

Convergência Midiática no Brasil: Exemplos de “Segunda Tela”¹

José Augusto Bezerra SILVA²

Jane Aparecida MARQUES³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O público que assiste TV está cada vez menos passível ao conteúdo de seus programas. A função de entreter, antes a principal função desta importante mídia de massa, tem perdido cada vez mais espaço para a Internet. Por meio de redes sociais, os telespectadores dividem a sua atenção entre a tela da televisão e uma “segunda tela” de seu dispositivo, emitindo opiniões e percepções sobre os programas, em tempo real. As emissoras têm tentado formatos que permitam a convergência entre mídias e que possam ser atraentes para o público da Internet, e assim não perdê-lo totalmente. Este ano no Brasil surgiram alguns aplicativos para *smartphones* e *tablets*, disponibilizados pela Rede Globo, que permitem a interação total ou parcial com programas, que são temas principais deste artigo.

Abstract

The public who are watching TV less and less liable the content of their programs. The function to entertain, before the main function of this important mass media has increasingly lost space to the Internet. Through social networks, viewers divide their attention between the television screen and a "second screen" of your device, emitting opinions and perceptions about the programs in real time. Broadcasters have tried formats to convergence between media and that might be attractive to the public Internet, so do not lose it completely. This year in Brazil some applications for smartphones and tablets, provided by Rede Globo, allow full or partial interaction programs have emerged, and are the main subject of this article.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação, 3º. semestre do Curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH-USP, e-mail: jose.bezerra.silva@usp.br. Bolsista de Iniciação Científica CNPq.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará e do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP e do curso de Graduação em Marketing da EACH-USP, e-mail: janemarq@usp.br.

Palavras-chave: Televisão Digital; Convergência Midiática; Rede Globo; Segunda Tela; Interatividade.

Introdução

O conceito de “segunda tela” pode ser explicado pela possibilidade de o usuário utilizar uma ou mais telas (por *tablet*, *notebook*, *smartphone* etc.), de forma interativa, permitindo o aperfeiçoamento de sua experiência enquanto assiste à primeira tela (no caso, a tela da televisão). Tem sido muitas vezes definida pela convergência entre a TV e outras mídias, especialmente, a Internet (JENKINS, 2009), esta representada pelas principalmente pelas redes sociais. Essa duplicidade de acesso a conteúdo (pela televisão e por outra tela complementar) exige uma atenção dividida por parte do usuário/ telespectador entre a primeira e a segunda tela.

Para Cesar, Bulterman e Jansen (2006) são quatro os principais usos da tela secundária em um ambiente interativo de televisão digital: **controle**, **enriquecimento**, **compartilhamento** e **conteúdo de transferência** na televisão. Por controle os autores se referem à dissociação do fluxo de televisão, conteúdo avançado opcional, e aos controles de televisão. Além disso, o usuário pode usar a segunda tela para enriquecer ou criar conteúdo de mídia, por exemplo, incluindo sobreposições de mídias personalizadas, como um comentário de áudio ou vídeo que pode ser compartilhado com os pares. Finalmente, a tela secundária pode ser usada para trazer o conteúdo de televisão, pois consideram que o consumo de televisão é uma atividade passiva; e que embora existam gêneros e programas específicos que fazem com que o telespectador tenha uma experiência pessoal com o conteúdo midiático, e se envolva e mesmo comente sobre a programação, isso acaba sendo irrelevante comparada à experiência de utilização que o uso de segunda tela pode proporcionar (CESAR; BULTERMAN; JANSEN, 2006).

Em contrapartida, muitos estudiosos acreditam que a televisão tem perdido cada vez mais seu papel de principal meio de comunicação para a Internet. Para Jim Edwards (2013), por exemplo, a “TV está morrendo”, pois a atenção do telespectador está cada vez menos voltada para a tela da TV, e mais voltada para uma “segunda tela”, seja ela de um computador (*desktop*, *netbook* ou *notebook*), *smartphone* ou *tablet*. O fato é que a

programação televisiva ainda agrega muitos dos assuntos mais comentados do dia, ou seja, o seu papel como meio de comunicação mantém-se relevante.

A televisão sempre foi considerada uma importante mídia, por conta da sua forte penetração e cobertura geográfica, e tem sido para as empresas uma grande ferramenta, dentro do conceito de estratégia de comunicação, sendo utilizada para a divulgação e propagação das ideias, bem como de ações com o intuito de gerar demanda por um produto, fortalecer uma marca, e mesmo para informar aos *stakeholders* sobre as ações e passos de uma organização.

Mas as redes sociais não são a única forma de interação, apesar de serem as mais usadas pelos usuários. O uso de aplicativos de programas para *tablets* e *smartphones*, além de permitirem a participação direta e simultânea enquanto o programa está sendo transmitido, fazem com que o público preste mais atenção na atração, pois sua participação passa a ser fundamental. Essa outra visão de convergência não diminui o papel da Internet, mas reforça o significado real de interação e interatividade.

A popularização das *hashtags* (termo incorporado no Dicionário Oxford, em 2014, trata-se de “uma palavra ou frase após uma cerquilha [#], usada para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico; (também) o próprio símbolo da cerquilha, quando utilizada desta maneira em várias redes sociais”) permite que os usuários criem uma rede de discussões, e transmitam suas opiniões de forma coletiva. Muitos o fazem quando estão assistindo TV, comentando e até participando de um programa, pois é cada vez mais comum os programas mostrarem as principais postagens nas redes sociais, indexadas com alguma *hashtag* previamente proposta.

De acordo com Mendes Costa Segundo e Saibel Santos (2013), o uso da segunda tela traz algumas vantagens, como **interação pessoal**, o usuário pode interagir com o conteúdo, sem perturbar os outros usuários e com maior privacidade; **interação múltipla**, mesmo num espaço com apenas um televisor, muitos usuários possam interagir com o conteúdo, ao mesmo tempo; **melhor usabilidade**, pois se sabe os problemas trazidos pela dependência do uso de controle remoto para interagir diretamente com TV. Mas, com a segunda tela, surgem novas possibilidades, como o uso de teclado e telas sensíveis ao toque. A segunda tela pode se tornar o principal foco do telespectador, momentos em que ele prefere se concentrar na interação em vez de ver o programa de TV. Nesse sentido, pode-se considerar também a segunda tela como a tela de interação e propor uma abordagem para facilitar a comunicação e sincronização entre aplicativos de tela.

Nesse sentido propõe-se neste artigo uma reflexão a partir dos resultados de uma pesquisa de observação realizada durante os últimos quatro meses, em relação a três aplicativos de interação com programas televisivos, todos da Rede Globo, incluindo um *reality show*, duas telenovelas (uma com um aplicativo próprio e outra com uma página *web* que se assemelha a uma rede social) e os jogos da Copa do Mundo.

“Segunda Tela”: Exemplos no Brasil

O Programa *Superstar*

O *Superstar* foi um *reality show* musical transmitido pela TV Globo, entre 06 de abril e 29 de junho de 2014, aos domingos. A distinção desse programa foi o uso de um aplicativo para *tablets e smartphones* que permitia que o telespectador participasse em tempo real votando e, portanto, decidindo quais bandas continuariam na atração. Apesar de possuir um júri técnico, responsável por 21% da votação, os votos do público é que definia a votação.

O aplicativo só funcionava quando o programa começava, e o apresentador informava quando é hora de “confirmar presença”, ou seja, quando a votação estava prestes a começar, isso ocorria no início da apresentação de cada banda. Uma notificação também era enviada aos usuários cadastrados meia hora antes do início do programa.

Enquanto uma banda se apresentava era possível escolher entre “SIM” ou “NÃO”. Logo após as apresentações formava-se um *ranking*, e a banda menos votada era eliminada (em alguns programas duas bandas eram eliminadas). Nas primeiras semanas, só continuaram as bandas que obtiveram mais de 70% de aprovação do público.

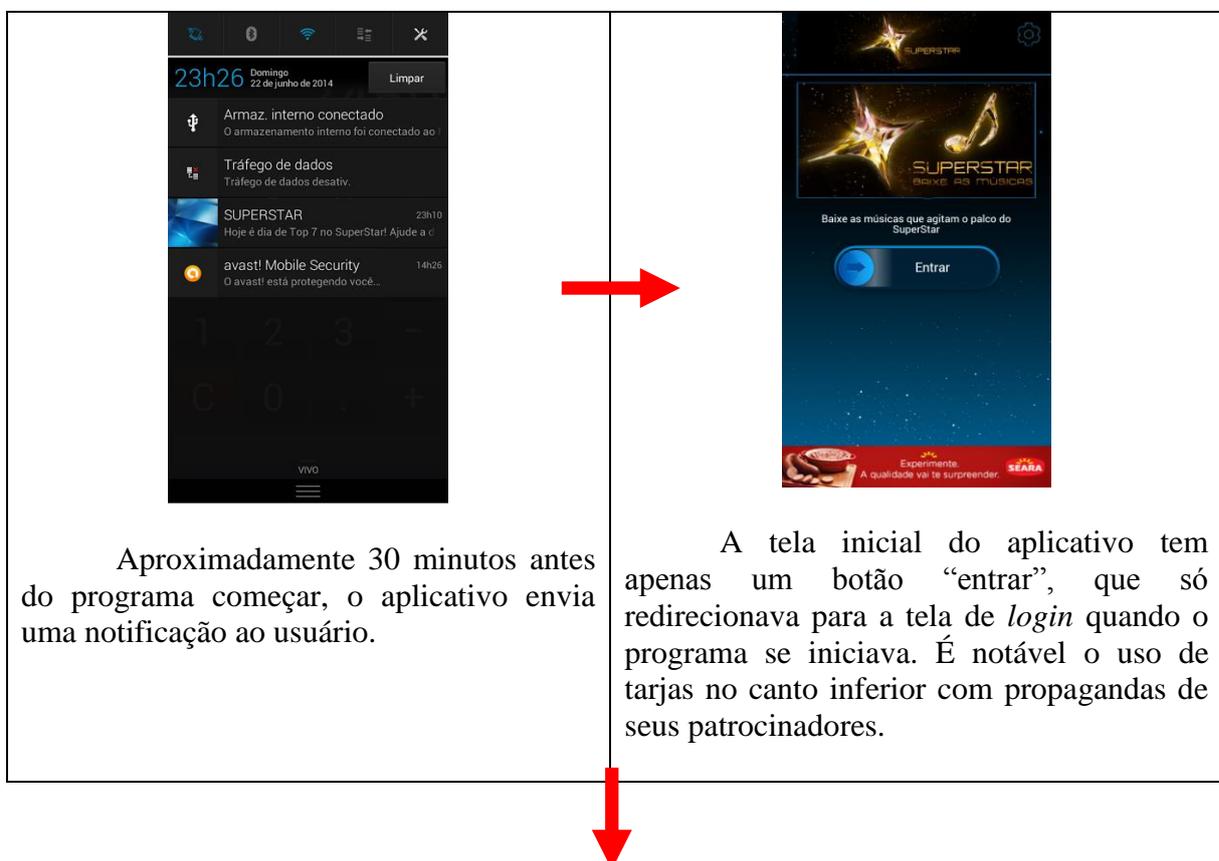
As redes sociais funcionaram como instrumento de divulgação e também acabaram reunindo torcidas organizadas de cada banda participante do programa. Eram incorporadas em alguns momentos do programa, em que um dos apresentadores lia alguns *posts*. Havia um perfil do programa no Twitter com quase 50 mil seguidores, e um no Facebook com mais de 700 mil “curtidas”. Criaram-se também outros canais de comunicação no *site* do programa, como o “torcidômetro” que permitia criar uma previsão de qual banda era a preferida pelo público.

O aplicativo permitia também que cada usuário fizesse *login* através de sua conta no Facebook, o que autorizava a utilização da foto do perfil no cenário do programa a cada voto inserido.

O formato do programa foi adquirido da TV Israelense Canal 2, que o exibiu originalmente como *Rising Star*, em 2013, com grande sucesso de público e de *downloads* do aplicativo. O Brasil foi o primeiro país a testá-lo após Israel, mas com muitos erros na estreia e algumas falhas que ocasionaram mudanças repentinas de algumas regras (como eliminação de duas bandas em uma semana e somente uma na outra), mas os problemas (*budgets*) no sistema foram corrigidos e já garantiram a manutenção do programa na grade da emissora para 2015. No momento, outros países também estão testando o formato, como Portugal, Argentina, Estados Unidos, França e Turquia.

O Aplicativo

A figura abaixo mostra através de capturas de tela de um *smartphone*, como o aplicativo responde aos comandos do programa em exibição:





Caso a votação não estivesse liberada, uma tela com novidades do próximo bloco era mostrada.



Para votar é necessário realizar um *login*, que poderia ser feito tanto com o a conta do Facebook (mediante autorização do usuário para utilização da foto do perfil no cenário do programa), ou apenas uma “confirmação de presença”. Neste momento aparecia uma mensagem no canto da tela da TV “ENTRE NO APLICATIVO” e apresentadora pedia que os telespectadores “confirmassem presença” no mesmo .



Após a “confirmação de presença”, o programa mostrava os bastidores do ensaio da banda que iria se apresentar, e outra mensagem era exibida: “ENTRE PARA VOTAR”. Ao acessar o aplicativo, a foto da banda aparecia ao fundo de um botão com a mesma mensagem.

O nome da banda e a música que ela iria tocar em breve eram mostrados no canto inferior do aplicativo. O usuário então saberia o que iria ouvir antes da apresentação.



Enquanto a banda subia ao palco no programa, mostrava-se a mensagem “A VOTAÇÃO VAI COMEÇAR”

Se o telespectador/usuário não “deslizasse” o botão do aplicativo antes da banda subir ao palco, ele não poderia votar. O botão era desabilitado e a mensagem “Tempo Esgado” era mostrada.

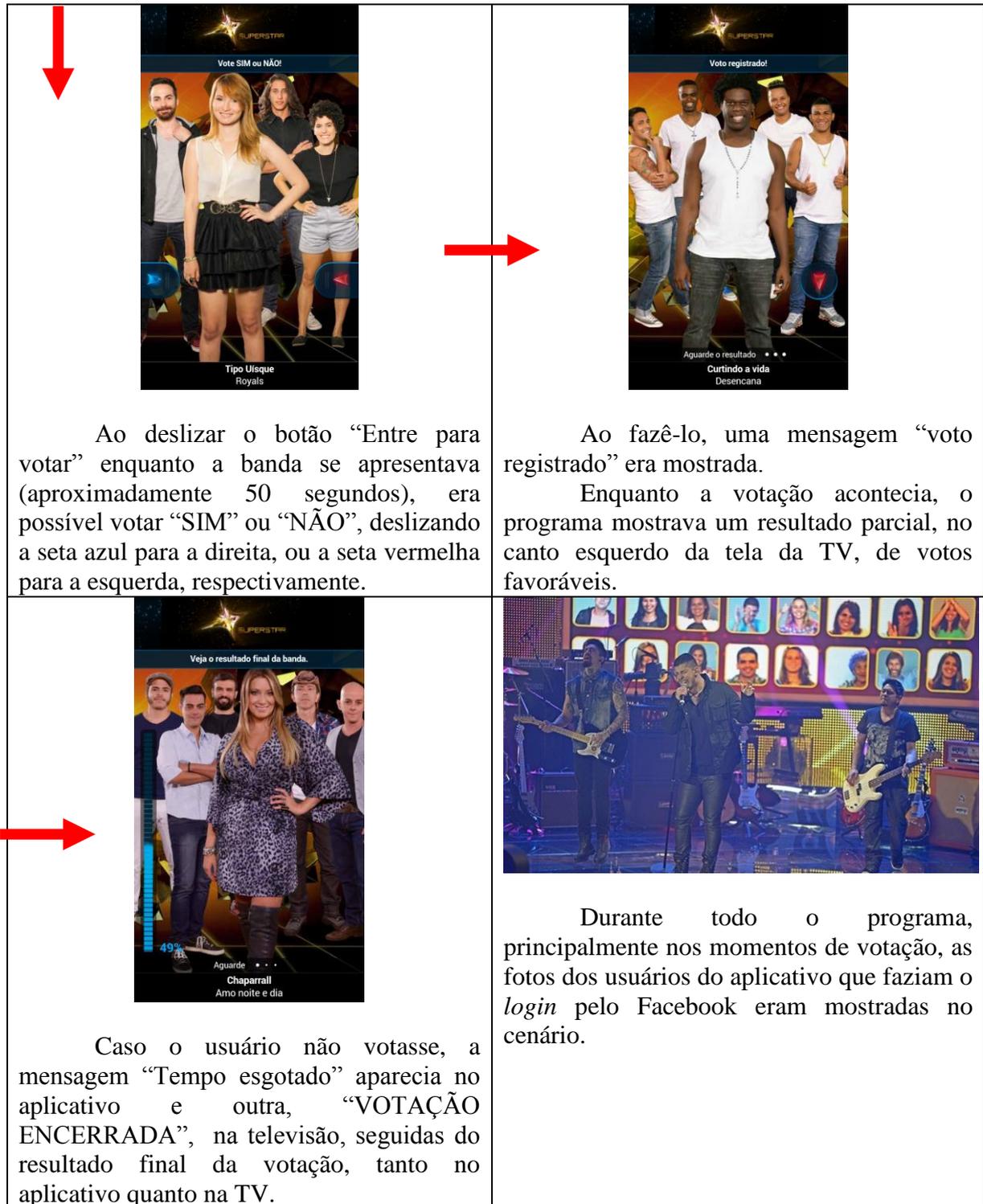


Figura 1: Comandos do aplicativo que o público do SuperStar podia participar no programa

Críticas e Recepção nas Redes Sociais

A crítica especializada recebeu muito bem o *SuperStar*, reconhecendo seu formato inovador e a importância de programas de TV promoverem a convergência com a Internet,

no entanto, as falhas do aplicativo no primeiro programa, ofuscaram boa parte desta visão. Para Mauricio Stycer, colunista da Folha de São Paulo, “o manual de instruções foi mal traduzido”, relatando as falhas técnicas e a falta de habilidade do júri técnico e apresentadores em sua crítica final ao programa.

De modo geral, o formato foi aceito rápido, mas deve-se levar em consideração que o Brasil foi o segundo país a testá-lo e, o esforço em fazer o programa funcionar por dois meses foi muito grande, fato que fez com que a audiência não fosse a esperada. A parte mais criticada foi a função do júri técnico, que praticamente não acrescentava nada ao programa, diferente de outros *reality shows* musicais, e tinha pouco poder de decisão.

Nas redes sociais, o programa comumente tornava-se um dos tópicos mais comentados durante a sua exibição, por meio das *hashtags*, os usuários mostravam quais as suas bandas favoritas. Na imagem abaixo, duas bandas apareciam em “Assuntos do Momento” no *Twitter*. Na *timeline*, é possível ver várias postagens a respeito do programa, tanto de celebridades ou de usuários comuns:

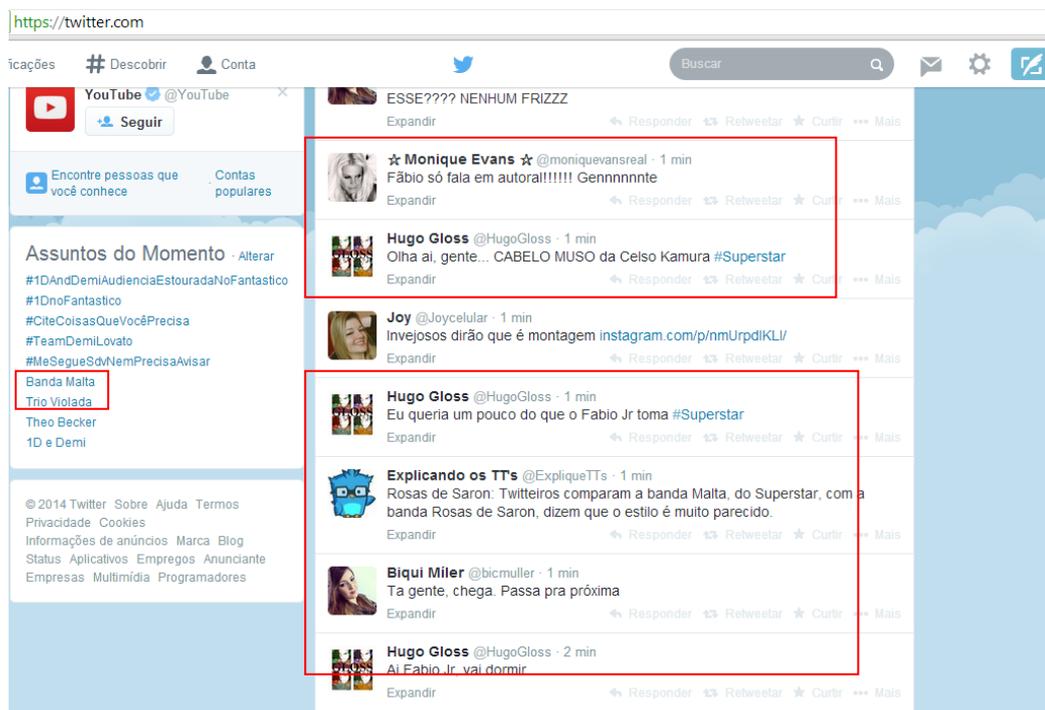


Figura 2: *Timeline* do *Twitter* durante a exibição do programa de 18/05

A repercussão do programa deve-se em maior parte a estes usuários, que, acostumados a com a interação entre TV e Internet, aceitaram e participaram deste grande exemplo de convergência entre mídias que foi o *SuperStar*, programa que acabou abrindo muitos caminhos para o desenvolvimento de novas aplicações.

O aplicativo *Filma-e* da telenovela *Geração Brasil*

Com cerca de 70% de sua programação comprometida durante a Copa do Mundo (de 12 de junho a 14 de julho de 2014), A Rede Globo utilizou alguns recursos para que o público não se distanciasse de sua programação.

A novela transmitida às 19h, “Geração Brasil”, foi a mais prejudicada nesse período por ter jogos acontecendo no mesmo horário, porém soube aproveitar muito bem a situação e lançou um *reality show* fictício duas semanas antes da abertura da Copa em que os “candidatos” – personagens da trama –, concorriam a uma vaga para uma empresa multinacional de tecnologia (a “Marra Tecnologia”). Cada candidato passaria por uma etapa de testes, e os dois finalistas (também protagonistas da história) teriam que criar algo que mobilizasse o público para ganhar o concurso. Os dois personagens e finalistas se uniram e “criaram” o aplicativo para *smartphones* (plataformas Android e iOS) que lançaria desafios ao público. O aplicativo chama-se *Filma-e*, e nos dias em que a novela foi interrompida, uma pílula dos capítulos anteriores era exibida, e nos três últimos minutos, os personagens apareciam e um desafio era lançado: o público enviaria vídeos com referências à novela ou com os jogos, e os vídeos mais “curtidos” eram exibidos no dia seguinte.



Figura 3: Telas iniciais do aplicativo

Ao entrar no aplicativo acessava-se a página de desafios, e clicando em cada desafio, o sistema pedia para efetuar o *login* através de um usuário *globo.com*, possibilitando a gravação e o envio do vídeo.

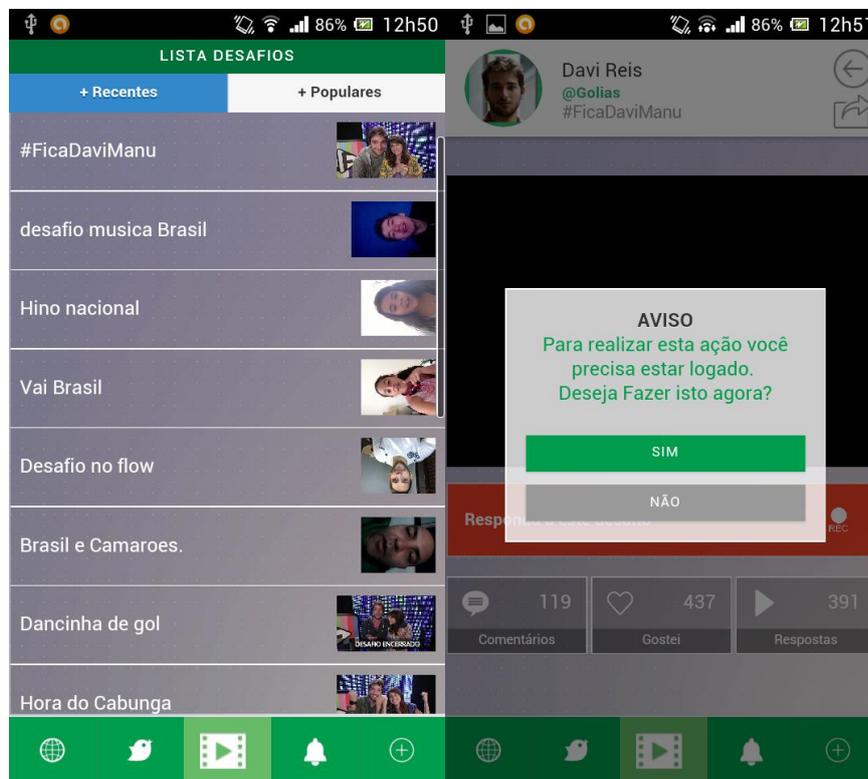


Figura 4: Telas de desafio e envio de vídeo, nota-se que o personagem "criador" do aplicativo tem também um perfil

Cada vídeo podia ser comentado, respondido com outro vídeo, e “curtido” na opção “*Gostei*” como mostrado na figura acima. Havia também integração com outras redes sociais, como Twitter e Facebook, através de *hashtags*.

Mesmo após o fim do *reality show*, no dia 23 de junho (quando a novela passou a ser transmitida normalmente), o aplicativo continua funcionando, mas agora os usuários enviam seus próprios desafios.

O game da telenovela “O Rebu”

No caso da novela “O Rebu” que estreou no dia 15 de julho, foi criada uma página interativa no próprio *site*, chamada “O Rebu no Ar” com *quizzes* a respeito da novela, que garantem pontos aos usuários, numa espécie de disputa de conhecimentos durante a transmissão do capítulo. Cabe destacar que toda a estória se passa em uma noite, durante

uma festa, na qual aconteceu um assassinato, mas a trama é recheada de *flashbacks* dos personagens que participavam do acontecimento.

Há também uma espécie de *timeline* semelhante a uma rede social com postagens de usuários reais e personagens, que se alternam. Quando um personagem tira uma foto com seu *smartphone* na novela automaticamente a foto aparece no *site*, com as mesmas *hashtags* mostradas. Os telespectadores podem comentar e compartilhar em outras redes estes “status”, como se participasse realmente de algumas partes da festa que a novela propõe em cada capítulo.

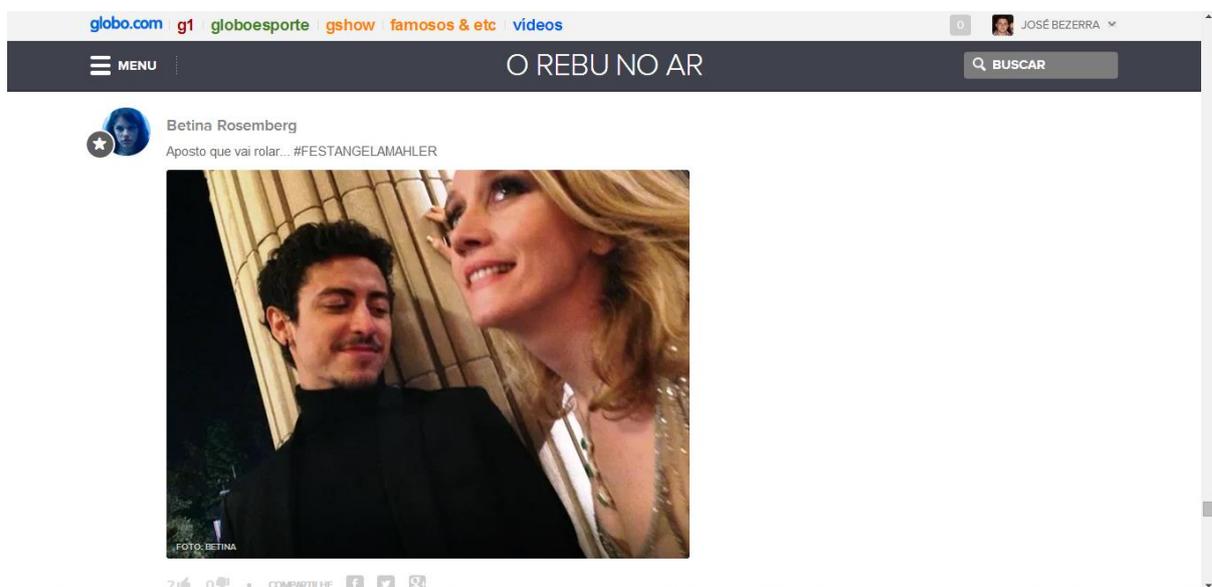


Figura 5: Página “O Rebu no Ar” com postagem de uma personagem em tempo real. Enquanto ela fotografa a festa no capítulo, a foto aparece na página

Aplicativo para interação durante os jogos da Copa do Mundo

Outra observação foi em relação ao aplicativo criado para o público telespectador, chamado simplesmente de “Globo” (o que sugere que será o aplicativo padrão para interatividade após o fim do torneio), disponibilizado durante os jogos da Copa.

Durante a transmissão de cada jogo, o aplicativo lançava *quizzes* a respeito dos times que estão jogando ou sobre o resultado do jogo, que ao serem respondidos, atribuíam pontos aos usuários formando um *ranking* social. As respostas eram dadas ao vivo, durante a transmissão. O *login* dos usuários nesse aplicativo podia ser feito através da conta no Twitter, Facebook ou Google+, para que os usuários pudessem interagir e comentar os

jogos em tempo real. Havia também curiosidades, ou seja, informações extras a respeito dos jogos:

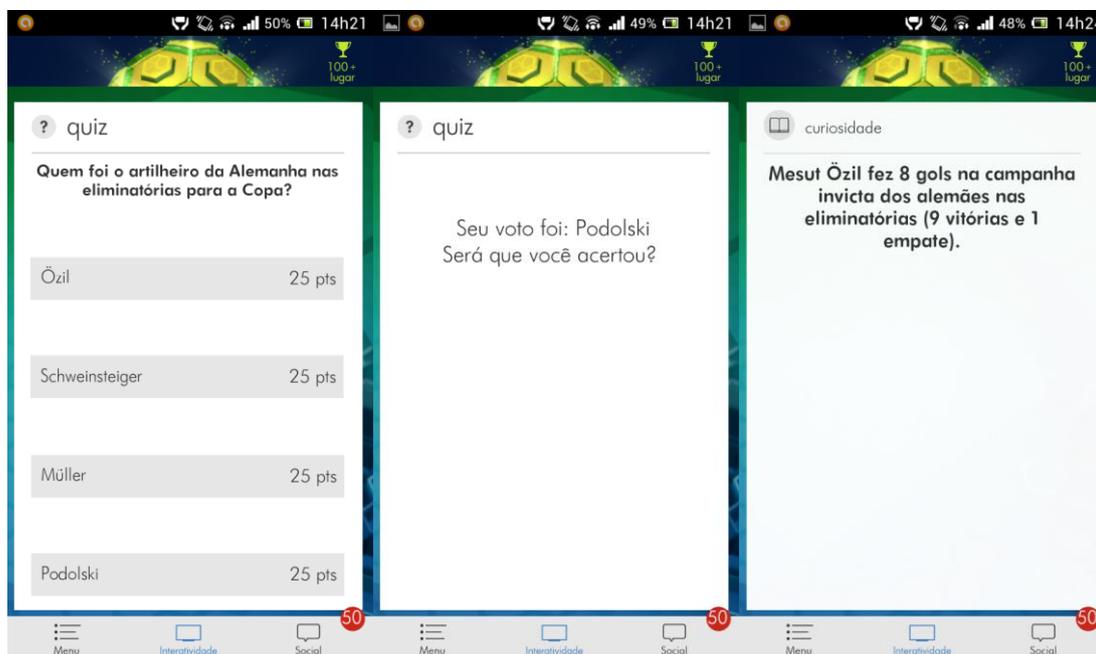


Figura 6: Telas do aplicativo de segunda tela criado para os jogos da Copa do Mundo

Interessante também foi o “termômetro social”, feito em parceria com a empresa IBM, que analisava em tempo real o que estava sendo postado nas redes sociais a respeito dos jogos e dos jogadores, sem a necessidade de uma *hashtag*. Esses resultados ficavam disponíveis no aplicativo e atualizados a cada minuto:

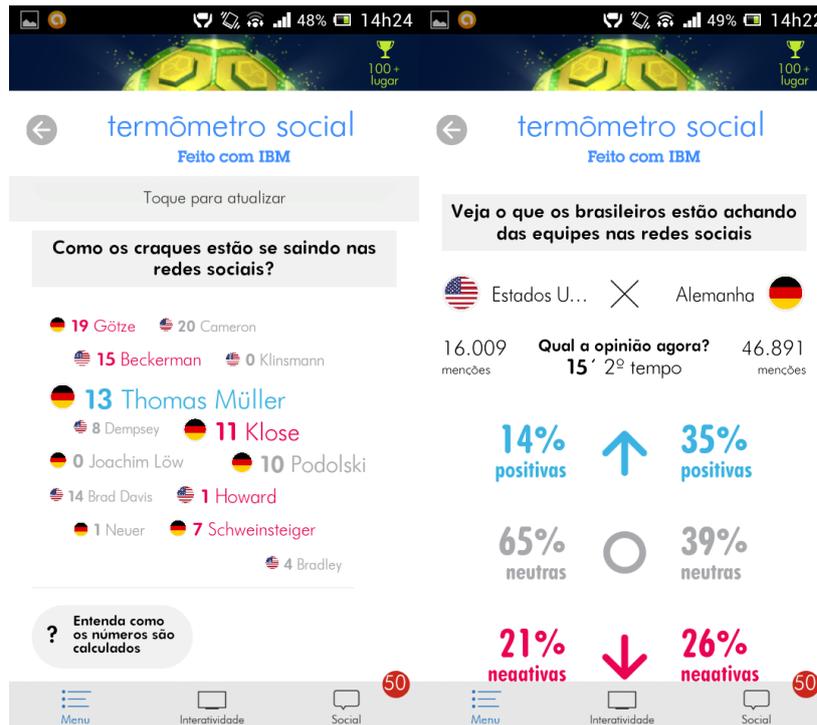


Figura 7: "Termômetro social", que media os assuntos mais comentados nas redes sociais, em parceria com a IBM

Considerações Finais

Este artigo tinha por objetivo a pesquisa de observação de exemplos de como a segunda tela ganha cada vez mais relevância e presença na programação da TV aberta brasileira, modificando desde a forma como o que público participa de um *reality show*, como o *Superstar*, passando por telenovelas (uma delas cujo foco é tecnologia digital e a outra cujo enredo se passa em uma festa), e chegando aos jogos de futebol de um evento grandioso como foi a Copa do Mundo realizada no Brasil.

Notam-se que todos os aplicativos são feitos para a programação Rede Globo, emissora com maior audiência e *share* no Brasil, porém isso não significa que seja a única emissora de TV aberta, de alcance nacional, a utilizar a segunda tela para atrair ou manter seu público para sempre. A TV Cultura e a TV Bandeirantes também realizam testes em aplicativos e programas com ampla participação social, como o *Cartão Verde* e o *Brasil Urgente*, respectivamente.

Como a Internet tem atraído cada vez mais usuários no Brasil, a televisão precisa atender também a esse público, atraindo-o e não afastando-o, que é uma possibilidade. Se integrar às redes sociais, estar presente em forma de aplicativo para *tablets* e *smartphones*,

são atitudes que devem ser mais do que consideradas nas programações televisivas, pois acredita-se que o sucesso de um programa dependerá cada vez mais de como o público interage com ele e não mais o contrário.

Referências

CESAR, Pablo; BULTERMAN, Dick C. A.; JANSEN, A. J. Usages of the secondary screen in an interactive television environment: control, enrich, share, and transfer television content. *In*: TSCHELIGI, Manfred; OBRIST, Marianna; LUGMAYR, Artur (Eds.). **Changing Television Environments**. Salzburg, Austria, Jul. 4, 2008, p. 168-177.

EDWARDS, Jim. TV Is Dying, And Here Are The Stats That Prove It. **Business Insider**, Estados Unidos, nov. 2013. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/cord-cutters-and-the-death-of-tv-2013-11#ixzz37AxHWsIF>>. Acesso em: mai. 2014.

JENSEN, Jens F. Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. **Nordicom Review**, Göteborg, n. 19, v. 1, p. 185-204, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.organiccode.net/jenson.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2010.

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

MENDES COSTA SEGUNDO, R.; SAIBEL SANTOS, C.A. Second screen event flow synchronization. International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB), 2013 IEEE. *In*: **Anais...** London, UK, Jun. 2013.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. Hash. **Oxford English Dictionary**, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.oed.com/view/Entry/389023#eid301493073>>. Acesso em: jun. 2014.

STYCER, Maurício. O futuro ainda não chegou. **Folha de S.Paulo**, 27 abr. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2014/04/1445338-o-futuro-ainda-nao-chegou.shtml>>. Acesso em: mai. 2014.

STYCER, Maurício. Manual de instruções de novo formato do *SuperStar* é mal traduzido. **Folha de S.Paulo**. 06 jul. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/07/1481092-critica-manual-de-instrucoes-do-novo-formato-de-superstar-e-mal-traduzido.shtml>> Acesso em 13 jul .2014

TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. Usabilidade e Entretenimento na TV Digital Interativa. **Razón y Palabra**, n. 52, año 11, ago.-sep. 2006, p. 211-222. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/14Teixeira.pdf>>. Acesso em: 06set. 2011.