produção televisiva que geraria a busca por mais informações. A partir daí, seria necessário um segundo meio para complementar o que foi disseminado na primeira tela (TV). A mídia dita secundária, não tiraria a audiência ou o foco da tela da principal. Neste caso a programação da TV incentivaria o uso e justificaria a necessidade de uma segunda tela, materializada através de *smartphone* ou *tablet*. Estes tipos de dispositivos móveis não só oferecem uma nova opção para assistir a um programa de TV, como também mudam a forma como a experimentamos.

Esta reflexão surge em meio a constantes dúvidas sobre o futuro da televisão. Dados de pesquisas mundiais nos dão subsídios para entendermos que estamos em um momento em que a televisão passa pela mudança não só de uso, mas de significação. Levamos em conta a ideia de Tourinho (2009, p.138) que diz que “no exercício da convergência entre as mídias, a forma como os novos discursos serão organizados torna-se um desafio crucial para que a nova plataforma não se limite a ser um simples espaço de recepção dos discursos obtidos nas linguagens das mídias tradicionais”.

De acordo com um estudo⁴, publicado em 2011 pela *Yahoo!* e pela *Nielsen Company*, mais de 86% dos usuários de Internet usam seus dispositivos móveis enquanto assistem TV, sendo que 1/4 deles procuram conteúdos relacionados ao que estão assistindo.

Em agosto de 2012 a empresa de consultoria *Deloitte*⁵ realizou uma pesquisa com 4.000 pessoas no Reino Unido para analisar os hábitos dos telespectadores com a segunda tela. Neste estudo verificou-se que 24% de todos os entrevistados a usavam,

4 Disponível em: <http://advertising.yahoo.com/article/the-role-of-mobile-devices-in-shopping-process.html>. Acesso em 15 de novembro de 2012.

5 Disponível em: http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/tmt. Acesso em 15 de novembro de 2012.

e que aproximadamente metade dos que tem entre 16-24 anos também usavam *e-mail*, *Facebook* ou *Twitter* para discutir algo que eles estavam assistindo na TV.

Para Paul Booth (2012), as redes sociais podem gerar um novo tipo de conexão entre o programa televisual e o público.

New types of criticism based on social networks, however, can reveal a greater connection between characters, TV Show, and audiences. Instead of seeing characters as mere components of narrative, the social network mode reveals them as links in a network of multiple identifying selves, of which the viewers can also be a part.⁶

As redes sociais estão remodelando a audiência e a forma como as pessoas assistem e se comportam diante da televisão. Em reportagem publicada no mês de janeiro de 2013 na edição on line da Revista de circulação nacional Info⁷, trouxe que as empresas estão se especializando na análise de dados da chamada *Social TV*.

Para a professora Karla Patriota (2013), este fenômeno trata-se, na realidade, de uma área que desponta aos poucos, mas já se constitui como um espaço promissor para o desenvolvimento de novos serviços para as emissoras de TV – que assistem a fragmentação da audiência massiva, e para os produtores de conteúdo, que estão em busca de novas formas de reconfigurar a televisão e oferecer um conteúdo televisivo diferenciado.

Outro ponto importante, segundo Patriota (2013), a considerarmos quando abordamos o conceito de *Social TV* é que a tão propagada interatividade na TV aberta esteja a passos lentos demais, e só vá se concretizar de forma plena, quando a convergência da Internet com a TV seja uma realidade presente em diversas partes do mundo.

Em suma, a *Social TV* representa uma mudança na forma como os espectadores consomem o conteúdo televisivo. A audiência é afetada diretamente pelos comentários, elogios ou críticas que as pessoas fazem nas redes sociais enquanto assistem a determinado programa na televisão. O fenômeno não era visto antes, já que se esperava o dia seguinte para comentar na roda de amigos o que tinha passado na TV no dia anterior. Hoje, entendemos que a rede serve de uma grande praça para os telespectadores comentarem entre si o que de fato lhes agrada.

6 Tradução livre da autora: “Novos tipos de crítica baseada em redes sociais, no entanto, podem revelar uma maior conexão entre os personagens do programa de TV e o público. Em vez de ver personagens como meros componentes da narrativa, o modo de rede social revela-os como elos de uma rede de vários eus de identificação, de que os telespectadores também podem ser uma parte”.

7 Reportagem TV do futuro terá tablet como segunda tela. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/tv-do-futuro-tera-tablet-como-segunda-tela-16012013-15.shl> Acessado em 20 de janeiro de 2013.

A empresa *Ericsson*,⁸ baseada em seu programa de pesquisa *ConsumerLab*, publicou um estudo em 2012 para entender os hábitos de uso de TV e de vídeo, abrangendo entrevistas com 100.000 pessoas em 40 países. Sua principal descoberta foi que 62% das pessoas usam mídias sociais enquanto assistem TV e que 40% delas estão discutindo o que eles estão assistindo no momento.

A *Red Bee Media*⁹ realizou, em 2012, uma pesquisa com mais de 2.000 britânicos proprietários de *smartphone*, *tablet* e *laptop* dos quais 86% usaram um desses dispositivos enquanto assistiam TV. O estudo também revelou que 52% dos entrevistados tinham usado uma segunda tela para descobrir mais sobre um programa de televisão; que 44% dos usuários usam uma segunda tela para encontrar mais sobre marcas e anúncios; e que 56% estão abertos para receber anúncios direcionados através de aplicativos síncronos.

De acordo com outra pesquisa realizada pela *COG Research*¹⁰, também publicado em 2012, os usuários conectados simultaneamente na TV e na segunda tela são mais propensos a ficar na sala de estar durante os intervalos comerciais.

Todos os dados que resultaram destas pesquisas apontam que a TV ainda é algo a ser considerado para o desenvolvimento de aplicativos para segunda tela, pois esta pode mudar a forma como os consumidores interagem com as marcas, combinando visualização, compartilhamento, participação e marketing integrado para permitir que os distribuidores e anunciantes consigam um maior envolvimento com seus consumidores.

O recurso de aliar dispositivos móveis aos programas televisivos tem sido utilizado massivamente em programas de entretenimento. A reportagem publicada na edição on line da Folha de São Paulo¹¹ mostra que emissoras e patrocinadores têm investido em aplicativos para celulares e tablets que fazem a ponte entre a programação e a internet. Quem assiste a uma corrida de F1 ou a um jogo de futebol, por exemplo, pode seguir estatísticas extras. Os fãs das séries norte-americanas *'The Walking Dead'* ou *'Hannibal'* e que são exibidas no Brasil através de canais de a cabo, podem baixar os aplicativos das séries e podem, enquanto assistem ao episódio, obter informações detalhadas sobre o passado de um personagem, por exemplo.

No Brasil já existem aplicativos para segunda tela em programas de entrevista

8 Disponível em www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf. Acesso em 15 de novembro de 2012.

9 Disponível em www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second_screem_research.pdf. Acesso em 15 de novembro de 2012.

10 Disponível em: <http://www.thinkbox.tv/multi-screening-encourages-more-tv-and-ad-viewing>. Acesso em 15 de novembro de 2012

11 Assistir à TV com *smartphone* e *tablets* na mão aproxima o telespectador. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265765-assistir-a-tv-com-smartphones-e-tablets-na-mao-aproxima-telespectador.shtml>. Acesso em 06 de maio de 2013.

como o 'Roda Viva', um programa de entrevistas, o 'Cartão Verde' que é um noticiário esportivo e o *Game Show* 'Quem sabe, sabe'. Todos os programas são da emissora de São Paulo, a TV Cultura.

Em relação a conteúdo noticioso sincronizado aos dispositivos móveis, no Brasil apenas o Jornal da Cultura utiliza o experimento. Mas, em outros países podemos encontrar grandes conglomerados internacionais de notícias, tais como CNN¹², Fox¹³ e CBS¹⁴ que estão lançando aplicativos para segunda tela. Isto parece ser um indício de que estas agências estão investindo recursos para averiguar quais as potencialidades destes aplicativos.

A Figura 1 apresenta a tela da rede de notícias Fox referente ao aplicativo para segunda tela chamado FOXNOW. Ele pode ser baixado para uso em diversas plataformas (*desktop, tablet, Xbox 360, iphone e ipad*).

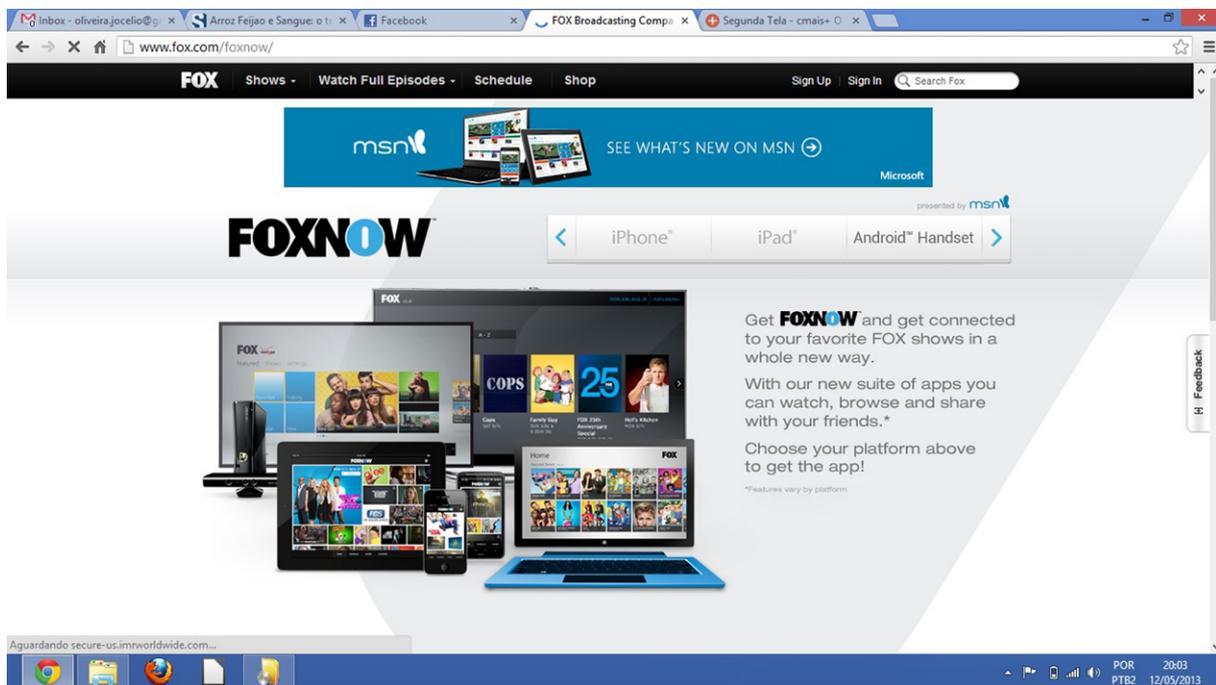


Figura 1 – Tela para download do aplicativo FOXNOW

Fonte – <http://www.fox.com/foxnow/>

O surgimento de aplicativos para a segunda tela também é preocupação de especialistas em estudos da TV^{15,16} que começam a emitir pareceres sobre suas experiências no uso dos mesmos.

12 Disponível em <http://www.cnn.com/2012/09/15/showbiz/tv/second-screen-tv-our-mobile-society>. Acesso em 20 de abril de 2012.

13 Disponível em <http://www.fox.com/foxnow/>. Acesso em 20 de abril de 2013.

14 Disponível em <http://www.beet.tv/2012/10/kenneth-lagana-cbs.html>. Acesso em 20 de abril de 2013.

15 Disponível em <http://blog.scribblelive.com/best-practices-2/cnn-adapts-the-second-screen-to-tv-news/>. Acesso em 20 de abril de 2013.

16 Disponível em http://www.grantland.com/blog/hollywood-prospectus/post/_/id/70080/the-second-screen-is-this-app-really-necessary. Acesso em 20 de abril de 2013.

Mostrar a notícia através de outros ângulos é uma ampliação da forma jornalística que pode absorver as audiências ao se proporem novas formas de colocar a reportagem no ar, usando plataformas distintas, porém complementares.

Com o surgimento de novas mídias, como a Internet, com o volume rápido de informações, os telejornais foram obrigados a mudar a sua forma, sua apresentação e buscavam ao máximo atrair o público. Segundo Tourinho (2009, p.91):

De modo semelhante aos diversos gêneros dos programas de televisão, o telejornalismo tem como uma de suas características a constante evolução de sua técnica e formato, incluindo aí a linguagem. A partir das inovações, mais visivelmente as tecnológicas, mas não apenas destas, o telejornal foi agregando qualidade e agilidade até chegar ao atual formato, com toda a sua riqueza de conteúdo, dinâmica e estética.

No formato narrativo do telejornalismo, com o uso da tecnologia, modifica-se a estrutura e traz possibilidades de reelaboração da narrativa. De acordo com Murray (2003, p.155) a narrativa com aspectos tecnológicos faz surgir à capacidade de apresentação de ações simultâneas de múltiplas formas. É o que se pretende com o uso da segunda tela.

Embora se mostre como uma vantagem ao teleinternauta¹⁷ que não precisará buscar complementos das notícias em mecanismos de busca da Internet, esta possibilidade apontará para desafios os quais devem ser considerados. A perda da atenção do teleinternauta ao que está sendo veiculado na tela principal é um deles. Outro é a possibilidade de reelaboração da narrativa, ou seja, da linguagem audiovisual utilizada num telejornal. Uma alternativa é o uso da linguagem híbrida que fosse comunicativa para o público em geral e para o teleinternauta simultaneamente.

A usabilidade do conteúdo da segunda tela é importante ponto a ser investigado. Isto é, os arranjos em tela devem ser projetados de forma que sejam de fácil acesso e uso pelo usuário que é internauta e telespectador ao mesmo tempo. Também se configura um desafio, a redefinição do modelo de negócios de um telejornal que agora precisaria incorporar elementos de *merchandising* da TV e da Internet de forma harmoniosa. Por último, está a necessidade de capacitação de profissionais para a produção de notícias nesta provável linguagem híbrida. É de fato importante sabermos que, quem deverá produzir conteúdo complementar em segunda tela será jornalistas multimídia

¹⁷ Entendemos que o termo Teleinternauta seria pertinente usar neste contexto por fazermos a junção das palavras: telespectador e internauta, para denominar o usuário de produto televisivo e de segunda tela.

que alie linguagem da TV com a da internet e por fim entenda como funciona o modelo de negócios em produtos a serem consumidos em dispositivos móveis.

O telejornalismo da TV Cultura é pioneiro no Brasil ao lançar um aplicativo de segunda tela para o seu telejornal da noite chamado Jornal da Cultura. Desde o dia 25 de janeiro de 2013 a emissora apostou no uso da ferramenta complementar. Porém, cabe a nós pesquisadores, observar como inicialmente esta experiência está sendo colocada em prática para as massas.

Em uma observação empírica, compreendemos que o telejornal segue um formato diferenciado, com notícias mais trabalhadas, tempo de duração maior em comparação com outras emissoras nacionais que possuem em sua grade de programação os telejornais. No caso do Jornal da Cultura, todas as noites, dois comentaristas distintos participam do noticiário comentando o que é exibido. No canto da tela da TV é possível ver o ícone indicando que existe conteúdo complementar que pode ser consumido em uma segunda tela. Para estar conectado a segunda tela, é importante que o usuário esteja também conectado a uma rede social.

Aos poucos vão aparecendo na tela do *laptop*, *tablet* ou *smartphone* os links das informações adicionais. Fotos, pequenos vídeos e textos curtos ajudam na imersão da notícia. E na hora do intervalo comercial só torna-se conteúdo também complementar aquilo que já faz parte da grade de programação da emissora.

Coletamos algumas imagens que ajudam no entendimento de como funciona a segunda tela no Jornal da Cultura. A Figura 2 apresenta a tela do website onde é possível baixar o aplicativo de segunda tela para o complemento de notícias deste telejornal. É bem provável que sua equipe se depare com alguns dos desafios que elencamos.

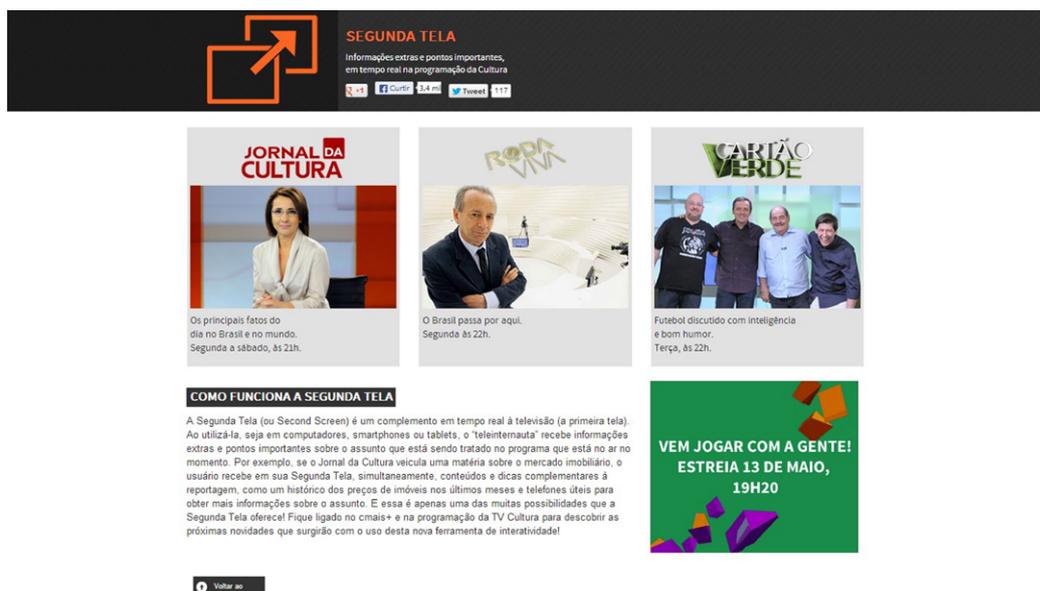


Figura 2 – Tela para download do aplicativo para segunda tela do Jornal da Cultura
Fonte – <http://cmais.com.br/segundatela>

Na Figura 3 é possível ver a segunda tela já em funcionamento. As informações são dispostas à tela do dispositivo complementar (laptop), de acordo com as notícias simultaneamente exibidas no fluxo normal do programa principal.



Figura 3 – Segunda Tela do Jornal da Cultura em funcionamento

Fonte – <http://cmais.com.br/segundatela>

Em outra tela é possível ver que tipo de conteúdo complementar é disponibilizado para o teleinternauta. Na Figura 4, disposta abaixo, encontramos um vídeo que é oferecido ao usuário como informação adicional.



Figura 4 – Vídeo é utilizado como conteúdo complementar de segunda tela

Fonte – <http://cmais.com.br/segundatela>

Encontramos também pequenos textos como conteúdo adicional disponível na página da segunda tela do Jornal da Cultura. Como é possível ver na Figura 5. Ao escolher um dos links, o teleinternauta tem a opção de ler as informações complementares.



Figura 5 – Texto complementar de uma notícia presente na segunda tela
Fonte – <http://cmais.com.br/segundatela>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o cenário televisivo passa por um processo de reconfiguração onde se percebe a necessidade de utilização de ferramentas digitais complementares para a sua potencialização. Ao iniciarmos o processo de investigação de usos e desafios da segunda tela, entendemos que o percurso é amplo e não se esgota facilmente.

Objetivamente, cria-se uma forma de deixar o teleinternauta submerso no conteúdo televisivo, que está sendo consumido também em outra plataforma. Entretanto, compreendemos que deve haver um equilíbrio entre fornecer conteúdo adicional para o telespectador, e não o importunar ou o mover para fora da experiência televisiva.

Dados de pesquisas mundiais nos deram subsídios para entendermos que o uso da segunda tela na sociedade contemporânea é uma realidade. Grandes redes de comunicação estão se adaptando a este fato. Seria interessante, iniciar um processo de aperfeiçoamento dos conteúdos das mídias móveis para que elas passem a ocupar o local de coadjuvantes à televisão. Por esses motivos, concluímos que a segunda tela gera novas perspectivas para o processo de mudança da televisão, possivelmente recriando sua programação.

No caso específico deste trabalho, entendemos que a segunda tela pode poten-

cializar a linguagem do telejornalismo, seja ampliando a narrativa, seja aumentando o seu alcance de público, ao juntar telespectadores e usuários que consomem conteúdos advindos das plataformas móveis, criando um novo personagem no cenário da convergência midiática: o teleinternauta.

Ao fim deste artigo chegamos à conclusão de que o entendimento da estrutura da informação, das redes e dos processos de apreensão da relação do indivíduo com o uso de novas plataformas nos faz ver quais serão os desafios para a adequação do conteúdo telejornalístico aos da segunda tela. A experimentação de novos gêneros e formatos, utilizando, ao menos inicialmente a linguagem híbrida, pode consolidar a segunda tela e ajudar na reconfiguração da televisão.

A perspectiva é de se construir um ambiente colaborativo totalmente tecnológico que modifique a forma de construção da notícia e que permita a ampliação da informação. Cabe a nós, pesquisadores verificarmos as alternativas tecnológicas e procurarmos superar os desafios para adoção da segunda tela no formato de um telejornal.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. **Interatividade e participação em contexto de convergência midiática**. Artigo publicado nos anais do Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade – SimSocial 2011. Salvador.

BOOTH, Paul. **The Television Social Network: Exploring TV Characters**. *Communications Studies*, 63:3, 309- 327. College of Communication, Depaul University. Junho 2012.

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

CARLÓN, Mario. SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos-** El comienzo de um debate. La Crujía, Buenos Aires, 2009.

DIZZARD JR., Wilson. **A Nova Mídia**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2000.

DONATO, Aline. PUHL, Paula. **Os caminhos da convergência da Televisão na Web**.

Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: 2ª edição. Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Media Convergence: the three degrees of network, massa and interpersonal communication.** Routledge. New York, 2010.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** Publicado em revistas Matrizes – Ano 4 – nº 02 janeiro/junho de 2011. São Paulo.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo.** Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro das narrativas no ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural, Editora Unesp, 2003.

PICCININ, Fabiana. **Analógico ao Digital: notas sobre o telejornal em transição.** In: SOSTER, Demetrio e SILVA, Fernando (Org). **Metarmofoses Jornalísticas 2: reconfiguração e forma.** Rio Grande do Sul: EDUNISC, 2009.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no Telejornalismo: O que você vai ver a seguir.** Vitória: EspaçoLivros, 2009.

The rise and rise of 'second screening'. Disponível em <www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/tmt/f0f3f07a77349310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm>. Acesso em: 15 nov. 2012

TV and Video. An analysis of evolving consumer habits. Disponível em <http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2012

Broadcast industry not capitalising on rise of the second screen. Disponível em: <http://www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second_screen_research.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2012

Personagens, especialistas e emissoras falam sobre como a Internet mudou a forma de ver TV. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/personagens-especialistas-emissoras-falam-sobre-como-Internet-mudou-forma-de-ver-tv-5605969>>. Acesso em: 15 nov. 2012

New 'Screen Life' research from Thinkbox reveals how TV benefits from second screens. Disponível em: <<http://www.thinkbox.tv/multi-screening-encourages-more-tv-and-ad-viewing>>. Acesso em: 15 nov. 2012

TV Cultura oferece recurso de segunda tela para telespectadores. Disponível em <http://canaltech.com.br/noticia/tvs/TV-Cultura-oferece-recurso-de-segunda-tela-para-telespectadores/> Acesso em 01 de abril de 2013.

TV do futuro terá tablet como segunda tela. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/tv-do-futuro-tera-tablet-como-segunda-tela-16012013-15.shl> > Acesso em 20 de janeiro de 2013.

Cauda longa e a segunda tela, tudo a ver. Disponível em: <http://tvdi.egc.ufsc.br/index.php/novidades/noticias/247-a-cauda-longa-e-a-segunda-tela-tudo-a-ver> Acesso em 01 de abril de 2013.

Twice as much TV? How networks are adapting to the second screen. Disponível em <http://www.cnn.com/2012/09/15/showbiz/tv/second-screen-tv-our-mobile-society>. Acesso em 20 de abril de 2013.

CNN adapts the second screen to TV news. Disponível em <http://blog.scribblelive.com/best-practices-2/cnn-adapts-the-second-screen-to-tv-news/>. Acesso em 20 de abril de 2013.

Patriota, Karla. **O que é a Social Television?** Disponível em <http://karlapatriota.blogspot.com.br/2013/04/o-que-e-social-television.html>. Acesso em 04 de maio de 2013.