

## Os dispositivos *Second Screen* como potencializadores da TV Social: um estudo sobre a atual tendência de consumo midiático brasileiro<sup>1</sup>

Maurício Gomes de FARIA<sup>2</sup>

Pablo Moreno Fernandes VIANA<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

### Resumo

Aliado à decadente audiência das programações televisivas e ao emergente consumo das aplicações móveis, o conceito *Second Screen* ganha força em um cenário repleto de oportunidades e caminhos ainda pouco explorados. Estes “dispositivos de segunda tela” crescem silenciosamente no Brasil, mas já podem ser apontados como a grande aposta dos veículos de comunicação para engajar o consumidor em um ambiente midiático convergente e reinventar o modo de assistir e participar de determinadas programações. Imersos neste cenário, o presente trabalho visa investigar os níveis de atuação e as contribuições do conceito *Second Screen* aplicados ao consumo de dois produtos de grande sucesso em escala nacional: o ESPN Sync e o BAND / CQC Segunda Tela.

**Palavras-chave:** Second Screen; Convergência midiática; TV Social; Aplicativos.

Na última década, as emissoras de televisão mostraram grande preocupação com a recepção de conteúdo pelos seus espectadores em virtude das possibilidades interativas que as novas tecnologias proporcionam, sobretudo após a consolidação da internet. A rede rompeu definitivamente com o caráter passivo do receptor e colocou o sujeito no papel de consumidor e produtor, simultaneamente. Neste sentido, para os profissionais de televisão, o problema não está enraizado na perda de audiência resultante da concorrência entre as mídias tradicionais e as novas mídias, mas sim em como tornar possível uma integração entre ambas e gerar um ambiente midiático convergente favorável à disseminação de conteúdo na esfera social. Para Jenkins (2008), esta convergência acontece a partir de mutações relacionadas ao “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 27).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, Campus Poços de Caldas, email: [mauricio.gfaria@gmail.com](mailto:mauricio.gfaria@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, Campus Poços de Caldas. Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, email: [pablomoreno@gmail.com](mailto:pablomoreno@gmail.com)

A TV, por si só, sempre favoreceu a interação social. Os grupos de discussão se formam a todo o momento a fim de expandir as trocas geradas para além da novela, do jogo de futebol, da reportagem polêmica, ou qualquer outro formato que gere interpretações distintas e instigue o sujeito a compartilhar sua opinião. Paralelamente, nos últimos anos, a esfera virtual das redes sociais tornou-se o grande *locus* de compartilhamento das opiniões individuais e se estabeleceu como grande aliada da Televisão para impulsionar o *buzz* sobre aquilo que está sendo assistido.

Parece simples, mas o consumo simultâneo TV/Internet, que desencadeou o chamado *Second Screen* e o fenômeno da TV Social, gera um grande ponto de interrogação entre os comunicadores. Afinal, o consumo midiático simultâneo potencializa a experiência ou dispersa o processo interpretativo do sujeito? Em outras palavras, fazer uso do *Second Screen* amplia o campo de visão ou atrapalha o indivíduo no momento em que está assistindo TV?

É com base neste problema central que o trabalho pretende investigar a estrutura de dois produtos essencialmente *Second Screen* e o modo como diferentes sujeitos os consomem, analisando os níveis de interação e assimilação do conteúdo. Além disso, este estudo visa projetar novos caminhos para o consumo em duas telas no Brasil, haja vista os poucos produtos existentes e o grande leque de possibilidades que emergiram com a popularização dos *smartphones* e o crescente mercado de aplicativos.

### **Os Dispositivos *Second Screen***

Inegavelmente, o hábito de acessar a internet enquanto assiste televisão tornou-se cada vez mais comum entre os brasileiros. Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Media nas principais regiões metropolitanas do país, o número de pessoas que assumidamente realizam este tipo de atividade chega a 16 milhões; sendo que no ano de 2012 o número registrado foi de apenas 8,7 milhões. Por conseguinte, na atual pesquisa, foi averiguado que 38% dos entrevistados fazem comentários nas mídias sociais sobre aquilo que estão assistindo, registrando um considerável aumento de 136% em relação a 2012 (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014). Esta última constatação é um dos pontos principais para o estudo do consumo midiático em duas telas, uma vez que comprova o envolvimento do espectador sobre um mesmo assunto em duas plataformas e a

extensão de sua experiência enquanto interagente do processo, conforme se observa na figura 1.

O fenômeno do *Second Screen*, ainda que careça de grandes definições, pode ser entendido como a possibilidade de o sujeito ampliar a experiência de contato primário com um meio através de um segundo dispositivo, de modo que este [segundo dispositivo] seja utilizado para potencializar a interpretação e o alcance de determinado conteúdo no momento em que está sendo consumido. Proulx e Shepatin, citados por Marquioni (2014), afirmam que o consumo em segunda tela é “uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo [que atua] associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN apud MARQUIONI 2014, p. 3). Não necessariamente, o *Second Screen* está relacionado apenas à relação entre TV e Internet (e as múltiplas plataformas que possibilitam o acesso), mas o termo surgiu neste cenário e este trabalho usufrui do mesmo.

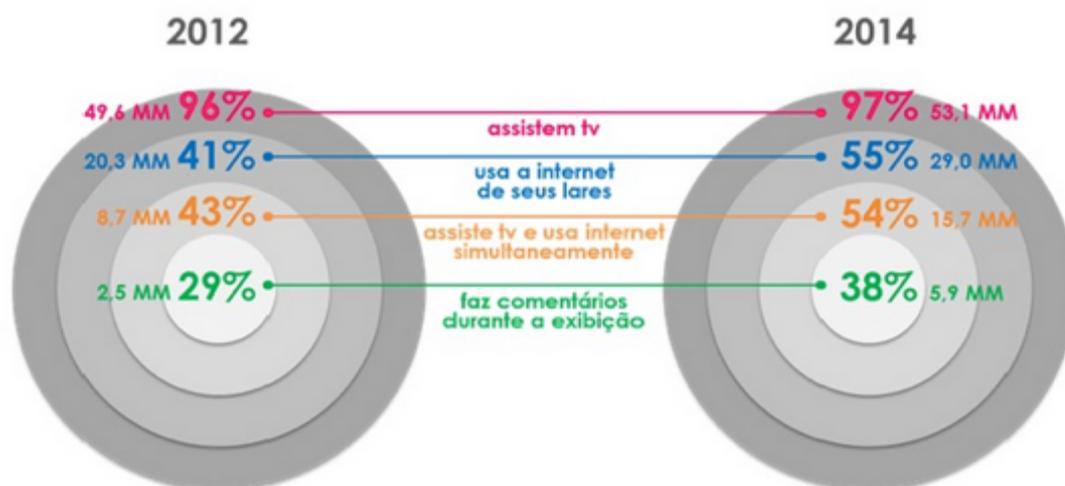


Figura 1: Título (A relação de audiência entre TV e Internet no Brasil)

Fonte: IBOPE Media - Social TV 2012 (Fev'12) e Social TV 2014 (Fev'14)

Neste ínterim, pensar na recepção e interação em duas telas é lembrar que este hábito foi impulsionado, inicialmente, na popularização do *Twitter* no ano de 2006 e a sua estrutura de *timeline*. Seguramente, o *Twitter* foi a primeira rede de grande sucesso *Second Screen*, uma vez que deu visibilidade às publicações dos usuários e passou a ser comumente utilizado como esfera de discussão sobre inúmeras transmissões televisivas. Embora hoje tenhamos aplicações próprias dos veículos de comunicação, o *Twitter* se mantém forte como uma ferramenta informativa/interativa que amplifica, em tempo real, os assuntos de

grande audiência da TV. Nas palavras de Zago “Ainda que possa predominar um ou outro uso, o *Twitter* pode ser visto como um híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação social” (ZAGO, 2012, p. 2).

Por outro lado, duas das maiores fraquezas do *Twitter*, para quem pensa estrategicamente o consumo midiático em duas telas, estão na alta concentração de assuntos distintos e no ritmo incontrolável de mensagens às quais o receptor fica exposto, facilitando a distração do mesmo, perdendo-se assim o engajamento pretendido com o conteúdo da TV.

É na tentativa de canalizar toda a atenção ao que está sendo assistido que, hoje, a criação de aplicativos exclusivos para dispositivos móveis ganhou espaço no mercado *Second Screen* e são vistos como possível solução dos veículos de comunicação para potencializar o consumo e viabilizar uma TV Social sem grandes ruídos.

Dentre estes aplicativos próprios, o ESPN Sync e o BAND / CQC – escolhidos como objetos empírico deste trabalho – representam o que de mais completo temos em termos de acessibilidade, interface, conteúdo e possibilidades interativas – no cenário nacional –, viabilizando um estudo avançado e o futuro alcance dos objetivos propostos. Além do mais, optar por produtos de categorias diferentes faz-se importante na intenção de comparar as diferentes ações e níveis de usabilidade entre os usuários, bem como traçar novos rumos para os dispositivos de segunda tela nestas e em outras categorias.

Em paralelo, outro dado fornecido pelo IBOPE Media, em pesquisa realizada no Rio de Janeiro e São Paulo, revela justamente as categorias dos programas mais comentados nas mídias sociais em simultâneo à transmissão e são de extrema importância para o futuro do consumo em duas telas no Brasil. Embora haja uma grande concentração de produtos *Second Screen* voltados ao esporte, sobretudo o futebol, esta é apenas a quarta categoria mais comentada nas mídias sociais (Figura 2). As novelas, disparadamente, tem a preferência dos usuários e são seguidas pelos telejornais, filme/documentário (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014).

Curiosamente, não existe no Brasil nenhum produto essencialmente *Second Screen* voltado às novelas, sendo possível enxergar um vasto campo de oportunidades em razão das grandes lacunas interativas que a transmissão televisiva não consegue suprir. Além do mais, com a enorme crise de audiência que as novelas brasileiras enfrentam, o consumo em duas telas poderia surgir como uma forte alternativa de resgate de engajamento. Segundo números extraídos do *site* F5, da Folha de São Paulo, a Rede Globo perdeu cerca de 1,5

milhão de espectadores entre a atual novela das nove (Em Família<sup>4</sup>) e a antecessora “Amor à Vida”. Nos últimos 10 anos, a perda de espectadores corresponde a 3,9 milhões; evidenciando, ainda mais, a transformação no consumo da TV por parte dos brasileiros.

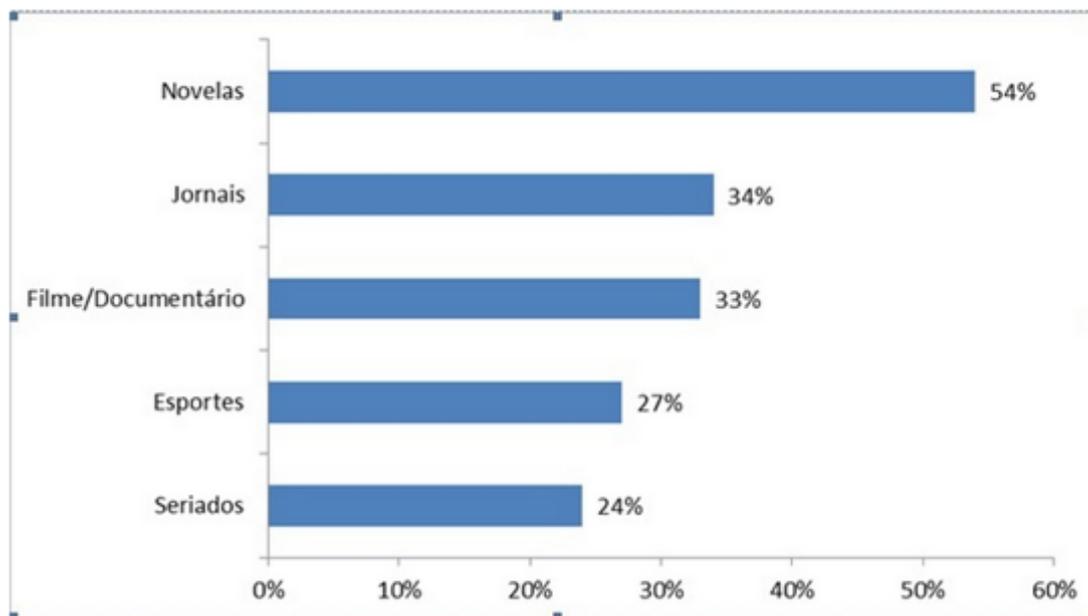


Figura 2: As programações televisivas mais comentadas nas mídias sociais

Fonte: IBOPE Media - Social TV 2014 (Fev'14)

Evidentemente, alguns programas de TV possuem maior potencial para gerar conteúdo de seus espectadores e estimular a interação social na web. Quando McLuhan (2005) – ao classificar a TV como um Meio Frio – afirma que “como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” (MCLUHAN, 2005, p. 206), é possível reaplicar esta afirmação à ideia de que os conteúdos televisivos com lacunas interpretativas e elevado grau de resposta social são de grande aceitação popular por possuírem processos inacabados que, atualmente, se estendem ao virtual. É o caso da transmissão da partida de futebol, da reportagem escandalosa, do último capítulo da novela, e inúmeros outros casos que instigam o sujeito a participar ativamente nas mídias sociais, buscando respostas, tornando pública sua opinião, gerando discussões e efetivando o consumo midiático em duas telas.

<sup>4</sup> O último capítulo de “Em Família” foi exibido em 19 de julho de 2014.

No Brasil, o *Second Screen* é uma tendência ainda envolta pela desconfiança e isto se reflete nos pouquíssimos produtos do gênero ou em produtos inacabados. O app lançado no mês de abril pela Rede Globo para o *reality show* SuperStar é um exemplo de tentativa limitada de consumo em duas telas. A proposta interativa do programa foi sufocada pela própria falta de planejamento estratégico na criação do aplicativo. Sem interface atrativa, diálogo entre os usuários ou *features*<sup>5</sup> que servissem para abastecer o público de informações extras, o app só servia para contabilizar votos. *A priori*, é de se imaginar que a produção do SuperStar temia que a atenção fosse dispersa por múltiplas possibilidades de um aplicativo e concentrou os esforços em um produto com função reduzida para que o espectador não tirasse os olhos da TV. Esta afirmação torna-se contraditória no momento em que o programa dá visibilidade a inúmeros usuários do *Twitter*, com comentários relacionados inseridos ao longo da transmissão. Ora, porque esta função não foi integrada ao aplicativo? O usuário poderia votar e comentar o programa dentro da mesma ferramenta; mais rapidamente, sem estar exposto a outros temas que não o SuperStar. Além desta, uma série de outras funções poderia ser aplicadas ao produto para que ele fosse essencialmente *Second Screen* e, de fato, potencializasse a experiência do consumidor. Este é apenas um exemplo de como o consumo em duas telas caminha em passos lentos no Brasil, sofrendo com a falta de ousadia e inovação dos veículos de comunicação e investidores.

Em oposição a este cenário, o pioneirismo norte-americano em pesquisa e desenvolvimento no consumo midiático convergente traça um futuro otimista no campo. Citados por Francisco Filho (2013, p.13), os dados da *National Association of Broadcasters* e da *2nd Screen Society* – sociedade autônoma que promove e estimula a criação e utilização dos dispositivos de segunda tela – expõem uma previsão de mercado para esta nova tendência que gira em torno de US\$ 6 bilhões para 2017.

Em suma, como se percebe até aqui, as oportunidades e possibilidades que o *Second Screen* oferece são enormes e lidar com este objeto de estudo é um desafio imenso. Outrossim, mesmo que o dinamismo deste campo ofereça fragilidades a pesquisa, o estudo é fundamental para compreender um hábito de consumo em vigência de alto interesse mercadológico.

---

<sup>5</sup> Termo utilizado pelos profissionais de desenvolvimento e programação para designar as abas funcionais de um aplicativo.

## “Espn Sync: Muito Além do Jogo”

Em outubro de 2013, o canal de esportes *ESPN* lançou em São Paulo o seu aplicativo exclusivo para as transmissões de futebol. Criado sob a plataforma *StayTuned Companiona* da Mobovivo, o ESPN Sync entrou no mercado *Second Screen* brasileiro na tentativa de revolucionar o modo do espectador acompanhar e participar ao vivo dos jogos.

Indubitavelmente, o ESPN Sync está entre os app’s mais completos no que diz respeito à convergência de conteúdo, interface e usabilidade destinados ao consumo do futebol em duas telas. Na prática, é possível dividir a estrutura do app em três grandes pilares: Informações primárias; vias interativas e informações complementares. Cada um desses pilares pode ser conceituado a partir do que se segue:

- Informações primárias: dentro desta classificação encontra-se o chamado “lance a lance” (ou minuto a minuto) e o campo de estatísticas - que podem ser vistos como o reflexo daquilo que está acontecendo na primeira tela. É o conteúdo básico sobre os acontecimentos do jogo, que servem para contextualizar o sujeito e dar suporte à intensa participação do mesmo.
- Vias interativas: principal elo entre a transmissão televisiva e o usuário do ESPN Sync, as vias interativas reúnem todas as possibilidades de ação colaborativa. É possível interagir dentro de uma *timeline* de comentários do jogo, responder a perguntas e enquetes, além de enviar questionamentos aos comentaristas da ESPN que trabalham na transmissão (sendo que algumas destas questões são escolhidas e lidas ao vivo). Em paralelo, outra *feature* interessante é a integração com o *Twitter*, oferecendo a possibilidade de enviar *tweets* sem precisar migrar do app.
- Informações complementares: neste pilar encontram-se as *features* cuja função gira em torno de caracterizar todo o ambiente que envolve a partida. Destaque para o “você sabia?” e o campo de escalões, que fornecem conteúdos extras ao repertório do sujeito acerca do confronto e passado deste.

Estas divisões são importantes para distinguir os momentos de recepção ativa e passiva do usuário no consumo da segunda tela, entendendo que ambas complementa-se a todo o momento na tentativa de engajamento à transmissão ESPN. Além do mais, organizar as *features* possibilita hierarquizá-las por grau de relevância, em um segundo momento,

após as análises descritas no tópico “Procedimentos Metodológicos”, auxiliando na projeção de um dispositivo *Second Screen* ideal no segmento esportivo.



Figura 3: Telas do aplicativo ESPN Sync  
 Fonte: Elaborado pelo autor.

### BAND/CQC: Segunda Tela no Jornalismo-Entretenimento

Outro objeto de investigação deste trabalho consiste no aplicativo de segunda tela lançado em março deste ano pela TV BAND para o programa Custe o Que Custar (CQC). O app reúne funcionalidades extremamente interessantes que conseguem estender a essência do programa para a tela do *smartphone* através de uma mescla de conteúdos voltados ao entretenimento e ao jornalismo.

O CQC estreou no Brasil no ano de 2008 herdando um formato criado pela *Eyeworks-Cuatro Cabezas* na Argentina e que traz a tona o conceito de *infotainment*. Basicamente, o termo em inglês que une “informação” e “entretenimento”, faz junção a duas produções aparentemente distintas, mas que, em alguns casos, passaram a mesclar os recursos narrativos e audiovisuais na captura de audiência. Para Gutmann, Santos e Gomes (2008) o CQC é um dos grandes exemplos de programação *infotainment* na grade da TV aberta brasileira, uma vez que:

(...) recorre a estratégias humorísticas para construir relatos sobre acontecimentos do campo cultural, econômico, social e, principalmente, político. Entre as principais marcas estão as reportagens performáticas, o jogo de sentidos criado por manipulações videográficas, o modo irônico como discute os fatos cobertos

pela grande imprensa, a sátira feita a personalidades públicas e a paródia das produções e processos televisivos, num jogo de permanente intertextualidade. (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2008. p. 6)

Estas características na abordagem dos assuntos pautados pelo programa são igualmente percebidas na aplicação móvel, podendo averiguar um constante equilíbrio entre áreas de conteúdo humorístico e áreas jornalísticas.

As *features* “Frases” e “Bate Papo” são as que apresentam linguagem mais descontraída e informal nas publicações, uma vez que, na primeira, é possível ler os comentários mais engraçados feitos pelos apresentadores e personalidades que participam das reportagens e, no *chat*, o app filtra todos os *tweets* de usuários que fazem menção as *hashtags* lançadas na transmissão.

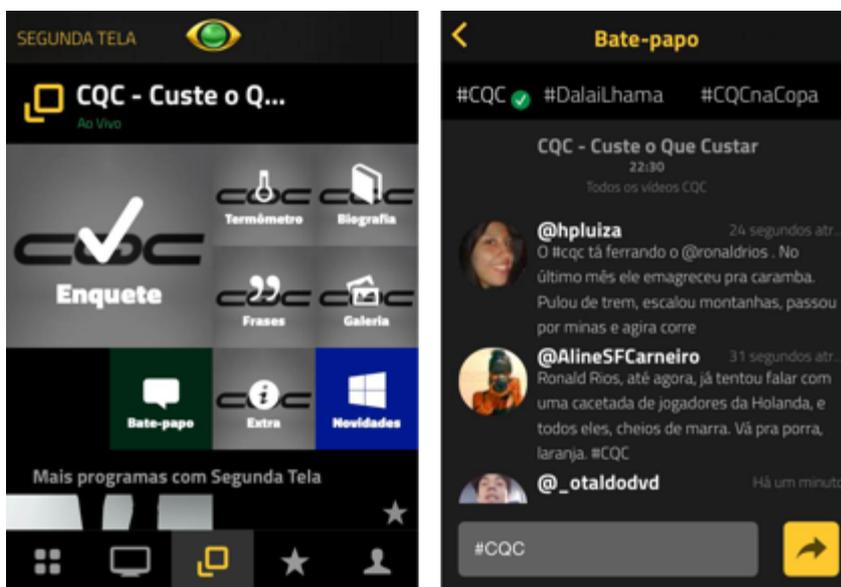


Figura 4: Tela principal e “Bate Papo” do aplicativo BAND / CQC.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Por outro lado, “Biografia” e “Extras” são áreas cuja função principal é fornecer informações adicionais acerca dos temas abordados no programa, explicando de forma mais detalhada quem são as pessoas, instituições e demais nomes que ganham destaque nas reportagens. Os textos das publicações são de caráter jornalístico, contrário às brincadeiras e tom irônico comumente averiguados no CQC.

O app também reúne outras duas *features* de pesquisa de opinião. Enquanto o “Termômetro” visa medir a aceitação do público a respeito do programa como um todo, a “Enquete” traz temas específicos para serem votados, aumentando ainda mais os níveis de

interação na segunda tela. Por fim, completando a arquitetura do aplicativo, a “Galeria” reúne os bastidores das matérias e fornece aos usuários fotos exclusivas.

É importante salientar que a velocidade de atualização de conteúdo é um ponto forte do aplicativo CQC. Não foi averiguado nenhum problema de sincronismo entre as informações lidas na segunda tela e o tema apresentado na TV, tornando a experiência de consumo muito agradável.

De um modo geral, analisar este produto ao longo da pesquisa possibilita um estudo que converge para a compreensão e implantação dos dispositivos *Second Screen* tanto na esfera do entretenimento como, principalmente, no Telejornalismo – lembrando que os fatos telejornalísticos aparecem na segunda posição dentre os assuntos mais comentados nas mídias sociais e, atualmente, não há app’s de segunda tela para este mercado.



Figura 4: Telas “Biografia” e “Galeria” do aplicativo BAND / CQC.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

## Procedimentos Metodológicos

Para cumprir com o objetivo principal de investigar os níveis de interação, atenção e aceitação dos usuários frente ao consumo das ferramentas *Second Screen*, torna-se necessário um estudo netnográfico realizado em duas etapas: (1) Averiguação das ações e opiniões dos sujeitos no exato instante de consumo midiático simultâneo (2) Aplicação de questionário após experiência de segunda tela.

Na etapa 1, seis voluntários entre 18 e 28 anos reunidos em uma sala anteriormente preparada, farão uso dos aplicativos ESPN Sync e BAND / CQC Segunda Tela simultaneamente às transmissões ao vivo. Paralelamente, ainda serão preparadas algumas perguntas (disparadas oralmente pelo mediador do grupo) para testar a aceitação ou rejeição imediata ao dispositivo e suas respectivas funcionalidades, assim como se tomará nota de todas as reações e comentários pertinentes a avaliação dos app's apresentados. A utilização de cada aplicativo será efetuada em datas distintas e a escolha dos dois grupos de seis voluntários será realizada após questionário que levará em consideração o perfil compatível à programação – espectadores que já conhecem e gostam das transmissões de futebol da ESPN e/ou do programa Custe o Que Custar, mas que desconhecem os aplicativos.

Ao término das transmissões televisivas, um novo questionário será aplicado aos participantes a fim de medir os níveis de atenção e assimilação de conteúdo, bem como de preferências e sugestões, culminando no cumprimento da etapa 2 da metodologia.

As datas exatas para as realizações dos grupos ainda não foram definidas, tendo em vista que se pretende trabalhar no ESPN Sync com um grande jogo válido pela *UEFA Champions League* e o calendário da competição com os confrontos ainda não foi divulgado. Da mesma forma, o intervalo da realização de um grupo para o outro deve ser de, no máximo, 15 dias, comprometendo a escolha do programa CQC anteriormente. Ainda assim, pode-se afirmar que a realização dos grupos e as análises posteriores devem se encerrar em novembro, dando fim a pesquisa proposta.

### **Considerações Finais**

Até o momento, este trabalho cumpre a primeira fase de análises acerca do mercado e ambiente *Second Screen* no Brasil, justificando a escolha dos objetos de estudo e realizando observações iniciais de interface e usabilidade após a apropriação dos aplicativos por parte do pesquisador.

Embora este artigo seja parte integrante de uma pesquisa em desenvolvimento no Núcleo de Estudos e Pesquisa em Comunicação (NEP.Com) do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas *campus* Poços de Caldas, as motivações em problematizar as questões referentes ao consumo midiático em duas telas certamente continuarão após o término da graduação, haja vista o desejo do autor em seguir carreira acadêmica e auxiliar

na apreensão de desafios tão grandes do mercado. Além disso, estar atuando dentro de uma agência *start up* que lida diretamente com *Second Screen* foi outro grande impulso profissional pelo qual esta e outra pesquisa anterior (apresentada no II CONFIBERCOM em Braga, Portugal) surgiram e irão caminhar até encontrarem todas as respostas.

## Referências.

BRASIL. IBOPE. **A TV cada vez mais social**. São Paulo, 6 jun. 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx>. Acesso em: 2 jul. 2014

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. 325p.

FELTRIN, Ricardo. Novela das 21h da Globo, “Em Família”, perde 25 “Itaquerões” de público. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 jun. 2014. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/columnistas/ricardofeltrin/2014/06/1476383-novela-das-21h-da-globo-em-familia-perde-25-itaqueroes-de-publico.shtml>. Acesso em: 4 jul. 2014.

FILHO, Francisco M. **O futuro da TV digital aberta no Brasil**. Revista de Radiodifusão. Volume 7, nº 7. 2013.

GUTMANN, Juliana F.; SANTOS, Thiago E. F.; GOMES, Itania M. M. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar**. Brasília: Revista E-compós. Volume 11, n2, 2008.

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

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14.ed. São Paulo: Cultrix, 2005. 407p.

ZAGO, Gabriela S. **Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter**. Juiz de Fora, 2012.

MARQUIONI, Carlos E. Adaptações culturais nos modos de assistir TV: a experiência de Segunda Tela e o ambiente de software do Jornal da Cultura. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15, 2014, Palhoça. **Anais...**



Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0004-1.pdf>.  
Acesso em: 3 jul. 2014.