

GEMINIS

[DOSSIÊ - TELEVISÃO E CONVERGÊNCIAS]

GEMINIS

DO USO CONCOMITANTE DE DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS: A EXPERIÊNCIA DE SEGUNDA TELA ENQUANTO RECONFIGURAÇÃO NO MODO DE ASSISTIR TV

CARLOS EDUARDO MARQUIONI

*Docente do programa de Mestrado e Doutorado em
Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.
Doutor em Comunicação e Linguagens pela UTP/PR, é
membro do grupo de pesquisa Interações comunicacionais,
imagens e culturas digitais (INCOM) na UTP e participante
do GP Televisão e Vídeo do Intercom.
E-mail: cemarquioni@uol.com.br*

RESUMO

Os modos de assistir TV estão em constante adaptação – tanto em função da apropriação cultural associada ao uso de novas tecnologias quanto da ampliação ao acesso de dispositivos tecnológicos. E mudanças na forma como o público assiste TV promovem variações na produção de conteúdos para *acomodar* essas adaptações culturais, relacionando outros dois atores sociais do complexo sistema de televisão (emissoras e anunciantes). O artigo aborda a Segunda Tela como um novo modo de ver TV, e apresenta o ambiente de software utilizado durante 2013 pelo Jornal da Cultura como uma alternativa das emissoras para *controlar* essa nova experiência televisual.

Palavras-chave: Cultura; Segunda Tela; Telejornal; Televisão; Reconfiguração cultural.

ABSTRACT

The ways of watching TV are constantly in adaptation – both due to the cultural appropriation related to the usage of new technologies and to the increase of access to such gadgets. And changes motivated by the way the audience watches TV causes adaptations on contents production to *accommodate* cultural adaptations in other two social actors of the television system (broadcasters and advertisers). This paper considers the Second Screen as a new way of watching TV and presents the software used during 2013 by the TV newscast Jornal da Cultura as an alternative to broadcasters *control* the new televisual experience.

Keywords: Culture; Second Screen; TV newscast; Television; Cultural reconfiguration.

A complexidade observável no modo em desenvolvimento como as audiências têm *assistido* TV (que vem sendo referenciado como Segunda Tela) justifica uma análise em perspectiva cultural, que considere e analise essas variações na longa duração. A opção é associada ao fato que as tecnologias (como é o caso da televisão e dos dispositivos móveis que são utilizados concomitantemente ao ato de ver TV em experiência de Segunda Tela) podem ser abordadas como artefatos culturais, cujos significados “se constituem na vida, são feitos e refeitos” (WILLIAMS, 1989, p. 8). Desta forma, os usos das tecnologias (artefatos culturais) promovem redefinições culturais que vão culminar com o estabelecimento do que pode ser considerada a cultura de um período: no caso do tema abordado neste artigo, uma cultura em formação que constitui uma nova forma de a audiência ver televisão que é reconfigurada na *longa duração*.

É possível considerar, então, que a nova forma observável não emerge simplesmente na contemporaneidade. De fato, ela estaria em formação culturalmente, nas adaptações que podem ser observadas nos modos como o público assiste TV desde os primórdios. E tais adaptações nos modos de ver TV (por parte do público) motivam os produtores de conteúdo (tipicamente as emissoras) a redefinirem os modos de produzir programas televisuais, no sentido de equacionar os interesses dos patrocinadores da produção dos conteúdos televisivos (os anunciantes). O cenário é parte da complexa relação de influências entre esses três atores sociais do sistema televisual.

Para ilustrar essas influências e o uso das tecnologias pode ser abordado o controle remoto: um dispositivo tecnológico que facilitaria a troca entre canais pelo telespectador levou, no passado, à definição de um *novo modo de assistir TV*. Este *modo de assistir TV* foi inclusive nomeado (*zapping*) e, *na duração*, motivou mudanças na produção de programas da grade por parte das emissoras considerando os anunciantes: o objetivo das mudanças foi evidentemente minimizar os riscos de *perda* da audiência para a concorrência em função do *zapping* praticado pelo público (via avaliação do momento para realizar os intervalos comerciais – o momento *par excellence* do *zapping* – considerando a programação das demais emissoras). Há que se destacar, contudo, –

para minimizar o risco de a relação entre o controle remoto e as redefinições associadas sugerir determinismo tecnológico¹ – que neste trabalho considera-se que a disponibilização do dispositivo (o controle remoto) pode ser relacionada a “aspectos econômicos, mais especificamente um eventual interesse da indústria na troca do parque de hardware televisual (a substituição dos aparelhos)” (MARQUIONI, 2012, p. 56). Essa mudança tecnológica motivada por razões econômicas teria, após uma apropriação cultural pela audiência, influenciado redefinições no processo de produção de conteúdos pelas emissoras.

Expandindo o exemplo do controle remoto – no sentido de demonstrar que as adaptações culturais podem não ser vinculadas à disponibilização de um novo dispositivo, mas à ampliação no acesso a um aparato tecnológico já conhecido/utilizado –, outro exemplo que merece ser apresentado envolve a localização física do televisor nos domicílios e a influência desta localização nas *formas de assistir TV*. Nos primórdios da televisão no Brasil – e durante algumas décadas seguintes – as famílias se reuniam na sala de visitas (BARBOSA, 2010, p. 21) para, em silêncio, acompanharem ao conteúdo veiculado. Além da reunião familiar propriamente dita, há que se considerar o fato que acompanhar à veiculação em silêncio sugere orientação da atenção dos indivíduos reunidos essencialmente direcionada ao conteúdo transmitido². Contudo, especialmente a partir da década de 1990, é possível observar que ocorreu um *espalhamento* da audiência pelos cômodos dos domicílios, relacionado ao aumento da disponibilidade de aparelhos televisores. Note não se tratar do fornecimento de um novo aparato, mas de um maior acesso à tecnologia já existente. Uma espécie de *audiência segmentada* no interior dos domicílios foi gerada a partir desse *espalhamento*, potencializando para as emissoras a produção de *conteúdos segmentados* (como programas destinados ao público adolescente). Novamente – para minimizar o risco de o contexto apresentado sugerir determinismo tecnológico –, há que se considerar que o aumento da disponibilidade de aparelhos pode ser justificado por fatores de ordem histórica, social e econômica³: aspectos que vão além da tecnologia propriamente dita proporcionaram uma mudança cultural, observada via o estabelecimento de novas localidades e novas formas de

1 O determinismo tecnológico envolve “abstrair as mudanças técnicas e tecnológicas e explicar de modo geral as mudanças sociais, econômicas e culturais como determinadas por estas mudanças” (WILLIAMS, 1983, p. 84).

2 Anteriormente houve também o silêncio para acompanhar o conteúdo transmitido no rádio, enquanto o público estava “aprendendo o idioma da escuta. E escutar significava entrar em consonância total com a emissão sonora, que não permitia nenhuma outra partilha” (BARBOSA, 2013, p. 228). Posteriormente, no caso da TV, a “emissão era seguida em silêncio [...] [e às] crianças debruçadas nas janelas pedia-se invariavelmente por silêncio” (p. 282).

3 Como motivadores de ordem histórica, social e econômica para o aumento de disponibilidade de equipamentos que provocou o *espalhamento* da audiência pelos cômodos das residências podem ser apresentados o (i) barateamento do dispositivo e conseqüente aumento na facilidade de aquisição pelos espectadores (CASTELLS, 2005, p. 456), a (ii) busca por liberdades individuais (no caso, a liberdade para assistir à própria TV, na qual seria possível escolher o conteúdo) e (iii) aspectos do caráter de consumo do período histórico (MARQUIONI, 2013a, p. 12).

assistir TV (não mais envolvendo necessariamente a reunião familiar silenciosa no mesmo cômodo). Na perspectiva das emissoras e anunciantes, a individualização do ato de ver televisão atribuiu sentido cultural à produção de conteúdos destinados a públicos segmentados dentro das residências.

Esse *espalhamento* da década de 1990 teve uma nova ocorrência nos primeiros anos da década de 2010: a miniaturização dos televisores e a possibilidade de assistir televisão em movimento utilizando dispositivos móveis (especialmente aparelhos telefônicos celulares e *tablets*, em função da digitalização da transmissão) proporcionam à audiência uma atualização nas formas de assistir TV. Dessa vez ocorre inclusive uma espécie de ampliação do ato de ver TV para além dos limites domésticos, associada ao uso das redes sociais pelo público para comentar os programas (MARQUIONI, 2013a, p. 13-17). Ampliação essa que gera também uma nova adaptação em relação à noção de silêncio para acompanhar ao conteúdo veiculado na TV: o conteúdo que há algum tempo já era objeto de *debates* pode, com as plataformas de sociabilidades digitais, ser realizado em escala durante a veiculação. Eventualmente inclusive com telespectadores que estão fisicamente não apenas em cômodos distintos, mas em localidades diferentes. De fato, a “televisão [ainda] está mudando diante de nossos olhos. Trata-se de um trabalho em progresso; [a TV é] um meio vivo influenciado por vantagens tecnológicas e [pela] evolução na cultura humana” (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Nesse contexto de mudanças, outra adaptação relacionada especialmente à década de 2010 nos modos de *ver TV* foi nomeada como Segunda Tela, e corresponde à adição de “uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo [que atua] associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84). O espectador pode “assistir à programação principal a partir de uma televisão [tipicamente] de tela grande, complementada por conteúdo extra disponibilizado para ele em seu iPad [*tablet*, ou outro dispositivo móvel conectado à Internet]” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 83): o dispositivo móvel, associado ao sistema televisual, é utilizado “como uma extensão de seu aparelho televisor” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84). Assim, enquanto o espectador assiste ao conteúdo veiculado na televisão (Primeira Tela), ele utiliza outro dispositivo (Segunda Tela) para acessar conteúdos adicionais que lhe interessam, tipicamente relacionados àquele transmitido. A rigor, é possível afirmar que “a Web e a televisão estão se complementando e não competindo entre si. [...] A Internet não matou a TV; de fato ela se tornou sua melhor amiga” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 03). Inclusive porque, como destacou Dominique Wolton, considerar o desaparecimento da TV em função dos novos meios constitui abstrair as relevâncias social e cultural do meio (2003, p. 129): sugere mesmo uma forma de praticar determinismo tecnológico.

O uso de Segunda Tela pode alcançar desde gêneros relacionados ao entretenimento até informativos⁴. E vale mencionar que não há evidências de dificuldades por parte do público na decifração do sentido em relação aos gêneros televisuais motivadas pelo uso concomitante de um dispositivo conectado à Rede enquanto assiste TV. De fato, há que se considerar que eventualmente o público sequer tenha avaliado com clareza as mudanças *enquanto* elas aconteciam *diante dos olhos*. No limite, o uso concomitante dos aparatos tecnológicos pode até ter sido interpretado por alguns telespectadores como uma ação *natural*. Para compreender as afirmações e minimizar os riscos de simplificação analítica, valem algumas considerações: especialmente porque é possível considerar (conforme abordado acima) que o uso dos recursos de Segunda Tela pode ser compreendido como uma etapa da reconfiguração cultural que vem ocorrendo na *longa duração*.

Ocorre que, se por um lado os gêneros televisuais – assim como os gêneros do discurso – definem “*tipos relativamente estáveis de enunciados*” [grifo no original] (BAKHTIN, 1997, p. 279) e proporcionam à audiência elementos de reconhecimento em relação ao conteúdo sendo veiculado, por outro é possível considerar que as adaptações televisivas se dão *na duração* (pois são culturais). Existe então o que pode ser classificado como uma *preparação* do público para as eventuais adaptações *em processo*. Essa preparação pode ser compreendida via a noção de convenção abrangendo “tanto o *consentimento tácito* quanto os *padrões aceitos*” (WILLIAMS, 1971, p. 13): as convenções caracterizam *acordos* estabelecidos – não necessariamente ensinados formalmente – entre os participantes de um ato comunicacional. O fato de a convenção não ser percebida claramente (ser, em certa medida, *transparente*) possibilita estabelecer relação direta com a cultura de um período, que descreve “a continuidade da experiência de um trabalho particular, desde sua forma particular até seu reconhecimento como uma forma geral, e então a relação desta forma geral a um período” (WILLIAMS, 1971, p. 17). No que se refere ao tema central deste artigo, “a forma como experimentamos televisão continua

4 A Rede Globo vem realizando experiências com Segunda Tela: em 31 de janeiro de 2012, a emissora informou à audiência que assistia à 12ª temporada do *reality show Big Brother Brasil* que estava disponível um aplicativo para acompanhar o programa via dispositivos móveis (MARQUIONI, 2012, p. 108). Em entrevista concedida pela Diretoria Geral de Engenharia da Rede Globo durante o projeto de doutorado do autor deste artigo, a emissora destacou que teria interesse em atuar associando conteúdo veiculado na TV a dispositivos pessoais (MARQUIONI, 2012, p. 109). Parte desse interesse se materializa no momento quando este artigo é concluído: em relação a entretenimento, estreou na Rede Globo um novo programa (em formato competição musical) que faz uso de um aplicativo de Segunda Tela para votação da audiência e definição da permanência dos competidores. O que é especialmente curioso no caso desse programa é que a votação pela audiência e definição dos rumos do programa inicia e conclui durante a apresentação de uma única canção pela banda competidora (definitivamente *durante* a veiculação) – consulte <gshow.globo.com/programas/superstar/index.html>; acesso em 08 abr. 2014. Em relação a conteúdos jornalísticos, o programa Fantástico (revista eletrônica semanal da emissora) tem promovido adaptações em seu *website* para que o público possa se manifestar durante a veiculação do conteúdo, independente da realização de convites para interatividade realizados pelos apresentadores.

a evoluir” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 04) pois essa forma está, culturalmente, em “inacabamento” (MARQUIONI, 2012, p. 50-64).

Assim, enquanto as opções para o público interagir eram quase que inexistentes nos primórdios da televisão⁵, *na duração* houve mudanças que possibilitaram um estreitamento da relação entre público e emissora via participação da audiência nos programas em *broadcasting*. Considerando apenas o caso de programas jornalísticos⁶ no Brasil, já é possível constatar que o público passou por uma série de convites diretos à interatividade⁷ ao longo de décadas que iam além de ações mais simples relacionadas ao uso operacional do televisor propriamente dito. Pode-se entender que esses convites diretos têm, efetivamente, preparado o público para compartilhamento de atenção entre a TV e outro dispositivo tecnológico utilizado para interagir⁸.

Para evidenciar que a análise *na longa duração* minimiza o risco de simplificações, vale retomar (e ampliar) o exemplo apresentado anteriormente do *zapping*: assistir TV em experiência de Segunda Tela pode ser analisado como caracterizando uma forma de *complexificação* da troca entre canais via o controle remoto. Ocorre que o espectador pode continuar sintonizado no mesmo canal de TV (sem praticar o que seria um *zapping convencional*) enquanto acessa um conteúdo na Web (tanto no *site* da própria emissora cujo conteúdo *acompanha* em *broadcasting*, quanto eventualmente de uma emissora concorrente ou mesmo em um site que não seja vinculado a nenhuma emissora de TV em particular). Daí a possibilidade de considerar a ação como uma *complexificação* do *zapping*: ainda que a *troca de canal* ocorra em outro dispositivo (não na TV), a tela *diferente* utilizada requer alguma atenção e eventualmente não tem relação

5 Apesar de se falar em quase inexistência de opções para interação nos primórdios da televisão, é importante destacar que as ações de liga/desliga, a troca entre canais e as regulagens de brilho/contraste podem ser consideradas formas de interagir (PRIMO, 2008, p. 09). Vale observar, contudo, se tratar de formas de interagir bastante simples e que não estabelecem troca de informação significativa entre público e emissoras – no limite, poderia ser dito que a troca de informação estabelecida com os atos de ligar/desligar o aparelho ou trocar o canal ocorreria via influência nos índices de audiência quando a emissora fosse informada (via um órgão que controlasse os indicadores da quantidade de televisores sintonizados) que um determinado número de aparelhos deixou de acompanhar a emissão. Mas, neste artigo, são consideradas as interatividades mediadas, particularmente aquelas que fazem uso de um dispositivo tecnológico para materializar o contato entre audiência e emissoras de TV, possibilitando troca de informação entre o público e a empresa de radiodifusão diretamente.

6 Em relação à participação da audiência em programas jornalísticos – e para constatar que a preparação para interatividade ocorre há décadas – podem ser citados os casos do *Globo Rural*, que a partir de fevereiro de 1980 passou a solicitar aos espectadores o envio de cartas com dúvidas e do *Fantástico*, que durante quase toda a década de 1980 apresentava aos domingos um concurso solicitando que o público votasse para eleger uma jovem que seria considerada a *Garota do Fantástico* (MARQUIONI, 2012, p. 77).

7 Em uma definição geral, considera-se que ocorre um *convite direto* à interatividade quando apresentadores de programas televisivos informam oralmente ao espectador (durante a veiculação do conteúdo) que é possível utilizar um canal de comunicação para estabelecimento de contato direto com a emissora. Para informações quantitativas relacionadas a esses convites diretos, consultar (MARQUIONI, 2012), (MARQUIONI, 2013b) e (MARQUIONI, 2014).

8 Podem ser considerados também como *preparadores* para interação programas de entretenimento que solicitam a opinião da audiência em relação a sua continuidade (ou desfecho). No caso do Brasil – para mencionar apenas alguns poucos exemplos – podem ser citados o programa de dramaturgia *Você decide* e a franquia do *reality show Big Brother*.

com a emissora a que o telespectador assiste. Na perspectiva dos patrocinadores da geração de conteúdos, há que se considerar a possibilidade de a interação não ocorrer no ambiente no qual o anunciante pagou por espaço publicitário – o que evidentemente caracteriza um problema para os patrocinadores.

Ainda culturalmente, é possível compreender os recursos de Segunda Tela como *uma espécie de etapa seguinte* aos convites diretos à interatividade mencionados em nota de rodapé anterior: enquanto (i) os primeiros formatos para a audiência trocar informações com as emissoras requeriam uso dos serviços dos Correios ou de (ii) recursos de telefonia (fixa ou celular), em (iii) uma etapa seguinte os convites diretos para as interações passaram a referenciar um *website* na Internet para executar ações ou acessar conteúdos relacionados/complementares àqueles transmitidos via TV. Algum tempo depois, no momento em que este texto é escrito, (iv) esses convites não necessitam mais ser realizados de forma direta: quando a audiência inicia a utilizar recursos de Segunda Tela (e o acesso aos conteúdos ocorre concomitantemente ao ato de assistir TV em um dispositivo separado), um novo estágio das interações com a televisão é caracterizado. Analogamente à mudança cultural relacionada ao modo de ver TV em função do aumento na facilidade de aquisição do aparelho televisor abordada anteriormente, o crescimento no acesso a dispositivos móveis e à Internet pode ser associado a uma nova reconfiguração cultural. Para minimizar mais uma vez o risco de incorrer em determinismo tecnológico, há que se considerar que o acesso aos dispositivos móveis e à Internet possuem relação evidente no Brasil com o crescimento econômico iniciado nos anos do governo do presidente Lula e com a emergência da chamada *nova classe C* (MARQUIONI, 2012, p. 239).

Mas o que parece especialmente interessante observar é o fato de ser possível considerar que as emissoras realizaram uma forma de preparação cultural (mesmo que de forma não intencional ou não planejada) para o uso da Segunda Tela pela audiência via os estágios/formatos de interatividade anteriores. A ampliação do acesso aos dispositivos móveis (mais especificamente os usos relacionados a esses dispositivos enquanto assistindo televisão) apenas viabilizaram uma nova reconfiguração, mas que – a rigor e culturalmente – vinha sendo desenvolvida há décadas.

E vale destacar que o novo cenário relativo à Segunda Tela remete ao mesmo risco do passado observável com o uso do controle remoto: existe um impacto potencial nas receitas para produção de conteúdos pois, no mínimo, há que se considerar que o nível de atenção *compartilhado* pela audiência *entre as telas* a partir dessa espécie de *complexificação* do *zapping* pode preocupar os anunciantes na Primeira e na Segunda Tela. Em uma situação ideal (na qual seriam minimizados os riscos junto aos patrocina-

dores dos programas), a emissora deveria ser capaz de exercer algum *controle* sobre as alternativas de navegação em Segunda Tela: uma forma seria aumentar a probabilidade de *retenção do público em seus domínios* (por exemplo, em um ambiente de Segunda Tela fornecido pela própria emissora). Assim, enquanto a análise em perspectiva cultural possibilita compreender o fenômeno, há que se observar a necessidade também de as emissoras se prepararem para a operacionalização das mudanças relacionadas ao *modo de assistir*.

Uma possibilidade remete ao uso de um recurso equivalente aos *Jardins cercados*⁹ como ambiente de Segunda Tela. Os *Jardins cercados* surgiram no contexto da TV digital interativa, na qual as ações de interatividade ocorrem diretamente via o monitor da televisão – logo, não há uma Segunda Tela; ao invés disso, o acesso ao conteúdo adicional se dá na própria Primeira Tela (na TV). O “termo *Jardim cercado* é utilizado porque um limite definido [por um programa de software] restringe o acesso do espectador a conteúdos não regulados [pelas emissoras], diferente do que ocorre [em uma navegação típica] na Internet” (GAWLINSKI, 2003, p. 12)¹⁰. De fato, se a própria emissora disponibilizar ao espectador um *ambiente* em que ele possa *navegar* em experiência de Segunda Tela para buscar conteúdo adicional àquele exibido na TV, ao menos é equacionado o risco de o acesso independente por parte da audiência à Web dispersar o público. Inclusive os anúncios poderiam ser sincronizados, com exibição simultânea em *banners* – ou equivalentes – no ambiente do *Jardim* ao conteúdo da TV.

No caso de Segunda Tela, uma alternativa para desenvolvimento de *Jardins cercados* envolve o estabelecimento de “aplicativos *rede*-proprietários [que] atuam em relação a um conjunto de programas para uma determinada rede de televisão, assim provendo conteúdo” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 89). Esses aplicativos *rede*-proprietários¹¹ constituem então programas de software fornecidos pelas emissoras, que caracterizam um *ambiente* e que podem ser *baixados* no dispositivo móvel que o espectador utiliza para materializar sua experiência de Segunda Tela: através desses aplicativos fornecidos pela emissora, conteúdos extras (também fornecidos pela emissora) são acessados pela audiência.

Uma experiência do uso de recursos de Segunda Tela em ambiente equivalente a um *Jardim cercado* foi conduzida no Brasil pela TV Cultura de São Paulo. Tratava-se de um *tipo* de aplicativo *rede*-proprietário compartilhado por programas jornalísticos da emissora. O ambiente de software em questão foi disponibilizado para uso por sua

9 Tradução do autor para o termo “*Walled Gardens*” (GAWLINSKI, 2003, p. 12-14).

10 Análises de uso do conceito podem ser consultadas em (MARQUIONI, 2012, p. 113-115).

11 Tradução do autor para o termo “*Network-specific apps*”.

audiência entre os dias 26 de março de 2013 e 26 de setembro de 2013¹². No aplicativo fornecido, quando o espectador se conectava ao software durante a veiculação do programa na TV, ele passava a receber em seu dispositivo móvel informações complementares ao conteúdo transmitido. Valem as ressalvas que embora este artigo aborde a seguir o uso do recurso pelo telejornal *Jornal da Cultura*, (i) as reflexões e análises realizadas são válidas também para os demais programas da emissora que utilizavam o ambiente (e, entende-se, são válidas também para programas de outras emissoras que eventualmente venham a fazer uso de ambiente equivalente); (ii) não há evidências que possibilitem afirmar que o aplicativo *rede*-proprietário da TV Cultura constitui necessariamente uma alternativa planejada pela emissora para equacionar os interesses dos patrocinadores de produção dos conteúdos televisivos.

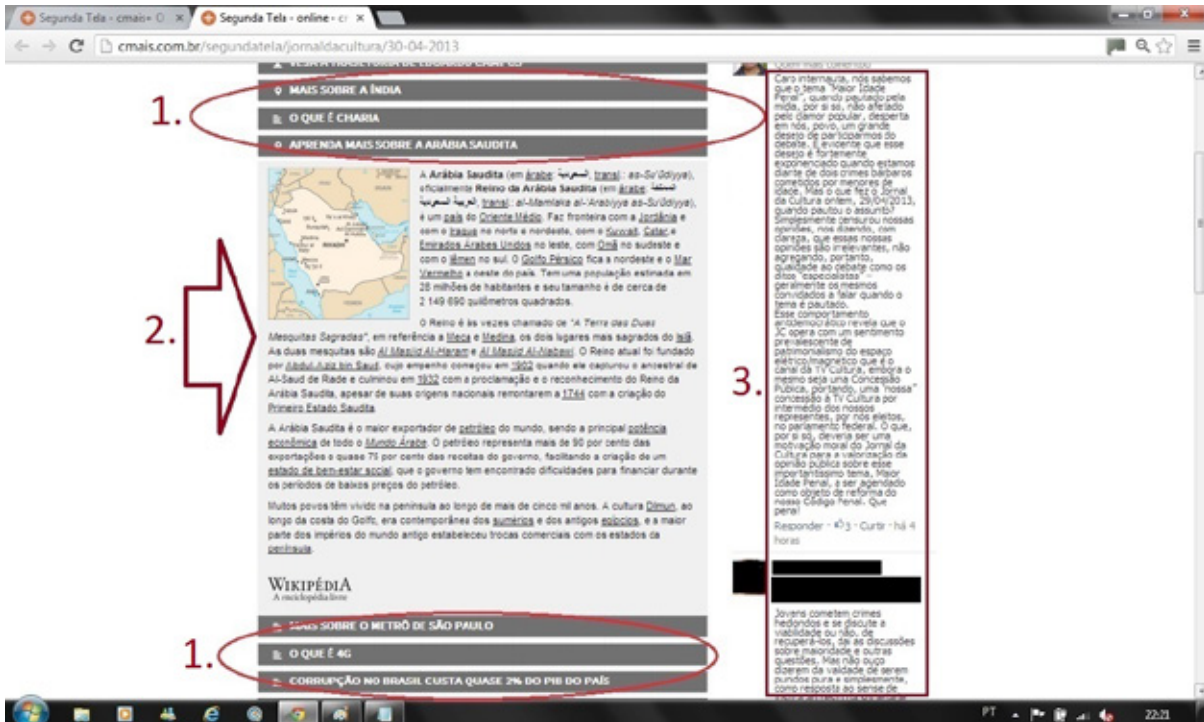
Para avançar na análise é relevante observar inicialmente que no telejornal da TV Cultura o espectador não era informado oralmente a cada novo conteúdo disponível da possibilidade de interagir (diferente do que ocorre no convite direto citado acima, no qual o apresentador do programa anuncia ao público explicitamente que há o recurso interacional a cada nova interação planejada pela emissora). De fato, raramente era mencionada de modo oral a disponibilidade do recurso de Segunda Tela e, apenas ocasionalmente, era indicado textualmente em um dos cantos do monitor de TV (em formato análogo àquele utilizado para apresentar a disponibilidade do recurso de *closed caption*) a existência do conteúdo adicional: ao invés dos convites diretos, ao acessar o ambiente fornecido pela emissora utilizando um dispositivo conectado à Internet, o espectador recebia continuamente informações relacionadas/complementares ao conteúdo veiculado em *broadcasting*. O público poderia, então, acessar ou não o *link* sugerido em seu dispositivo utilizado como Segunda Tela.

A Figura 1 ilustra o ambiente de Segunda Tela fornecido pela TV Cultura – corresponde à imagem do ambiente obtida ao final da edição do *Jornal da Cultura* do dia 30 de abril de 2013 (SEGUNDA TELA, 2013), que teve 51 convites à interatividade via Segunda Tela. Cada linha em cinza escuro na Figura 1 (destacadas com círculos pelo autor do artigo, com o número ‘1.’ associado) constitui um convite à interação (um *link* para *navegação* e obtenção de informações adicionais): trata-se de conteúdo adicional selecionado, sugerido e disponibilizado no ambiente de software fornecido pela emissora. Vale notar – ainda na Figura 1 – que o texto exibido em cinza claro (destacado com uma seta e associado ao número ‘2.’) constitui conteúdo adicional

12 O ambiente pode ser classificado como aplicativo *rede*-proprietário pois era compartilhado por outros programas com caráter jornalístico da emissora, e o compartilhamento é característico desses aplicativos – tipicamente entre séries televisivas (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 89). No caso da TV Cultura, o compartilhamento ocorria entre programas jornalísticos: além do *Jornal da Cultura* o mesmo ambiente de software era utilizado pelo programa de entrevistas *Roda Vida* e pelo programa de jornalismo esportivo em formato mesa redonda *Cartão Verde*.

detalhado (no caso, relacionado à Arábia Saudita, um dos tópicos adicionais sugeridos), enquanto os textos à direita (destacados com um quadrado e associados ao número '3.º') são mensagens publicadas por espectadores nas redes sociais, também exibidos pela emissora no ambiente de Segunda Tela.

Figura 1 – Ambiente de Segunda Tela do Jornal da Cultura



Fonte – Imagem Jornal Cultura, 2013.

Em termos das quantidades de conteúdos adicionais oferecidos pela emissora no ambiente, enquanto a edição do dia 30 de abril contou com 51 convites à interatividade via Segunda Tela, o dia 26 de março de 2013 (primeira data na qual foi possível acessar o ambiente disponibilizado pela emissora) registrou 36 opções, e a edição do dia 26 de setembro de 2013 (última data na qual o acesso foi possível) contabilizou 18 links para navegação. A partir de 27 de setembro de 2013, o ambiente de Segunda Tela deixou de fornecer conteúdos, e mesmo o aplicativo com *download* gratuito no ambiente *App Store*, para uso de dispositivos do fabricante *Apple* como Segunda Tela, não estava mais disponível¹³.

Especialmente porque o autor deste trabalho havia planejado (para o projeto de pesquisa que vem desenvolvendo) uma análise sistemática do uso dos recursos de Segunda Tela, de modo a compará-los aos convites diretos realizados nos telejornais

¹³ É mencionado o ambiente do fabricante *Apple* exclusivamente porque o autor do artigo utilizou um dispositivo desse fornecedor como hardware para acessar o ambiente de Segunda Tela fornecido pela TV Cultura.

das duas emissoras de TV aberta líderes de audiência no Brasil¹⁴ e a descontinuidade do ambiente de Segunda Tela pela TV Cultura comprometia a análise, foi estabelecido contato com profissionais da emissora solicitando entrevista no sentido de compreender os motivos do fim do uso do aplicativo, bem como obter um entendimento geral do procedimento executado em retaguarda para mantê-lo operacional. Os parágrafos seguintes abordam as informações prestadas na entrevista realizada.

Em relação à estrutura geral do ambiente de Segunda Tela utilizado pelo Jornal da Cultura: ainda que o aplicativo – inovador no Brasil – possua elementos que remetam a recursos apresentados na bibliografia de televisão (particularmente aquela que aborda o tema da Segunda Tela¹⁵), a referência utilizada pela equipe responsável para definir os requisitos funcionais¹⁶ do ambiente de software fornecido foi a consulta e análise de “softwares estrangeiros que prestam o mesmo serviço para canais internacionais” (HAGER, 2013).

No que diz respeito à operação diária pela emissora: dificuldades enfrentadas em relação a essa operação foram apontadas pelo Gerente de Multimídia da TV Cultura como motivadoras da descontinuidade do aplicativo *rede*-proprietário. Mais especificamente, “[d]eficiências internas em alocar recursos humanos qualificados para operar o sistema com a qualidade necessária” (HAGER, 2013). O contexto operacional informado auxilia a equacionar o que foi classificado pelo entrevistado como *deficiências internas na alocação de profissionais*: haveria um único recurso (funcionalmente um redator de nível júnior), responsável por manter atualizados os *links* disponibilizados no ambiente de Segunda Tela do Jornal da Cultura durante a veiculação do programa (apresentados na Figura 1 e associados às marcações 1 e 2). Em função de a equipe de operação ser compacta, o mesmo redator júnior era o profissional responsável por atualizar os *links* de todos os programas que compartilhavam o aplicativo *rede*-proprietário. Para executar a tarefa, o profissional acompanhava “previamente as pautas do programa diário para

14 A pesquisa “tem como objetivo investigar analiticamente o nível de uniformização dos convites diretos à interação realizados pelas emissoras [Redes Globo e Record], abordando culturalmente o processo comunicacional materializado no uso concomitante da televisão e de um dispositivo tecnológico conectado à Internet – particularmente no caso da realização de convites diretos para que o público *se desloque* para esse outro meio, a Web, via de regra para executar alguma atividade complementar e relacionada ao conteúdo veiculado na televisão – considerando essencialmente dois aspectos: as quantidades de convites realizados por cada uma das emissoras em relação aos dois programas jornalísticos abordados e a aproximação qualitativa entre esses convites” (MARQUIONI, 2013b, p. 7).

15 Como exemplo pode ser citado o livro “*Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*”, cotado nas referências bibliográficas deste artigo.

16 “Um requisito funcional é uma ação que o produto deve executar para ser útil aos usuários. Requisitos funcionais surgem a partir do trabalho que seus *stakeholders* necessitam fazer. Quase toda ação – calcular, inspecionar, publicar [...] – pode ser um requisito funcional. [...] Este requisito é algo que o produto obrigatoriamente deve fazer para ser útil no contexto do negócio do cliente” (ROBERTSON; ROBERTSON, 2007, p. 09). No caso do software de Segunda Tela em questão, os requisitos funcionais podem ser compreendidos como as características e funcionalidades que o ambiente deveria possuir.

poder se preparar e imputar [inserir] as informações no sistema [no ambiente de Segunda Tela] para compartilhar com os usuários [espectadores dos programas]" (HAGER, 2013). Vale observar, contudo, que apenas o Jornal da Cultura tem veiculação diária: os outros dois programas que utilizavam o ambiente são transmitidos uma vez por semana.

O cenário apresentado também fornece subsídios para realizar inferências em relação à variação na quantidade de *links* ofertados apresentada anteriormente: o decréscimo observado na última edição em que o ambiente estava disponível pode ser analisado considerando a disponibilidade do profissional responsável por obter os conteúdos e as complexidades envolvidas nessa coleta de materiais diários apropriados¹⁷ para o telejornal (a serem disponibilizados no ambiente de Segunda Tela). Ainda, os telespectadores do Jornal da Cultura puderam constatar que no período em que o recurso tecnológico deixou de ser atualizado houve uma série de alterações no telejornal, como mudanças de cenário e na apresentação do programa¹⁸.

Há que se considerar também o fato de o ambiente fornecido caracterizar um caso de *Televisão expandida*¹⁹. Trata-se de outro conceito relacionado à TV digital interativa, mas que pode ser aplicado em relação à Segunda Tela: corresponde a um formato de uso de interatividade que *aprimora* um programa de televisão tanto enquanto ele é veiculado quanto após sua veiculação. Esse formato interativo possui gestão complexa devido à necessidade de adição de "*overlays* [camadas de software que sobrepõem o conteúdo televisual], texto e gráficos aos programas, de modo que os espectadores interajam enquanto assistem TV" (GAWLINSKI, 2003, p. 17). No caso da Segunda Tela, as *camadas* correspondem ao conteúdo disponibilizado no ambiente de software fornecido. O conceito merece ser abordado porque a opção por utilizar o ambiente de Segunda Tela fornecido pela emissora possui relação evidente com o conteúdo selecionado e disponibilizado, e as respostas apresentadas pelo gerente de Multimídia fornecem índices que permitem visualizar a dificuldade na operação dessas camadas de software (ainda que não se trate de um *overlay* no sentido exato daquele abordado no caso da TV digital interativa, uma vez que a *camada* de software não é apresentada no próprio monitor de TV, mas em outro dispositivo). Mas é necessário considerar a complexidade em coincidir o ciclo de vida para produção do conteúdo diário do telejornal com a obtenção de conteúdos adicionais considerados de qualidade (ou conteúdos *apropriados*, conforme termo utilizado anteriormente) para serem disponibilizados na *camada* de software de Segunda Tela. Afinal de contas, não basta o *link*:

17 A opção pelo uso do termo *apropriado* é abordada adiante.

18 Esse tema não foi abordado na entrevista realizada, mas é possível supor que essas mudanças potencialmente impactaram o contexto de Segunda Tela, especialmente considerando o fato informado que a equipe é compacta.

19 Tradução do autor para o termo "*Enhanced television*" (GAWLINSKI, 2003, p. 17-23).

para justificar a manutenção do ambiente interativo, os conteúdos adicionais deveriam despertar interesse navegacional na audiência.

Nesse sentido, é significativa a aferição de uma média diária de “450 conexões simultâneas” (HAGER, 2013) de acessos no ambiente de Segunda Tela durante a veiculação do Jornal da Cultura: essa quantidade corresponde a “menos de 1%” (HAGER, 2013) da audiência do telejornal. Ainda que não houvesse acompanhamento do percentual efetivo de acessos aos *links* fornecidos (HAGER, 2013) pelo Jornal da Cultura (uma vez que o telespectador/internauta acessou o ambiente, ele efetivamente clicou no *link* fornecido para acessar o conteúdo adicional sugerido?), apenas a quantidade de acessos à camada de software sugere que haveria navegação reduzida (considerando a audiência do programa). Vale observar também que para analisar as quantidades de acesso, evidentemente a quantidade disponível de dispositivos para uso como Segunda Tela deveria ser considerada. Contudo, no momento em que este artigo é elaborado, não estão disponíveis dados oficiais que informem a quantidade de domicílios que efetivamente contam com dispositivos móveis para acesso à Rede²⁰. A título de ilustração, em relação à ampliação do acesso a aparelhos celulares com acesso à Internet, fontes não oficiais davam conta que, em 2013, as

vendas de smartphones deram um salto de 99,6% no Brasil no primeiro semestre em comparação com os volumes registrados no mesmo período no ano passado [em 2012]. [...] Com este desempenho, os smartphones representaram 46,2% do total do mercado de celulares neste primeiro semestre (COMPUTERWORLD, 2013).

O fornecimento de dados oficiais futuramente, indicando inclusive as quantidades de domicílios que fazem uso de dispositivos celulares para acesso à Internet, tende a permitir uma análise que estabeleça relação entre a quantidade média de dispositivos no país e os acessos efetivamente realizados em ambientes de Segunda Tela.

Finalmente, em termos culturais, é interessante observar que mesmo com o ambiente descontinuado (e conseqüente final da manutenção diária de *links* navegacionais relacionados às matérias veiculadas), ainda há interação da audiência com o programa em experiência de Segunda Tela (sem necessariamente a realização de convites diretos por parte do apresentador): frequentemente são mencionadas durante o telejornal conteúdos de mensagens recebidas via redes sociais. Na *práxis*, a experiência

20 O relatório PNAD disponibilizado em 2012 informa que “Para a pesquisa deste tema [acesso à Internet], considerou-se somente a utilização da Internet feita pela própria pessoa por meio de computador de mesa ou portátil (*laptop, notebook, palmtop, pocket pc, handheld*). Não foi abrangido, portanto, o acesso à Internet feito por outros meios (telefone móvel celular, televisão a cabo ou satélite, game console) ou quando a pessoa solicitou a outrem para fazer o acesso do seu interesse por não saber usar microcomputador ou a Internet” (PNAD, 2012, p. 29).

de Segunda Tela tem se materializado independentemente do ambiente controlado fornecido pela emissora. Quando o autor deste artigo questionou se foi possível aferir variações na quantidade de interações via redes sociais (*Facebook, Twitter*) a partir do final das atualizações dos *links* para o Jornal da Cultura, foi informado que esses acompanhamentos não estavam sendo realizados (HAGER, 2013).

Em relação à existência de novos recursos relacionados à Segunda Tela previstos para o futuro, o gerente de Multimídia da TV Cultura informou que deve haver

[m]elhoria da interface para o usuário, disponibilização de *Apps* [aplicativos] para *Tablet* e Celular, melhoria da engenharia de programação para distribuir o conteúdo de forma mais eficaz e aumentar a capacidade do servidor em manter a comunicação com um maior número [sic] de dispositivos (HAGER, 2013).

Com isso, o ambiente de Segunda Tela do Jornal da Cultura tem tendência de voltar a ser utilizado “tão logo o departamento seja reestruturado e tenha capacidade de responder a essa demanda com a qualidade necessária” (HAGER, 2013). Aparentemente, a descontinuidade do recurso caracteriza apenas um recuo: algumas dificuldades observadas motivaram um replanejamento visando aprimorar a eficiência operacional. Mas é fato que culturalmente a experiência de Segunda Tela faz (e gera) sentido em ambientes jornalísticos na TV. Ainda culturalmente, é necessário considerar que mesmo o pouco tempo em que o aplicativo esteve disponível caracteriza uma preparação da audiência relacionada à forma de assistir TV.

Retornando às influências mútuas mencionadas no início deste artigo, se, para a audiência, a não disponibilização de um ambiente específico fornecido pela emissora não inviabiliza a experiência de Segunda Tela, eventualmente os anunciantes podem ter interesse no uso de aplicativos *rede*-próprios para minimizar o risco de os índices de audiência não serem compatíveis com a visualização de suas peças publicitárias. Considerando que os anunciantes patrocinam a geração de conteúdo, as emissoras deveriam estar particularmente atentas ao tema da Segunda Tela. Afinal de contas, está em curso uma adaptação cultural que redefine as formas de assistir TV e, em consequência, impacta potencialmente a produção de conteúdos: os três atores sociais do complexo sistema televisual são afetados com esse novo modo de assistir TV. A rigor, deveria ser avaliado o nível de controle esperado em relação às ações navegacionais do público, de modo a se estabelecer um planejamento operacional que possibilitasse equacionar as complexidades da prática para viabilizar o ambiente de software. E destaque-se que eventualmente essa avaliação necessite ser realizada com relativa urgência: considerando a aceleração da contemporaneidade, a constante atualização de dispositivos tecnológicos, e sabendo que as adaptações nos modos de ver TV são

inevitáveis, é possível inferir que as reconfigurações culturais no ambiente televisual tendem a ocorrer cada vez com maior frequência. Afinal de contas, se a análise conceitual da complexificação do *zapping* for efetivamente constatada em termos práticos pelos anunciantes, as emissoras podem ter suas receitas impactadas. Por extensão (em função das influências mútuas), o público também tende a ser afetado.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje**. São Paulo: Editora Contexto, 2010. p. 15-35.
- BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, [1979] 1997.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura** (vol. 1). São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.
- GAWLINSKI, Mark. **Interactive television production**. Oxford: Focal Press, 2003.
- HAGER, Richard. **Entrevista concedida a Carlos Eduardo Marquioni (via e-mail)**. São Paulo/Curitiba, 17 dez. 2013.
- IMAGEM JORNAL CULTURA. Disponível em: <<http://cmais.com.br/segundatela/jornaldacultura/30-04-2013>>. Acesso em: 30 abr. 2013.
- MARQUIONI, Carlos Eduardo. **TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica**. 2012. 282f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2012.
- MARQUIONI, Carlos Eduardo. Quando a TV vai além da sala de estar: por uma análise cultural dos usos de novos dispositivos tecnológicos.
- GEMInIS**: Grupo de estudos sobre mídias interativas em imagem e som (UFSCar), São Carlos, ano 4, n. 1, p. 06 a 19, jan./jun. 2013a.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Convites à interatividade em programas jornalísticos: notas iniciais de pesquisa. In: **Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXXVI Intercom, 2013, Manaus. Anais... Manaus: UFAM, 2013b.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Tecnologias digitais e interatividade na televisão brasileira: evidências de uma reconfiguração em processo nos modos de assistir e produzir programas jornalísticos. **Novos Olhares**, Programa de Pós Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da ECA/USP, Vol. 3 n. 1, São Paulo. jan./jul.2014, no prelo.

PNAD. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Síntese de indicadores 2012. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv65857.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

PRIMO, Alex. Perspectivas interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Claudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza Mayora. **Comunicação e interações**: Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 9-15.

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

ROBERTSON, Suzanne; ROBERTSON James. **Mastering the requirements process**. Boston: Addison-Wesley, 2007.

SEGUNDA TELA. **Cmais+** Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/jornaldacultura/segunda-tela>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

COMPUTERWORLD. **Vendas de smartphones saltam 99,6% no primeiro semestre no Brasil**. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2013/10/03/vendas-de-smartphones-saltam-99-6-no-primeiro-semester-no-brasil/>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Drama from Ibsen to Brecht**. London: Chatto & Windus, [1952, 1968] 1971.

WILLIAMS, Raymond. **Towards 2000**. London: The Hogarth Press, 1983.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary [1958]. In: **Resources of Hope**: Culture, Democracy, Socialism. p. 3-18. London: Verso, 1989.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.