Acesso a Conteúdo Extra e Informações em Tempo Real como Motivação Para o Uso da Segunda Tela[1]

Elissa Schpallir SILVA[2]
Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Bauru, SP

RESUMO

Com a digitalização e convergência dos meios de comunicação, os consumidores adquirem novos hábitos, sendo um deles o uso da segunda tela enquanto se assiste à televisão. Apesar de ser um hábito novo, as motivações que levam o público a ele são antigas e são agora ressignificadas pelos avanços técnicos, sendo uma delas a busca por mais informações e conteúdos sobre a programação da TV. O objetivo desse trabalho é discorrer sobre como a cibercultura e a cultura da convergência contribuíram para a atualização dessa motivação, criando o contexto para o desenvolvimento de uma cultura participativa, de um público que se une em comunidades buscando cada vez mais informações e de forma cada vez mais imediata, através, também, da segunda tela, e mostrar o potencial desta para oferecer conteúdo inovador e transmidiático.

PALAVRAS-CHAVE: Segunda tela; Conteúdo extra; Cultura participativa; Cibercultura; Televisão.

Introdução

Em tempos de digitalização e convergência midiática, o consumidor - e, em especial, o espectador de televisão[3] - mudou junto com a tecnologia. Vivemos um processo que não é apenas tecnológico, mas também cultural, em que o uso de múltiplos canais para acessar conteúdo midiático e a criação de conexões e pontes entre elas já é uma prática do consumidor, antes mesmo de haver suporte tecnológico para isso ser feito numa única plataforma. Jenkins (2008) chama esse momento das mídias e seus usuários de "cultura da convergência", em que mídias digitais e tradicionais passarão a interagir de formas cada vez mais complexas (p.30), através da tecnologia e das práticas culturais em torno delas.

No caso da televisão, não se trata de um momento de mudança apenas na forma de produzir conteúdo, ou seja, a era digital não insere simplesmente novas possibilidades de captação, finalização e exibição em alta definição. Do lado do consumidor, também há

[1] Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda do Curso de TV Digital - Informação e Conhecimento, da UNESP - Bauru, sob orientação da Prof. Dra. Ana Sílvia Davi Lopes Médola - email: elissa_schpallir@hotmail.com.

[3] O consumidor de mídia assume diversos papéis em sua interação com os meios digitais, sendo ora espectador, ora usuário que interage ativamente, por isso usaremos esses três termos ao longo desse trabalho, além do termo geral "público".

mudanças, tanto impulsionadas pela digitalização da TV, que traz possibilidades de recepção em dispositivos móveis, interatividade e convergência com a internet, quanto, de um modo mais geral, pela cultura da convergência, que produz consumidores acostumados com múltiplas plataformas, interação, engajamento, levando-os a práticas como a utilização da segunda tela, termo usado para se referir a dispositivos - smartphones, tablets, notebooks - utilizados para acessar a internet enquanto se assiste à televisão.

A segunda tela pode ser utilizada para navegação na web de modo geral, mas cada vez mais o público tem realizado atividades relacionadas à programação da televisão. Nesse caso, que é o foco desse trabalho, a utilização se dá de duas maneiras: tanto de forma independente e espontânea, com o usuário buscando informações ou fazendo comentários sobre o que assiste na televisão, quanto de forma conduzida, seja pelas emissoras, através de discursos incentivadores, aplicativos e ações oficiais, seja por empresas que lançam aplicativos direcionados à televisão.

Se, por um lado, é o momento atual que permite o uso da segunda tela, inclusive pelo desenvolvimento recente dos dispositivos móveis com acesso à internet, as motivações que levam o usuário a aderir a essa prática são antigas. No que se refere à tecnologia, ela, por si só, não costuma realizar mudanças imediatas e sem precedentes na cultura. É mais frequente, ao contrário, que "a história econômica, social e cultural dê um sentido à história da técnica, não o inverso" (WOLTON, 2007, p.12). No caso da segunda tela, identificamos três principais motivações que o espectador já possuía e manifestava de outras maneiras antes das mídias digitais, e que agora são atualizadas em decorrência das inovações da técnica. São elas:

- Interação com o conteúdo;
- Socialização, debate sobre o conteúdo da TV;
- Busca de conteúdos extras e mais informações sobre o que se assiste.

A interação é essencial para que se estabeleça qualquer tipo de comunicação, e o desejo do espectador de participar e interagir de forma mais concreta foi percebido e explorado por muitos programas anteriores à digitalização, com a chamada à participação através de cartas, telefone, celular e, mais recentemente, da internet. Existiram, inclusive, programas muito antigos que incentivavam interatividade com o aparelho e conteúdo da televisão, como o famoso Winky Dink and You (CBS, 1953-1957), um programa infantil exibido pela CBS nos anos 1950, que levava as crianças a desenhar objetos que de alguma forma ajudariam os personagens do desenho num papel plástico posicionado na tela da TV

(TEIXEIRA, 2008). Com a TV digital, surge a possibilidade de uma interatividade eletrônico-digital, direta com o conteúdo pela própria televisão ou pela segunda tela, personalizando e enriquecendo a experiência de ver TV.

A necessidade de socialização é, antes de tudo, inerente ao ser humano. Com a chegada da televisão, que em pouco tempo se tornou um meio de massa expressivo e influenciador das sociedades - o que se aplica de maneira especial na sociedade brasileira, em que a televisão é o principal meio de massa, e única fonte de informação de muitos indivíduos -, os espectadores se reuniam para assistir a programação e a tinham como assunto no dia seguinte. Hoje, essa prática ganhou uma nova identidade, conhecida como Social TV, que consiste em falar sobre a televisão de forma virtual, através de redes sociais. Assim, forma-se um grande público assistindo "juntos" e fazendo comentários sobre os programas na segunda tela.

A terceira motivação está relacionada ao envolvimento dos espectadores com os conteúdos, sejam ficcionais - como séries, minisséries, telenovelas -, não ficcionais - como programas e exibições de eventos esportivos, telejornais - ou híbridos, como alguns reality shows e programas humorísticos, entre outros. Os fãs de programa televisivos sempre buscaram informações e conteúdos além do exibido na tela, a fim de se envolver mais com seus programas favoritos, se sentir mais próximos de seus autores e produtores e, no caso de narrativas ficcionais, se sentir dentro do universo, do mundo em que está inserida aquela narrativa. A cultura da convergência contribuiu de forma especial com a formação de comunidades e fortalecimento da cultura de fã, aumentando nos espectadores essa motivação, além de tornar possível o desenvolvimento de novas linguagens e formas de contar a história por múltiplas plataformas - o que Jenkins (2008) denomina "narrativas transmidiáticas". Quanto aos conteúdos não ficcionais e/ou informativos, a cultura digital formou um espectador habituado a criar hipertextos, fazendo conexões entre diferentes textos e criando uma sequência própria através de links. A possibilidade de abrir diversas janelas no navegador da web - e, com elas, diversas versões e pontos de vista dos mesmos conteúdos - faz com que, ao tomar contato com informações através de telejornais, eventos e eventos esportivos, o espectador queira acessar outros textos, outras informações, outros pontos de vista, a fim de formar sua visão do todo, e frequentemente o faz através da segunda tela.

Essa terceira motivação será analisada nesse trabalho, a partir de reflexões a respeito da cultura digital e como ela contribui para formar espectadores interessados, engajados e

leais, que veem conteúdo exclusivo como um valor e que não apenas buscam mais informações como consomem conteúdo extra oferecido pelas emissoras simultaneamente à exibição do programa.

Busca por conteúdo extra: novo hábito?

A televisão é um meio que entrou nos lares para ocupar um papel de destaque. No Brasil e em diversos outros países em que essa é uma mídia bastante presente e influente, quase todos os domicílios possuem, ao menos, um aparelho, que ocupa lugar central na sala, com móveis, sofás e cadeiras apontados para ele.[4] Com tamanha penetração, a televisão é uma das principais fontes de entretenimento e informação. Com uma linguagem que mistura rádio e circo (CANNITO, 2010), além de elementos do cinema, resultando numa forma própria de comunicação, a televisão invade as casas de milhões de espectadores com sua estética do espetáculo, gerando encantamento e curiosidade.

Seja por ter se deparado com um novo programa ao zapear, seja pelo interesse despertado pela música de abertura de um programa, levando a uma busca por identificar seus autores e intérpretes, ou por um determinado ator, buscando saber de quem se trata e de quais outros projetos participou, a televisão sempre levou seu público a outras mídias para buscar informações. O trabalho dessas outras mídias acerca do conteúdo televisivo é um dos elementos da chamada *parasserialidade*, que, segundo Vilches (1984),

> se refiere a todas aquellas «notas al margen» de la serie: títulos, subtítulos, intertítulos, presentación y portada, apertura y leit-motiv musical, la publicidad en torno a su emisión (...), la información sobre cambios .y ajustes de horario, los comentarios en la prensa, etc. Son todos elementos marginales que sin pertenecer a la serie actúan «para-ella», en forma enmascarada, haciendo de chivato y colocándose cómoda e impunemente fuera de la norma del género. (Vilches, 1984, p. 68)

Médola (2000), ao falar de telenovela, considera que a parasserialidade "é o que, do ponto de vista da pertinência semiótica, corrobora para construção de simulacro do enunciador" (2000, p.10). Através desse recurso, o enunciador - aqui considerado a emissora de televisão - coloca-se em cena, envolve o espectador em outros momentos que não aquele em que está diante da TV, criando um "contexto sobre o texto" da telenovela e atraindo-o mais.

[4] Segundo a pesquisa TIC Domicílios e Usuários 2011, a televisão está presente em nada menos que 98% dos lares brasileiros. O Pnad - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - de 2011 mostrou dados semelhantes: os televisores estavam em 96,9% dos lares, porcentagem que supera a de domicílios com geladeira (95,8%).

Antes da internet, esse fato pode ser verificado pelo surgimento - e sucesso - de revistas e complementos jornalísticos que tinham a TV como assunto. A revista *TV Guide*, que surgiu em 1953 nos Estados Unidos com o objetivo de oferecer uma grade de programação das emissoras de televisão, além de matérias e artigos sobre os programas e seus bastidores, vendeu, em seu primeiro ano, 1,5 milhões de cópias, número que aumentou para 20 milhões em 1970, tornando-a a revista semanal de maior circulação do mundo (PROULX e SHEPATIN, 2012, p.37). Uma amostra de como os espectadores já eram, na época, afetivamente ligados à televisão é o fato de que a revista se tornou item de colecionador, principalmente por causa de suas capas. Nos anos 90, a revista começou a lançar capas múltiplas para o mesmo número (figura 1) - cujos conteúdos eram os mesmos, independentemente da capa -, que iam de duas até o número de nove diferentes capas na despedida do formato *digest-size*, em 2005. Aos poucos, em especial com o lançamento de guias de programação eletrônicos e o advento da internet, a revista foi deixando de lado o conteúdo de guia de programação e priorizando os artigos e matérias.

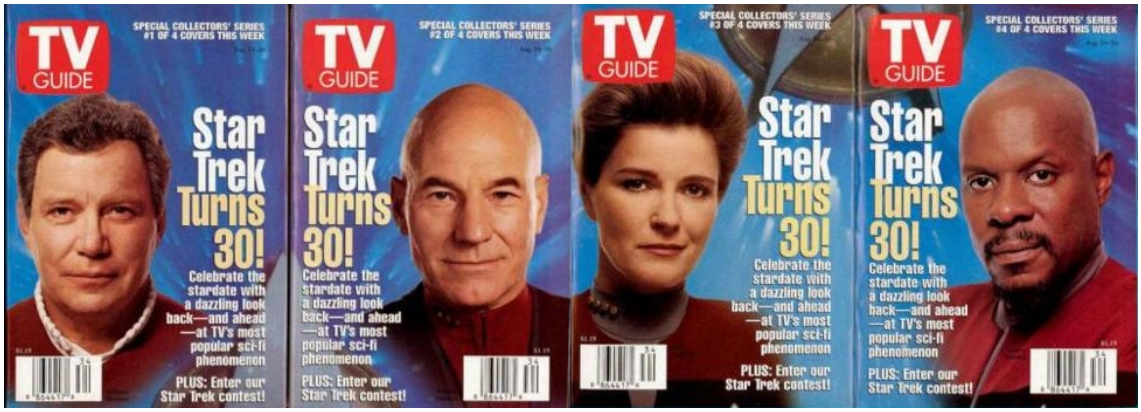

Figura 1 - Capas múltiplas para o mesmo número de TV Guide, em agosto de 1996.
Fonte: socialtvbook.com

No Brasil, a vontade dos fãs de saber mais sobre suas séries favoritas culminou no lançamento da revista TV Séries, a primeira publicação brasileira dedicada aos seriados da televisão. Publicada entre 1997 e 2001, teve um total de 33 edições, levando informações, curiosidades, opiniões, entrevistas com atores internacionais, letras dos temas de aberturas e uma seção para responder perguntas de fãs dos programas. Até hoje, existem revistas impressas especializadas que se dedicam exclusivamente ao universo da televisão, e mesmo as revistas mais generalistas tratam do assunto com frequência. Exemplos recentes são a

capa da *Revista Veja* de agosto de 2012, que trouxe a imagem das protagonistas da telenovela *Avenida Brasil* (Rede Globo, 2012), com matéria especial sobre o sucesso da mesma e a publicação especial sobre a série norte-americana *Game of Thrones* (HBO) pela revista *Superinteressante*, em junho de 2013.

Também os jornais tem páginas, cadernos ou suplementos dedicados à televisão, com grade de programação de cada emissora, resumos dos capítulos de telenovelas, comentários sobre os novos programas que estrearão e críticas sobre suas estreias.

Além dos meios impressos, a própria televisão passou a exibir programas criados para falar dela mesma, dando forma a um caráter auto-referencial que perdura até hoje e se tornou uma das marcas dessa mídia. Nos programas de auditório, *gameshows* e debates, constantemente o assunto é a programação televisiva, seus atores, apresentadores, enredos, autores, produtores e bastidores. Aborda-se tanto o mundo dos programas e narrativas quanto a vida particular de seus atores - isso pode ser observado, por exemplo, quando um participante de *reality show* é entrevistado num *talk show*, um ator é homenageado em um programa de auditório ou as novelas e séries de TV tornam-se temas de competições, como no *game show* "Video Game", exibido entre 2001 e 2011 como quadro do programa *Video Show*, da Rede Globo, em que os participantes tinham que responder perguntas relacionadas ao universo das novelas e séries da história da emissora.

Hoje, o que podemos observar é uma multiplicação das plataformas que oferecem conteúdos sobre a televisão e sua programação, mas a motivação é a mesma: o que antes era feito apenas através da televisão e meios impressos hoje é feito através de plataformas digitais, interativas e participativas.

Cibercultura e tribalização

A motivação de buscar mais informações e conteúdos em outras plataformas é uma prática que já faz parte da cultura dos espectadores e é incentivada pelo encantamento causado pelo espetáculo televisivo. Com a introdução de novas técnicas - e, com elas, novos hábitos culturais -, essa prática ganha novos formatos, novas plataformas e novos recursos que acompanham a tendência do público, fortalecido pela formação de comunidades - virtuais ou não - em torno de seus interesses.

Essa formação de comunidades ou "tribos" tem raízes em fenômenos da pós modernidade, que foi palco do desenvolvimento da cibercultura. Segundo Lemos (2007), o surgimento das *mass media* em meados do século XX contribuiu para uma ruptura com os

ideais da modernidade. No campo da cultura, desestabiliza-se o paradigma da arte-espetáculo, quebrando as fronteiras entre alta cultura e cultura popular. Com as novas tecnologias, os artistas passam a desenvolver novas formas de arte, levando em conta os meios eletrônicos e inovando em linguagens híbridas, combinando elementos múltiplos, com colagens, *happenings* e performances. Com a popularização das tecnologias, os que antes eram apenas consumidores podem passar a ser autores, através de experimentações em vídeo arte, fotografia digital, entre outros formatos.

Também a percepção de tempo e espaço é modificada pelo advento das mídias de massa e das novas tecnologias digitais de informação. Segundo Lemos (2007, p.68), "na pós modernidade o sentimento é de compressão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediato) e as redes telemáticas desterritorializam (desespacializam) a cultura", em oposição à concepção linear e progressiva da história por parte do pensamento moderno.

Outra característica da pós modernidade é o declínio do individualismo, que fora um dos principais componentes da modernidade, sendo substituído pela formação de tribos (LEMOS, 2007, p.66). Lemos (2007) cita o teórico McLuhan, que afirma que os novos *media* favoreceriam um retorno à oralidade e à simultaneidade. Se a escrita e a imprensa "destribalizaram" o homem, sendo um meio consumido individualmente e isoladamente, a multimídia ajuda que se criem novas formas de tribalização - na verdade, trata-se de uma "retribalização", uma retomada da formação de tribos que existia antes da imprensa, que é agora revigorada e existe através de plataformas virtuais e tecnológicas, formando redes complexas.

Podemos tomar como exemplo desse fenômeno a numerosa proliferação de redes sociais online, bem como a grande adesão por parte dos usuários. Inúmeras comunidades online se formam em torno de interesses comuns, algumas bem específicas - estas focam em nichos que vão de praticantes de esportes a apreciadores de vinhos - até as mais abrangentes, como as de relacionamento pessoal e profissional (*Facebook*, *LinkedIn*, entre outras). No caso das redes abrangentes, é interessante notar que formam-se, dentro delas, subgrupos, comunidades agrupadas a partir de valores e interesses, promovendo debates, divulgação de informações e, às vezes, encontros presenciais entre os interessados.

É nesse contexto da pós modernidade, permeado por novas formas de arte, advento de tribos e globalização que se desenvolve a cibercultura, que, segundo Lévy, corresponde a um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de

pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (1999, p. 17).[5]

Segundo Lemos (2007),

> A cibercultura será uma configuração sócio- técnica onde haverá modelos tribais associados às tecnologias digitais, opondo-se ao individualismo da cultura do impresso, moderna e tecnocrática. Com a cibercultura, estamos diante de um processo de aceleração, realizando a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico e linear, dois pilares da modernidade ocidental. (LEMOS, 2007, p. 72)

Para Lemos (2007) e Lévy (1999), a formação de comunidades, ou tribalização, é um elemento fundamental na cibercultura.

Cultura da convergência e comunidades de fãs

Esse momento da história e da cultura é denominado por Jenkins (2008) "cultura da convergência", deslocando a ideia de convergência dos meios de comunicação de um campo somente tecnológico para um campo sociocultural. O autor define essa convergência como uma verdadeira transformação cultural, referindo-se:

> ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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. (p. 29)

O autor dirige o olhar justamente para a formação de comunidades em torno de produtos culturais e a relação que se constrói entre seus participantes e entre eles e a própria mídia com seus produtores, em oposição a um isolamento anterior ao surgimento do ciberespaço. Nessas comunidades, os fãs trocam comentários, informações e conteúdos, criam obras próprias e independentes e se unem a favor de determinadas causas. A busca por informações e conteúdos extras, que antes era individual e isolada, adquire um caráter coletivo, marcado pela participação e colaboração, além de um crescimento vertiginoso no compartilhamento de conteúdo e informação. Por meio da internet, fãs do mundo todo se conectam em torno de um mesmo interesse.

Nesse contexto, se desenvolve um fenômeno de participação e colaboração mútua que caracteriza a "inteligência coletiva" (Lévy), que, para Jenkins, corresponde "à

[5] O autor define o ciberespaço como "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização" (LÉVY, 1999, p. 92)

capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala" (2008, p. 337). Dessa forma, a comunidade está sempre em busca de mais informações, fazendo conexões entre elas e produzindo significados coletivamente, através da aplicação de diversas áreas do saber, o que seria impossível a um indivíduo realizar sozinho. A inteligência coletiva pressupõe que cada um contribua com suas experiências e conhecimentos pessoais para construir um todo de sentido que explore todas as nuances do que está sendo analisado. Na cultura da convergência, o consumo se tornou um processo coletivo (JENKINS, 2008, p. 30).

Paralelamente, os fãs desenvolvem conteúdos alternativos, criando-os e promovendo sua circulação na rede. Mesmo este não é um comportamento totalmente novo: ainda na década de 1930 está a origem dos *Fanzines*[6], revistas editadas por fãs sobre os assuntos de seus interesses. Com a cibercultura, multiplicaram-se as possibilidades de criação e tornou-se possível a popularização das obras: além das versões online de *fanzines* e *fan fictions*[7], também surge a possibilidade de fazer versões e continuações em outros formatos e linguagens, como filmes, episódios, animações, fotomontagens e outros, bem como distribuir esse conteúdo entre um número muito maior de pessoas do que as que teriam acesso sem a internet, levando outros consumidores a conhecer a prática e adotá-la.

Esse comportamento reflete uma questão levantada por Manovich (2001), para quem o barateamento e usabilidade de equipamentos e softwares profissionais tornaram mais fácil seu uso por amadores, que, por terem contato com a linguagem do computador todos os dias, desenvolveram habilidades e expertise para lidar com tais ferramentas. Esse fato diminui a distância entre autor e leitor, entre produtor e usuário. Além disso, para o autor, uma grande diferença da sociedade industrial para a da informação é que, nessa última, tanto trabalho como lazer envolvem o uso das mesmas interfaces de computador, o que faz com que a linguagem se torne natural para o usuário e ele o utilize para atividades que lhe proporcionam prazer, como a criação de obras baseadas em seu programa ou filme favorito.

Um ponto interessante dessa cultura participativa (que é marca da cultura da convergência), é que os fãs se sentem inclinados a contribuir sem nenhum tipo de incentivo, de forma espontânea, pois criam relações afetivas com seus objetos. Porém, essa inclinação

[6] Abreviação de Fanatic Magazine
[7] Contos e romances escritos por fãs que trazem histórias não oficiais sobre um universo ficcional, como, por exemplo, continuações ou finais alternativos para um conjunto de livros, um filme ou uma série televisiva.

acaba se tornando uma grande oportunidade para emissoras, produtores e empresas em geral, que aproveitam o comportamento desses consumidores para oferecer conteúdos extras - e, às vezes, exclusivos, através da segunda tela. Trata-se de um público com alta lealdade ao conteúdo de que é fã, apropriando-se dele a tal ponto de, em algumas situações, se posicionar contra os próprios criadores e autores quando estes tomam decisões com as quais ele não concorda a respeito da obra ou dos rumos da narrativa.

Segunda Tela como plataforma para informações em tempo real

O público inserido na cultura da convergência e que participa de comunidades de fãs é um público conectado, ativo, participativo, habituado à linguagem interativa do computador e, por tudo isso, não se contenta com a informação que vê em apenas um meio, quer sempre mais e busca em outras plataformas. Essa busca é incentivada e desenvolvida pela participação em comunidades, em "tribos" de fãs.

Esse momento do público vai ao encontro de um momento da comunicação em que o conteúdo converge, enquanto o hardware diverge (JENKINS, 2008), ou seja, uma tendência de, ao invés de ter todos os conteúdos fluindo para um único aparelho, existam diferentes aparelhos em que se acesse o conteúdo de qualquer lugar a qualquer hora. Essa possibilidade responde bem a uma tendência imediatista que está muito ligada com a rapidez da circulação de informações na internet. O público, habituado com informações e trocas em tempo real, deseja saciar sua curiosidade o mais rápido possível e, se antes ele deveria esperar a publicação de uma matéria em revista ou jornal, hoje pode recorrer à segunda tela para navegar ao mesmo tempo em que vê televisão, sem nem ao mesmo esperar o término do programa, inclusive porque ter novidades e informações é muito valorizado pelas comunidades - enquanto ser desatualizado é motivo de desprezo.

Embora estejamos tratando, especificamente, de uma cultura de fãs, esse comportamento de procurar informação na segunda tela se estende para muitos conteúdos, como pesquisar sobre uma notícia do telejornal ou sobre um anúncio que foi exibido, pois o público vai se habituando a essa prática. Além disso, existem certos conteúdos que inspiram mais a navegação pela segunda tela por sua própria natureza imediatista - especialmente se forem exibidos ao vivo - e por não demandarem atenção total do espectador, como transmissão de eventos e cerimônias, eventos esportivos, *reality shows*, *talk shows*, programas de notícias e programas informativos em geral, que geram curiosidades e dúvidas que podem ser saciadas mais amplamente de forma individual através da segunda

tela, já que não é possível abordar todos os pontos de um determinado tema no tempo de um quadro ou mesmo de um programa televisivo. As séries de televisão e telenovelas também inspiram o uso da segunda tela, por conquistarem público engajado que quer sempre mais informação e conteúdo.

Atentos a essas transformações culturais, as emissoras de televisão e empresas estão tentando explorar a segunda tela, oferecendo aplicativos e promovendo ações de segunda tela que ofereçam aos usuários as informações que eles têm buscado sozinhos, e dessa forma tentam conduzir e direcionar a experiência para que seja vivida com seu próprio conteúdo oficial. Outras empresas também aproveitam o momento e desenvolvem aplicativos não oficiais, mas que também trazem conteúdo específico a respeito da programação.

Existem muitos aplicativos que exploram a questão da informação e conteúdo extra. Nos Estados Unidos, um aplicativo muito popular com esse foco é o *Shazam*, que inicialmente era voltado somente ao reconhecimento de músicas e se expandiu para o mercado televisivo, onde suas possibilidades se expandem. O aplicativo se sincroniza ao conteúdo da televisão em tempo real, por uma tecnologia de reconhecimento através do áudio. Quando sincronizado, oferece informações a respeito do programa, atores ou apresentadores, músicas tocadas, fofocas sobre celebridades, *trivias*, curiosidades. Os desenvolvedores já demonstraram interesse em oferecer serviço de compras, ou seja, o usuário poderia adquirir, através do aplicativo, um vestido ou um objeto iguais aos que vê na televisão. Em abril de 2013, *Shazam* havia sido baixado por dois milhões de usuários.

No Brasil, as emissoras tem mostrado interesse em atingir o público desse tipo de recurso e desenvolvido aplicativos, que ainda estão numa fase inicial e, com o tempo, vão sendo aprimorados de acordo com a resposta do público. No entanto, nenhum deles apresenta propostas ousadas no que diz respeito à experiência do espectador/usuário. A Band lançou um aplicativo criado e desenvolvido no país pela empresa *KlugTV* em parceria com o site da Band, inicialmente com conteúdo para complementar a transmissão dos jogos da Copa das Confederações, trazendo informações como números de posse de bola, faltas, histórico das disputas e curiosidades sobre os times e jogadores enquanto os jogos acontecem. Com o término da Copa das Confederações, a ferramenta estará disponível em eventos especiais transmitidos pelo canal e, aos poucos, irá ser expandida para outros programas da grade da emissora. O aplicativo da Rede Globo, *Com_Vc*, traz recursos mais simples no que tange o conteúdo: o usuário recebe novidades sobre seus programas

favoritos e futuras estréias, programa alarmes para ser avisado de quando começam e pode acessar a grade de programação, além de recursos de Social TV. Já A TV Cultura investiu num aplicativo baseado em browser, ou seja, não roda apenas em smartphones e tablets, mas também em PCs e notebooks, que fornece gráficos e informações complementares ao principal jornal da emissora e permite interação com a apresentadora.

Esses aplicativos são, em geral, informativos, faltando ousar mais no sentido de criar conteúdo que se implique às narrativas dos programas, principalmente as ficcionais, levando em consideração tudo o que se levantou a respeito do consumidor-fã inserido no contexto da cibercultura.

As emissoras e produtores também podem explorar a segunda tela sem aplicativos, através dos recursos das redes sociais, liberando informações, fotos exclusivas, espaços para discussões e comentários durante as exibições e de uma ação que tem se tornado muito comum: o elenco, criadores e produtores de séries, reality shows e outros programas ficam online nas redes sociais no momento em que o programa é exibido, postando fotos, fazendo comentários e, muitas vezes, respondendo a perguntas e comentários de fãs. Essa estratégia é extremamente efetiva, já que faz com que os fãs se sintam mais próximos do universo de que tanto gostam, e daqueles que produzem e participam de seus programas favoritos. Este caso é um claro exemplo de exploração das três motivações para o uso da segunda tela citados no início desse trabalho: socialização, busca por conteúdo extra e interação.

Um ponto importante de todas essas mudanças na forma de ver TV é que elas abrem espaço, tanto do ponto de vista tecnológico quanto cultural (do ponto de vista de aceitação e adesão por parte do público) para o desenvolvimento de narrativas transmidiáticas (Jenkins, 2008), ou seja, narrativas que tem um fio condutor principal – no caso, um programa de televisão -, mas também possuem subnarrativas em outros canais e plataformas. Essas histórias são complementares; cada uma pode ser compreendida individualmente, mas cada uma traz elementos que não são encontrados nas outras, fazendo com que, ao entrar em contato com todas elas, a compreensão do todo muda, o sentido produzido pode ser outro. Para Jenkins, esse tipo de narrativa exige um consumidor ativo, que procure as partes da história por diferentes canais, mas torna a experiência mais rica e incentiva a prática da inteligência coletiva, em que os fãs vão compartilhando entre si o que encontram pelo caminho.

São poucas as iniciativas nesse sentido, mas já existem algumas que foram um pouco mais longe. A série de suspense *Hannibal* (NBC, EUA), exibida no Brasil pelo canal

AXN lançou um aplicativo que, além de oferecer informações e fotos exclusivas sobre personagens, atores, cenas e produção quando sincronizado com a série, traz alguns recursos como o "explorador de casos", que permitem que o espectador investigue as cenas de crimes conforme elas vão aparecendo na série, tendo acessos a fotos e detalhes do lugar, com os quais pode interagir e, assim, tentar resolver os casos. O usuário pode compartilhar as informações e impressões com seus contatos em redes sociais e outros fãs da série – o que vai ao encontro da idéia de comunidades e inteligência coletiva, como visto.

Outro bom exemplo de uso da segunda tela para conteúdo extra é o do programa *From the Edge with Peter Lik* (The Water Channel, EUA), que registra as viagens de um fotógrafo em busca de belas paisagens. Conforme ele faz as fotografias, estas são disponibilizadas em alta definição de imediato para o espectador, na segunda tela. Ele pode aumentar a imagem e vê-la em detalhes, salvá-las e compartilhá-las, além de ver outras fotos que não foram mostradas na televisão. Trata-se de um conteúdo relevante, que sacia a vontade do espectador de ver mais de uma imagem que apareceu por tão pouco tempo na tela da TV, e atrelado ao conteúdo do programa.

Por fim, um exemplo em que se deu um grande passo no sentido de implicar o conteúdo da segunda tela com a narrativa foi o episódio de estreia da terceira temporada do seriado norte-americano *Pretty Little Liars* (ABC, EUA)[8]. A série já mantinha, como conteúdo extra de segunda tela, perfis fictícios de alguns personagens na rede social Twitter e, durante a exibição do episódio, mensagens em código foram postadas em um desses perfis. Os espectadores deviam decifrar as informações – utilizando pistas fornecidas em outro momento da série - e, assim, chegar até um site com uma versão completa de um vídeo que fora exibido parcialmente na televisão. O conteúdo do vídeo era relevante para o desenvolvimento da história, de forma que quem o acessou teve uma experiência agregadora de narrativa.

Considerações finais

Informações e conteúdo extra e complementar ao da televisão sempre foram atrativos para os espectadores. Com as mídias digitais e a evolução do ciberespaço, a forma de buscar esses elementos tomou novas formas, ao mesmo tempo que os espectadores passaram a ter competências novas e um novo olhar sobre os conteúdos e plataformas. A

[8] Episódio "It Happened That Night", exibido em 8 de janeiro de 2013

partir disso, tornam-se um público em potencial para novas experiências usando múltiplas plataformas.

Existem muitos recursos de segunda tela que podem ser utilizados para proporcionar uma experiência narrativa diferente, como a exibição de vídeos, áudios, textos e imagens de forma simultânea, imagens exploráveis e navegáveis (como fotos, mapas, vídeos em 3D). É preciso ousadia por parte das emissoras e desenvolvedores e que se aposte num público que já está habituado às linguagens interativas e múltiplas plataformas, que está conectado e desenvolveu uma cultura de fã, que não se contenta com conteúdo pobre e apenas informativo, e que deseja novas experiências. Um público que já liga a TV com a segunda tela nas mãos – resta oferecer conteúdo de qualidade, relevante e que faça a diferença na experiência do espectador.

REFERÊNCIAS

CANNITO, N. **A televisão na era digital:** Interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

MANOVICH, L. **The language of new media.** London: The MIT Press, 2001.

MÉDOLA, A.S.D.L. **A parasserialidade como elemento de manipulação e construção de simulacro do enunciador durante a veiculação da telenovela.** In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação em Manaus, 23., 2000, Manaus. Anais eletrônicos. Manaus: UNAMA, 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b4df7f4a1121bcdc2691ef196eb8ab66.pdf >. Acesso em: 14 mai. 2013.

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: Jon Wiley & Sons, 2012.

TEIXEIRA, Lauro. **Televisão digital: interação e usabilidade.** Goiânia: Ed. UCG, 2009.

VILCHES, Lorenzo. **Play it again, Sam.** Barcelona, Rev. Análisi, nº 9, 1984, p.68.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2007.