

Segunda Tela e a Reconfiguração das Práticas Comunicacionais no Processo de Fruição de Televisão.¹

Elissa Schpallir SILVA²
Ana Silvia Lopes Davi MÉDOLA³
Universidade Estadual Paulista - UNESP, SP

Resumo

O desenvolvimento de dispositivos móveis de acesso à internet, aliado a uma cultura de convergência de meios de comunicação estabelece as bases para a introdução da segunda tela no processo de fruição de conteúdos televisivos. O presente artigo trabalha com a hipótese de que o uso da segunda tela pelos telespectadores é um recurso emergente que reconfigura práticas de consumo de televisão já consolidadas como as relações interativas, as formas de socialização e a busca por conteúdos complementares.

Palavras-chave: Televisão; Segunda Tela; Interatividade; Social TV.

Introdução

A incorporação de dispositivos móveis como os *notebooks*, *tablets* e *smartphones* ao dia a dia dos consumidores de televisão aponta a tendência de transformações na forma de fruição deste meio. A adoção destas tecnologias por parte dos telespectadores no modo de assistir aos programas televisivos vem possibilitando o desenvolvimento de novas competências e propiciando novas práticas não apenas de consumo por parte da audiência, mas também novos arranjos enunciativos voltados a convocar a participação do telespectador, introduzindo assim experiências diferenciadas nas práticas de consumo televisivo. Embora a fruição da televisão ocorra majoritariamente da maneira tradicional, ou seja, a atenção do enunciatário voltada a apenas um meio de comunicação, emerge a tendência do consumo simultâneo de dois ou mais dispositivos, resultando nas práticas de

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em TV Digital - UNESP, email: elissa_schpallir@hotmail.com.

³ Livre-docente em Comunicação Televisual - UNESP, email: asilvia@faac.unesp.br

consumo de segunda tela. E, ao contrário do que possa sugerir uma observação mais superficial do fenômeno de ver TV ao mesmo tempo em que se acessa a internet, fazendo supor que a televisão tem sua audiência dispersada, o presente trabalho procura evidenciar como certas formas de participação e sociabilidade decorrentes do fato de assistir TV são reconfiguradas no ambiente de conexão no qual o telespectador está inserido atualmente.

A televisão se manteve exclusiva na sala de estar do brasileiro por décadas, se consolidando como uma das principais fontes de informação e entretenimento de grande parcela da população, mantendo-se ainda hoje, como seu meio de comunicação predileto (BRASIL, 2014). A multiplicação de dispositivos e tecnologias móveis nos últimos anos e a consequente possibilidade de conexão permanente à rede mundial de computadores forja um modo de consumo de televisão no qual a simultaneidade da atenção entre TV e Internet parecem estar pautadas pela complementaridade. Segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), divulgado em fevereiro de 2014, 15,7 milhões de brasileiros consomem simultaneamente internet e televisão, correspondendo a 54% dos usuários de internet no país (IBOPE MEDIA, 2014). Na edição anterior do estudo, cujos resultados foram divulgados em 2012, esse número era de 8,7 milhões, o que correspondia, na época, a 43% dos internautas.

Se, por um lado, essa prática pode representar uma ameaça à televisão, uma vez que a atenção do espectador seria deslocada do conteúdo televisivo para aquele acessado no dispositivo móvel, nem sempre este é utilizado de maneira distrativa. Há uma parcela de consumidores que acessam conteúdos e praticam atividades relacionadas à programação a que estão assistindo, como a publicação de comentários ou a pesquisa de informações sobre determinado assunto abordado em um programa ou sobre o próprio programa. Levantamento realizado pelo IBOPE no Brasil, 70% dos consumidores simultâneos das duas mídias afirma navegar na *web* motivados pelo que veem na TV, seja para publicar comentários, seja para pesquisar mais informações sobre o conteúdo assistido. Ao mesmo tempo, a maioria dos entrevistados – 80% – também afirma percorrer o caminho contrário: liga a TV ou troca de canal motivado pela internet, através de alguma informação com a qual se deparou, como comentários de usuários ou publicações de páginas oficiais em redes sociais (IBOPE, 2012).

Os casos em que o teor acessado é atrelado àquele consumido na televisão configuram o fenômeno da “segunda tela”, que pressupõe que haja uma intenção de extensão e complementaridade com a primeira tela, a da televisão. Utilizar a segunda tela é

utilizar qualquer dispositivo que permita acesso à internet, de forma simultânea à programação da TV, para atividades que acrescentem ao processo de significação da experiência televisiva, seja de maneira espontânea, ou seja, sem condução ou estímulos explícitos por parte da emissora, em que, a partir do que vê na televisão, o espectador recorre à segunda tela para comentar ou buscar mais informações, ou de maneira conduzida pela emissora. No dispositivo móvel, realizam-se diferentes ações, como pesquisa, interação, socialização.

Ao incentivar explicitamente o uso da segunda tela, a emissora pode fazê-lo de duas maneiras: induzindo o espectador, incitando a prática de algumas atividades, ou conduzindo-o através da disponibilização de conteúdos simultâneos através de seu site e de aplicativos para *smartphones* e *tablets*, com atividades pontuais ou que podem percorrer todo o programa. Quando as estratégias enunciativas de determinado programa convocam o enunciatário a interagir, a emissora induz ao uso da segunda tela, através, por exemplo, de uma *hashtag* para os espectadores acrescentarem a seus comentários na rede. Também existem aplicativos desenvolvidos por empresas independentes das emissoras, que aproveitam a prática do público para oferecer conteúdos relacionados à programação.

Emissoras como a Rede Globo, TV Band, TV Cultura, ESPN Brasil e AXN Brasil realizam ou realizaram experiências com a segunda tela em algumas atrações de suas programações. Através da observação dos recursos oferecidos pelos aplicativos e ações é possível identificar quais os contratos enunciativos contidos no texto e em que medida são inovações ou reconfigurações sobre uma práxis enunciativa já assimilada pelo público, partindo da hipótese de que, por mais que as novas tecnologias insiram novos hábitos e transformem antigos, eles só se estabelecem na medida em que atendam demandas e se insiram na cultura de seu público. Para Wolton (2007, p.12), é mais frequente que "a história econômica, social e cultural dê um sentido à história da técnica, não o inverso", muito embora as inovações tecnológicas interfiram no processo comunicacional, cujo estatuto, para o autor, foi notadamente modificado pela explosão de técnicas no último século (WOLTON, 2007, p.9).

Consideramos, portanto, que os recursos e técnicas presentes nos dispositivos portáteis com recepção de banda larga introduzem possibilidades discursivas que renovam, reconfiguram e podem facilitar práticas de comunicação já intrinsecamente ligadas à experiência televisiva, quais sejam: a interação, a busca por conteúdos extras e as formas de sociabilidade. Essas práticas, observáveis no período da televisão analógica, adquirem

agora outras dinâmicas com a apropriação cultural de novas tecnologias pelos consumidores. Entendemos que o uso da segunda tela é um hábito emergente que pode decorrer da modalização pré-existente, do sujeito levado a um querer fazer relacionado às formas de interação social características do consumo televisivo.

Para identificar práticas que podem ser realizadas na segunda tela, possíveis demandas que ela pode atender, abordamos essas três práticas de comunicação desenvolvidas historicamente pelos espectadores em relação à televisão e como elas podem se reconfigurar no contexto da segunda tela.

Televisão e sociabilidade

Conforme afirmamos acima, a televisão brasileira consolidou-se como principal fonte de informação e entretenimento da população, sendo que, desde suas primeiras décadas, teve como característica preponderante a capacidade de mobilizar audiências expressivas, constituindo-se em uma atividade social e coletiva, realizada em família ou em locais públicos, agregando diferentes segmentos sociais em torno de temas e debates públicos presentes nas grades de programação das emissoras. Ou seja, com a universalização do acesso ao aparelho, a TV conquista cada vez mais espaço e força, pautando em parte os debates da sociedade. A presença hegemônica nos lares brasileiros faz da televisão um meio de massa e, como tal, instrumento de socialização, unindo indivíduos isolados em uma coletividade e atingindo todas as classes sociais, gêneros e idades. Essa característica da televisão, para Wolton (1990) é o que a constitui um “laço social” que liga pessoas sem pontos sociais, econômicos e culturais em comum:

Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de common knowledge, um duplo laço e uma antecipação cruzada. Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele. (WOLTON, 1990, p.124)

Oferecendo as mesmas informações acessíveis a todos, a televisão brasileira influencia a identidade de nossa sociedade, envolve-a nos mesmos debates e cumpre um papel anteriormente exclusivo de instituições socializadoras tradicionais, como a escola, a igreja, a família (LOPES, 2002). A evolução tecnológica dos sistemas de produção e transmissão de televisão não alterou o caráter social dessa mídia, que continua, nos dias de

hoje, pautando assuntos e debates da sociedade, seja no âmbito doméstico ou num âmbito mais amplo. O interesse do público continua ligado, para Wolton (2004) à ideia de pertencimento e laço social.

Com a popularização da internet e, especialmente, das redes sociais, o comportamento de falar, debater e trocar ideias sobre a televisão adquiriu um novo aspecto e novas dimensões: as conversas, antes privadas, acerca da programação, tornam-se agora públicas, atingindo um número maior de pessoas em relação ao círculo íntimo de convivência do telespectador. Se antes os amigos e vizinhos se reuniam em torno da televisão, hoje essa reunião é realizada virtualmente, sendo possível acompanhar os comentários e impressões de milhares de pessoas conectadas e assistindo “juntas”. Essa junção da TV com a mídia social foi denominada “*Social TV*” (PROULX & SHEPATIN, 2012, p.9) e, para Klym e Montpetit, “decorre de duas tendências intrinsecamente ligadas à experiência da televisão: interação social e personalização” (KLYM e MONTPETIT, 2008, p.5, tradução nossa).

A sondagem “*Trending Topics Brasil*”, realizada pelo grupo E.Life, que monitora os assuntos mais comentados no Twitter – uma das plataformas utilizadas para a prática da *Social TV* – indica que nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro 25% desses assuntos são relacionados com eventos e programas de TV, sendo que as outras duas categorias no topo (esportes e música) são, em grande parte, pautadas a partir de exibições na televisão (E.LIFE, 2013). De uma forma ou de outra, a TV, meio de massa que é, acaba influenciando mais da metade dos assuntos populares na rede social, pautando os debates e unindo uma sociedade extensa e dispersa em torno de uma conversa sobre determinado tema, ao colocá-lo em evidência.

A *Social TV* é praticada pelos telespectadores e fãs de programas televisivos antes, durante e depois de sua exibição, já sendo possível antes da popularização dos dispositivos móveis. Com a internet, fãs de programas de TV passaram a fazer online em grande escala o que presencialmente só era possível com um número reduzido de pessoas: organizar-se em comunidades de fãs de todo o país – ou de todo o mundo – através de fóruns de discussão e blogs. Como o acesso, no início, se dava através de computadores pessoais, ou seja, não havia mobilidade, em geral as conversas, discussões e compartilhamentos eram realizados de forma assíncrona em relação à exibição do programa, ou seja, a discussão não ocorria no momento em que se estava assistindo ao conteúdo, de modo que a postagem de uma opinião por parte do telespectador poderia gerar comentários e respostas dias depois.

Algo inimaginável nos dias atuais com o recurso da segunda tela. Isto porque a possibilidade de estar conectado à internet enquanto se assiste à televisão torna desnecessário aguardar até o intervalo ou o final da atração para comentar as atrações. É possível fazê-lo de maneira síncrona, exatamente no momento em que se está assistindo, o que pode intensificar o sentimento de pertença a determinado grupo social, pela sensação de “estar junto”, publicando e compartilhando impressões de forma imediata.

É possível afirmar, portanto, que a prática de assistir à televisão com uma segunda tela tem uma estreita relação com a Social TV, com o desejo que uma parcela do público tem de conversar e publicar seus comentários ao mesmo tempo em que frui o conteúdo, reafirmando a característica social da televisão. Além disso, o fato de haver muitos comentários na rede sobre os programas de TV faz com que os espectadores queiram assisti-los "ao vivo", no momento da exibição pela emissora, a fim de não se depararem com informações que estraguem as surpresas, principalmente em se tratando de narrativas seriadas, e para não ficarem desatualizados, sem poder participar das conversas. Assim, ao invés de afastar o público da televisão, a internet torna-se instrumento de mobilização de audiências para a TV.

A espontaneidade no ato de comentar na segunda tela acerca dos conteúdos veiculados na televisão pode ser verificada, por exemplo, no caso da décima terceira edição do *reality show* Big Brother Brasil (Rede Globo, 2013). Mesmo com pouco ou nenhum incentivo, o índice de menções em redes sociais foi expressivo: o último episódio gerou 310.316 mil menções no Twitter e no Facebook, ainda que a edição não tenha se destacado em termos de índice de audiência. No instante em que a vencedora foi anunciada, seu nome foi citado por 5.389 vezes no Twitter em apenas um minuto, e uma *hashtag* criada pelos próprios espectadores foi utilizada 15.675 vezes na rede social (SIGILIANO, 2013). O estudo "Social TV - Da TV para a Internet", realizado pela eCGlobal Solutions no Brasil no ano de 2013 indica que a principal atividade realizada na segunda tela ao ver televisão é a publicação de comentários em redes sociais, citada por 34% dos entrevistados. A segunda atividade mais realizada é a busca por informações relacionadas a programas (ECGLOBAL, 2013).

Além de estar presente na prática espontânea, o aspecto social é elemento comum entre os aplicativos de segunda tela, que possuem integração com redes sociais e espaço para comentários ou bate papo entre os usuários que estão assistindo ao mesmo programa naquele momento, reconfigurando a prática social acerca da televisão.

Conteúdo extra, parasserialidade, cibercultura

O segundo elemento identificado nos aplicativos de segunda tela é a disponibilização de conteúdo extra, que pode ou não ser exclusivo do aplicativo. O recurso leva ao usuário informações e curiosidades a respeito dos programas de televisão, seu conteúdo e seus bastidores. Dessa maneira, atualiza-se uma antiga prática dos telespectadores: buscar conteúdos em outras mídias a partir da curiosidade e do fascínio que a programação desperta em seus fãs.

É fato que o advento da internet acelerou as ações de troca de informações entre fãs ao redor do mundo e facilitou o acesso a conteúdos extras com informações, imagens, vídeos, músicas relacionados a programas de televisão. Isso porque, antes mesmo da internet, outras plataformas já exploravam o interesse dos espectadores, disponibilizando conteúdos relativos a esse ou àquele programa televisivo, constituindo a parasserialidade, que, segundo Vilches,

refere-se a todas essas "notas de margem" da série: títulos, subtítulos, apresentação, abertura, trilha sonora, a publicidade em torno da sua emissão (...), informações sobre as mudanças e ajustes na programação, os comentários na imprensa, etc. São todos os elementos marginais que, sem pertencer à série, atuam "para ela", de forma mascarada, chamando atenção e colocando-se cômoda e impunemente fora da norma do gênero. (VILCHES, 1984, p. 68)

No ecossistema midiático, a parasserialidade é identificada nos conteúdos presentes em outros meios de comunicação motivados pelo que é veiculado na televisão. São suplementos jornalísticos que antecipam os desdobramentos das tramas, revistas sobre a vida dos atores, matérias sobre os bastidores da produção de programas de TV, curiosidades sobre a vida pessoal dos atores publicadas em revistas de variedades, entre outros. Não só os meios impressos, o rádio, os sites da internet, mas a própria televisão fala sobre ela mesma, o que também consiste num elemento de parasserialidade, mas na forma autorreferencial. Esse discurso sobre si mesma está presente nas chamadas da programação, em programas de auditório, *gameshows* e outros formatos em que constantemente o assunto é o conteúdo televisivo, seus atores, apresentadores, enredos e produtores. Atualmente, multiplicaram-se as plataformas em que tais conteúdos são disponibilizados, mas a finalidade permanece a mesma. Entretanto, podemos identificar novos formatos e formas de

fruição dos conteúdos extras, tendo em vista a introdução dos recursos de a segunda tela e a possibilidade do acesso a informações enquanto se assiste ao programa.

Se o interesse por saber mais sobre o universo dos programas e séries favoritos já é natural entre os fãs, as novas possibilidades de acesso às informações proporcionadas na dinâmica da chamada cibercultura intensificou essa tendência, através da formação de comunidades – agora virtuais – em torno de seus interesses. Essa formação de comunidades ou “tribos” tem raízes em fenômenos da pós modernidade, momento em que, com o advento das mídias de massa e das novas tecnologias digitais da informação, a percepção de tempo e espaço é modificada. Segundo Lemos (2007, p.68), “o tempo real (imediate) e as redes telemáticas desterritorializam (desespacializam) a cultura”. Ao mesmo tempo, os novos *media* favoreceram um recuo do isolamento e individualismo presente no consumo de meios impressos e proporcionaram o florescimento de novas formas de tribalização, formando redes complexas e virtuais (Lemos, 2007). É nesse contexto que se estabelecem as bases da cibercultura, que, segundo Lévy (1999, p.17) 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” e, para Lemos (2007, p.72) trata-se de uma configuração sócio-técnica, com “modelos tribais associados às tecnologias digitais, opondo-se ao individualismo da cultura do impresso, moderna e tecnocrática”.

Também Jenkins (2008) aborda esse momento cultural da pós modernidade, que identifica como uma “cultura da convergência”. Para o autor, a convergência de meios não é uma questão apenas técnica, mas também cultural, que corresponde

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 (JENKINS, 2008, p.29).

Jenkins trata justamente da formação de comunidades virtuais em torno de produtos culturais e a relação construída entre seus participantes e entre eles e os produtores das mídias que consomem, observando que nessas comunidades a busca por informações e conteúdos extras adquire um caráter coletivo, participativo, colaborativo. Como consequência dos compartilhamentos, colaboração e discussões, o conhecimento acerca de determinado assunto é alavancado e os membros se tornam mais especializados (JENKINS, 2008. P.337), o que caracteriza a “inteligência coletiva” (Levy), em que cada um contribui

com suas experiências, conhecimentos e diferentes áreas do saber a fim de produzir significados coletivamente.

Nessas comunidades de fãs, a informação é tida como um valor que àquele que possui é atribuída uma imagem positiva e, ao que não possui, uma imagem negativa. Da mesma maneira, a exclusividade é valorizada: é importante, para o fã, ter acesso a conteúdos que a maioria das pessoas não tem. Ocorre, assim, uma modalização, em que os membros são levados a um querer e dever fazer (buscar, possuir e compartilhar conteúdos) e desejam ser cada vez mais atualizados. Indo ao encontro dessa tendência, emissoras e outras empresas de comunicação têm criado aplicativos de segunda tela que oferecem informações e conteúdos exclusivos em tempo real, de modo que não é necessário esperar o fim da exibição dos programas assistidos.

As emissoras também podem explorar a segunda tela sem aplicativos, através das redes sociais, liberando informações, fotos exclusivas, espaços para discussões e comentários durante as exibições e de ações em que o elenco, criadores e produtores de séries, *reality shows* e outros programas publicam comentários e fotos e interagem com os fãs através de redes sociais no momento em que o programa é exibido. Essa estratégia é eficaz, pois faz com que os fãs se sintam mais próximos do universo de seu programa favorito e daqueles que o produzem e dele participam. Além disso, ela explora as três práticas que propomos serem reconfiguradas na segunda tela: socialização, conteúdo extra e interação.

Interatividade na segunda tela

A oferta de conteúdo extra na segunda tela pode não ser o suficiente para o usuário, habituado a utilizar *smartphones* e *tablets* de forma ativa e participativa. A interatividade vinculada à narrativa mediada pelo dispositivo móvel seria outra possibilidade da segunda tela. Aplicativos como o da telenovela *Malhação* e do reality show *The Voice Brasil*, ambos exibidos pela Rede Globo, o ESPN Sync, da ESPN do Brasil, e o do programa *Quem Fica em Pé*, da Band, entre outros, possuem, entre seus recursos, elementos interativos, como *quizzes*, envio de perguntas para o programa, exibição de comentários feitos pelos espectadores, enquetes.

Segundo Teixeira (2009) o termo “interatividade” foi adotado nos anos 1960 no contexto da informática, a fim de designar uma forma de interação envolvendo os sistemas

computacionais a partir do momento que esses passaram a ser utilizados num contexto de comunicação. A interação é elemento necessário para que se estabeleça qualquer comunicação e corresponderia a trocas de ações recíprocas, sendo a interatividade uma interação mediada tecnicamente. Essa distinção é corroborada por Becker e Montez (2005), para os quais "a interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico, usualmente um computador" (BECKER e MONTEZ, 2005, p. 49).

Também Lemos (2007) distingue os termos interação e interatividade, considerando esta uma variação daquela, de cunho técnico e que pode ser analógico-mecânica ou eletrônico-digital (sendo a última a interatividade possibilitada pela TV Digital). O autor apresenta, ainda, diversos níveis de interação técnica com a televisão, que vão desde o ato de ligar o aparelho e regular a imagem até a interatividade da TV digital, passando pelo *zapping*, a gravação dos programas através de outros aparelhos e a participação via telefones, fax, emails.

Nessa perspectiva podemos afirmar que a interatividade é, portanto, um recurso presente desde os primórdios da produção televisiva. Há muito tempo que as emissoras inserem elementos participativos e de construção de simulacros de interatividade no processo comunicacional. O exemplo citado por diversos autores (GAWLINSKI, 2003; GOSCIOLA, 2003; BECKER et al, 2004; TEIXEIRA, 2008) como pioneiro no emprego de recursos interativos é o programa infantil britânico *Winky Dink and You* (CBS, 1953-57). Tratava-se de uma animação que convidava as crianças a desenhar objetos numa camada plástica encaixada na tela da TV a fim de ajudar os personagens a enfrentar algumas situações, por exemplo, construindo uma ponte para Winky Dink passar. Como o programa não respondia aos estímulos dos espectadores, não havia interferência sobre o conteúdo efetivamente. Caso a criança não possuísse o kit necessário para participar, ou não quisesse fazê-lo, o programa seguiria exatamente da mesma forma, partindo do pressuposto que o desenho fora feito. No entanto, trata-se de um passo importante em direção à construção de narrativas interativas no imaginário do público, além de ter sido o primeiro programa a levar os espectadores a uma ação física de fato, de natureza tátil, para se envolver com o conteúdo.

O passo seguinte rumo a uma televisão mais participativa se deu ainda na década de 1950, com o surgimento de programas que incentivavam a participação do público por meio de ligações telefônicas, dando início, já naquela época, a experiências que inauguram uma

forma de retorno do telespectador para a emissora e se enquadram no terceiro nível de interação técnica proposto por Lemos (2007), que corresponde à possibilidade de não apenas interagir com o aparelho televisivo (como regulação de imagem e troca de canais), mas também interferir no conteúdo através de telefones, fax, e-mails. Até hoje perdura esse tipo de participação em programas televisivos de várias formas: há programas em que o espectador pode ligar para a emissora e entrar no ar ao vivo, conversando com o apresentador e até participando brincadeiras – como acontece em alguns *game shows*; em outros, a emissora telefona para a casa de um telespectador aleatório com uma pergunta sobre o programa para concorrer a prêmios; em alguns casos, o espectador utiliza o telefone para participar de votações para escolher o rumo da história ou o futuro de participantes em *reality shows*. Essa última é a que mais confere ao espectador uma sensação de interferência no conteúdo da televisão, embora se trate de uma escolha a partir de opções pré-estabelecidas e sujeitas ao voto da maioria, não sendo uma experiência personalizada e nem feita diretamente no aparelho de cada um.

Com a popularização dos telefones celulares e da internet, outras formas de participação foram inseridas na experiência televisiva, como votações por SMS e online. Em alguns desses casos, ficou evidente que o público em determinado momento passou a utilizar a internet e a TV simultaneamente, através do notebook ou mesmo do PC, caracterizando uma experiência de segunda tela.

Aliado ao fato de que aos telespectadores sempre foi possibilitado interagir, em algum nível, com a televisão, soma-se o de que, com a cultura digital, parte desses telespectadores habituou-se a consumir produtos da hipermídia, interativos e exploráveis. Para Scolari (2009), as transformações que vemos hoje na forma de se produzir e consumir televisão seriam impensáveis sem uma transformação também por parte do receptor, através do contato com essas novas linguagens interativas e hipermidiáticas:

As novas textualidades televisivas – com suas multitelas, narrativas transmídia e multiplicação de programas narrativos – seria impensável se na última década milhões de usuários não tivessem vivido experiências hipertextuais. A hipertelevisão está falando com eles, os hiperleitores, os gamers, os espectadores treinados em navegação dentro de ambientes interativos. (SCOLARI, 2009, p. 7, tradução nossa).

Essa parcela de indivíduos que utiliza diversos dispositivos e passa boa parte do dia conectada, seja em casa, seja no trabalho, habituou-se à linguagem e à interface das mídias digitais – que Manovich (2001) denominou "novas mídias" – e constitui um público muito

específico, aberto à interação, a novas experiências narrativas e a novas práticas de consumo. No livro "*Language of New Media*", Manovich desenvolve o conceito de mídias digitais, define suas características e discute como produtores e receptores se relacionam com ela. Sobre esses "receptores", ou "sujeitos", o autor afirma que os objetos das "novas mídias" frequentemente os tornam usuários, e não apenas espectadores, pois eles devem interagir com as representações, clicando em menus ou na própria imagem, selecionando e tomando decisões (MANOVICH, 2001, p. 205). Nas mídias digitais interativas, em conteúdos como jogos, filmes e programas de televisão, a experiência temporal do sujeito é uma alternância entre a posição de telespectador e usuário (MANOVICH, 2001, p. 207), entre ação e representação, entre imersão na narrativa e volta à superfície, e o usuário que toma contato com essas mídias não só está habituado a essa mudança de posição como acaba desenvolvendo novas habilidades a partir disso:

A oscilação entre segmentos ilusórios e segmentos interativos força o usuário a trocar entre diferentes estados de mente – diferentes tipos de atividade cognitiva. Essas trocas são típicas do uso de computadores modernos em geral (...). Na verdade, as Interfaces Homem – Computador que permitem ao usuário rodar variados programas ao mesmo tempo e manter um número de janelas abertas na tela de uma só vez posicionam a multitarefa como a norma social e cognitiva (...). No todo, a computação moderna requer do usuário solução intelectual de problemas, experimentação sistemática, e a rápida aprendizagem de novas tarefas. (MANOVICH, 2001, p.210 - tradução nossa)

O usuário que se relaciona todos os dias com essas mídias está inserido numa experiência hipertextual e habituado à cultura do computador, o que envolve utilizar bases de dados de diferentes formatos, acessar hiperlinks, criar um texto único a partir de múltiplas possibilidades, abrir inúmeras abas e janelas no navegador, realizar tarefas distintas simultaneamente e também se relacionar com diversas mídias e plataformas de uma só vez. A cada geração, essas habilidades passam a ser melhor desenvolvidas e adquiridas de forma natural, de maneira que, ao se deparar com novas experiências, a adaptação ocorre tranquilamente. Assim, se constrói um leitor que se adapta bem a textos fragmentados e novos ambientes de interação, e ao qual as mídias devem também adaptar-se (SCOLARI, 2009, p.18).

Nesse contexto das mídias digitais, a segunda tela pode ser considerada um recurso importante para o acesso a conteúdos complementares e interativos na televisão. Isto porque é uma alternativa para disponibilização de conteúdos interativos na TV, oferecendo soluções aos desafios como a questão da interrupção do fluxo televisivo ou da fruição

coletiva, uma vez que, na interação através do controle remoto, apenas uma pessoa pode usufruir dos conteúdos interativos por vez.

Considerações Finais

Embora o desenvolvimento tecnológico não determine, por si só, práticas culturais, a adoção de determinadas técnicas pode contribuir para o surgimento e evolução de novas competências e novos hábitos em seus usuários. As transformações tecnológicas e culturais que culminaram na prática da segunda tela não envolvem apenas a criação e popularização de dispositivos móveis com acesso à internet. O contato com a linguagem do computador e com a própria internet contribuiu para a construção de uma nova maneira de pensar e de lidar com produtos culturais e midiáticos: aos poucos, o público se habituou à presença de hiperlinks contidos em palavras e imagens, ao acesso simultâneo a múltiplas janelas, à intervenção ativa sobre o conteúdo, à construção de significados a partir de fragmentos obtidos em diferentes fontes. Com os dispositivos móveis, soma-se a possibilidade de conexão em qualquer lugar e a qualquer momento, o que atende de maneira imediata às demandas dos usuários e permite que o acesso ocorra simultaneamente à execução de outras tarefas e atividades cotidianas, entre elas a fruição do conteúdo televisivo. Nas situações em que o dispositivo é utilizado para fins relacionados ao conteúdo veiculado, configura-se a prática da segunda tela, que o amplia e complementa.

Observamos que, embora emergente, essa prática têm crescido e se tornado comum entre uma parcela dos consumidores brasileiros. Se a princípio ela ocorria espontaneamente – através de buscas ou discussões online sobre temas manifestados em programas -, atualmente algumas emissoras a têm explorado, desenvolvendo conteúdos específicos relacionados às suas programações, procurando ter na internet uma aliada, e não concorrente, na busca pela atenção do espectador.

Assim como é possível inferir que as competências para lidar com os recursos da segunda tela foram construídas a partir desse histórico com as mídias digitais, as atividades nela realizadas também têm raízes em práticas de comunicação anteriores a ela e relativas, em muitos aspectos, à relação do público com a televisão. Tanto no discurso e recursos dos aplicativos disponibilizados por emissoras quanto nas situações espontâneas, identificam-se práticas que sempre existiram e que, ao longo do tempo e com a influência de novas técnicas, assumiram novas configurações. Da observação dessas práticas, identificamos três

principais elementos: segunda tela como meio para sociabilidade acerca do conteúdo televisivo, como recurso para encontrar conteúdo extra e/ou exclusivo, e como plataforma de interatividade.

Levando-se em conta os recursos dos dispositivos móveis, ainda existem diversas possibilidades a serem exploradas na segunda tela, como conteúdo transmídia, que amplie a narrativa com novos desdobramentos decorrentes da história exibida na televisão, através de vídeos, áudios e textos. Por tratar-se de uma prática emergente, uma nova forma de consumo em estágio inicial no Brasil, não é possível delimitar neste momento os aspectos estruturantes dessa práxis enunciativa. Entretanto, verifica-se que a condição determinante para a adoção de segunda tela como forma de fortalecer o consumo de televisão é atrelar conteúdo relevante à experiência de fruição televisiva.

REFERÊNCIAS

BECKER, V. et al. **Júri Virtual I2TV**: uma aplicação para TV digital interativa baseada em JavaTV e HyperProp. In: WEBMEDIA 2004, Ribeirão Preto. **Proceedings** Ribeirão Preto: WebMedia & LA-Web 2004, 2004. v. 2, p. 12-19.

BECKER, V.; MONTEZ, C. **TV digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: UFSC, 2. ed. 2005. 200 p.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. 151 p

ECGLOBAL. **Pesquisa da eCGlobal Solutions mostra que 86% dos internautas brasileiros comentam sobre TV em redes sociais**. 29 out. 2013. Disponível em: <<http://www.ecglobalsolutions.com/blog/brasil/pesquisa-da-ecglobal-solutions-mostra-que-86-dos-internautas-brasileiros-comentam-sobre-tv-em-redes-sociais/>>. Acesso em: 08 jan. 2014

E.LIFE apresenta estudo sobre os trending topics do twitter. **adNEWS**, abril, 2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/elifé-apresenta-estudo-sobre-os-trending-topics-do-twitter/>>. Acesso em: 11. Abr. 2013.

GAWLINSKI, M. **Interactive television production**. Oxford: Focal Press, 2003.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias**: do cinema às mídias interativas. São Paulo: Senac São Paulo, 2003. 280 p.

IBOPE. **No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam**. 26 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/paginas/no-brasil-43-dos-internautas-assistem-a-tv-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 10 maio 2013.

IBOPE MEDIA. **A TV cada vez mais social**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 432 p.

KLYM, N.; MONTPETIT, M. Innovation at the edge: social TV and beyond. In: **MIT Communications Futures Program**. Cambridge, MA, 2008. Disponível em: <<http://cfp.mit.edu/publications/index.shtml>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2. ed., 2007. 295 p.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p.

LOPES, M. I. V. **Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira**. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, XXV, Salvador, 2002. Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/dee0dd0cbfe2629590b91abca6e57973.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

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

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **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.

SCOLARI, C. A. Ecologia de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Org.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 390 p.

SIGILIANO, D. **Um marco na ‘social TV’ nacional**. Observatório da Imprensa, n. 741, 09 abr. 2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed741_um_marco_na_social_tv_nacional>. Acesso em: 12 abr. 2013.

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

VILCHES, L. **Play it again, Sam**. Revista Análisi, n. 9, Barcelona, 1984. p. 68.

WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1990. 320 p.

_____. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 232 p.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora UNB, 2004. 544 p.