



## **“O Poder Está em Suas Mãos”: A Experiência em Segunda Tela e a Participação dos Telespectadores – Um Estudo de Caso do *People’s Choice Awards*<sup>1</sup>**

Brenda Parmeggiani<sup>2</sup>  
Universidade de Brasília e CIMJ

### **RESUMO**

Novas tecnologias – móveis, em conexão com a Internet, em rede – vieram mudar a forma tradicional de assistir à televisão. Em convergência, a proposta é ir além do conteúdo transmitido: com uma segunda tela em mãos, o telespectador pode buscar informações extras, conversar com outras pessoas sobre o programa, produzir conteúdos; ou, ainda, ver todas essas possibilidades reunidas em um aplicativo. Assim, o objetivo é estudar os novos usos do telespectador em relação à TV e aos dispositivos móveis. Além disso, acredita-se no potencial interativo desse cenário. Por isso, questiona-se: diante tantas oportunidades, como se dá a participação dos fãs? Pela sua filosofia – “O poder está nas suas mãos” –, o *People’s Choice Awards* foi escolhido para este estudo de caso.

**PALAVRAS-CHAVE:** segunda tela; participação; convergência; televisão; sites de redes sociais.

### **INTRODUÇÃO: UMA NOVA FORMA DE VER TELEVISÃO**

O advento dos chamados “novos meios” – leiam-se os meios digitais e dispositivos móveis como *notebooks*, *tablets* e *smartphones* – levantou uma série de questões na área da Comunicação. Seja acerca dos processos de emissão, produção de notícias e outros conteúdos, seja sobre as especificidades tecnológicas ou, ainda, sobre recepção e usos empreendidos pelos consumidores de mídia. A proposta aqui é focar no último ponto: a atividade das audiências (consumo, comportamento, etc.).

E não só o surgimento de aparatos tecnológicos influencia a emergência dessas novas questões, mas também se deve levar em consideração o contexto desses acontecimentos: vive-se uma cultura da convergência, como bem observa Henry Jenkins (2009). As ditas novas mídias interagem de forma cada vez mais complexa com as mais antigas. O que ocorre, segundo Lucia Santaella (2013), não é a substituição, mas a sobreposição dos meios de comunicação. Especialmente em relação à TV, prova disso é que “a web, as mídias sociais e os dispositivos móveis estão rapidamente convergindo com a televisão e afetando a forma como experimentamos a programação” (PROULX e SHEPATIN, 2013, p.4). Para autores como Puhl (2013) e Silva (2013), a convergência midiática não se dá apenas no nível técnico (entre dispositivos), mas exerce também

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na UNB, em Brasília, e membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo, em Lisboa; e-mail: [brendaparmeg@gmail.com](mailto:brendaparmeg@gmail.com)



uma influência de cunho social e provoca mudanças culturais. “Por intermédio da convergência é possível trocar informações sobre o meio, fazer sugestões e fornecer opinião, em uma troca constante com outros usuários e os responsáveis pelo produto midiático” (PUHL, 2013, p.3). Proulx e Shepatin (2013, p.12) argumentam que a convergência entre televisão e novos meios já é algo internalizado: “A portabilidade de dispositivos como *laptops*, *tablets* e *smartphones* tornou a combinação de aconchego no sofá e conexão com a Internet em frente à TV não só uma moda, mas uma parte muito natural e confortável da experiência da televisão”. A ideia é proporcionar ao espectador/usuário uma imersão no conteúdo televisivo. Portanto, questiona-se: Que uso o telespectador faz dos aplicativos para segunda tela?

O que denominaremos para os fins deste estudo de *experiência em segunda tela* trata-se do consumo simultâneo de dois fluxos de informação, noticiosa ou de entretenimento, tendo como base a grande e primeira tela do aparelho televisor e, como apoio, a segunda e menor tela de um *tablet* ou *smartphone*<sup>3</sup>, através dos apps desenvolvidos especialmente para essa finalidade. Proulx e Shepatin (2013, p.115) afirmam que a experiência em segunda tela nasceu do desenvolvimento tecnológico e do comportamento humano combinados, acrescentando uma camada interativa de conteúdo paralelo e sincronizado à televisão. Logo, a interatividade ressurgiu com uma dimensão importante nesse cenário e, conseqüentemente, neste texto.

Dizemos que a interatividade ressurgiu, pois, na verdade, é uma questão antiga no meio televisivo, mesmo que antes os procedimentos adotados fossem rudimentares, como telefonemas e cartas. Tanto que Marshall McLuhan (2003, pp.38, 39 e 347) classifica a televisão como um meio frio, caracterizado justamente pelo grau de participação da audiência: “A TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela” (MCLUHAN, 2003, p.350). Francisco Machado Filho (2013, p.6) chama a atenção para o fato de que a TV é um veículo social: “A programação da TV sempre gerou conversas, ações e engajamentos sociais e, desde seu início, foi um veículo para ser assistido com a família, amigos ou espaços públicos”. A diferença é que agora essas conversas se dão no espaço virtual, propiciado pela Internet, pelos aplicativos e pelos *sites de redes sociais*<sup>4</sup> (SRS). De fato, “com a extensão dos

---

<sup>3</sup> Apesar de os computadores portáteis também poderem constituir uma experiência em segunda tela, para os fins desta investigação, considerou-se apenas os *tablets* e *smartphones*. É uma opção da investigadora com base em Proulx e Shepatin (2013) e Pase (2011) que destacam o uso majoritário desses dois dispositivos como segunda tela.

<sup>4</sup> Sites de redes sociais, conforme classificação de Raquel Recuero (2011), ou mídias sociais, segundo Proulx e Shepatin (2013), podem ser entendidos como um “gênero de mídia digital, que, em termos de serviços e



conteúdos televisivos para o ciberespaço, ampliaram-se as possibilidades e fluidez dessas interações” (SILVA e BEZERRA, 2013, p.131).

Em suma, o resultado é que, “enquanto as pessoas costumavam só ver televisão, hoje, elas a experimentam” (PROULX e SHEPATIN, 2013, p.115). Assim, “o processo começa a funcionar como um canal bidirecional de comunicação, no qual a televisão pode enviar informações ao espectador e vice-versa” (SIMON et al, 2013, p.58). Uma das alterações mais importantes é, precisamente, essa relação cada vez maior com as práticas de participação. Isso porque, segundo Jenkins, as novas tecnologias refletem um “desejo público de participar dos meios de comunicação, em vez de simplesmente consumi-los” (JENKINS, 2006, p.150). O momento de assistir à televisão, por mais que seja um lazer, deixou de ser visto como um momento de não fazer nada para ser encarado como um espaço de interagir, trocar, produzir, entre outras ações possíveis (BERNARDINI e GOBBI, 2013, p.7). E não só os usuários passam a assistir à televisão de uma forma mais engajada, como também essa atividade se dá em rede: “Em outras palavras, mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros, e esse entrosamento se correlaciona com comportamentos que não são os do consumo passivo” (SHIRKY, 2011, p.16).

De acordo com Proulx e Shepatin (2013, p.120), “a ideia de aplicativos de segunda tela como parceiros para a TV é baseada em um princípio simples: somos seres humanos naturalmente curiosos e compelidos a alimentar essa curiosidade”. Nesse sentido, Francisco Machado Filho (2013, p.6) defende que o consumo em grupo – “virtualmente, por meio das redes sociais” – pode, inclusive, gerar aumento de audiência: “Pesquisa divulgada pelo Ibope afirma que no Brasil, a partir de 17 pontos de audiência, cada cinco mil tuítes adicionais sobre um programa geram um novo ponto de audiência”. O posicionamento da *Second Screen Society* – organização dedicada ao avanço da criação, produção e adoção de conteúdo, *apps*, dispositivos e sistemas de distribuição dentro do ecossistema da segunda tela – vai ao encontro dessa ideia de parceria entre a televisão e sua segunda tela. A instituição diz que o principal objetivo dessa experiência é justamente promover o compartilhamento de conteúdos relacionados aos programas de TV, através dos SRS, como forma de alavancar os índices de audiência. O resultado, segundo Machado Filho (2013, p.4), é que a segunda tela deixa de ser apenas mais um conteúdo relacionado ao programa, tornando-se parte

---

apresentação, é amplamente baseado na ideia do usuário-ativo, que cria, partilha e discute o próprio conteúdo” (KLAstrup, 2010, p.2).



de uma importante estratégia de comunicação da emissora com vistas à participação do telespectador, considerado fã atuante desse programa.

### **1. Experiências em segunda tela pelo mundo: um breve panorama dos aplicativos para programas de TV brasileiros e internacionais**

Embora seja uma realidade recente, a segunda tela já conta com algumas experiências internacionais e nacionais. Os fãs de séries como *The Walking Dead*, *Bones*, *American Idol*, *The Voice*, *Hannibal* e *House*, exibidas no Brasil por canais de TV a cabo, têm a opção de baixar *apps* para *smartphones* ou *tablets*. Alguns fornecem informações sobre episódios passados, personagens principais (sejam fictícios ou reais) e músicas relacionadas ao programa; outros oferecem jogos temáticos, e há os que incentivam seus usuários a compartilhar opiniões e informações através de SRS, como o *Twitter*, que em muitos casos já aparece como ferramenta nativa do aplicativo.

Ainda é possível citar os exemplos desenvolvidos para uma programação eventual específica, como é o caso do *Grammy Awards*, em março de 2013, e do *Oscar*, em março deste ano, que contaram com *apps* distribuídos pelo TNT, responsável pela transmissão no Brasil e nos demais países da América Latina. Outro exemplo é o *People's Choice Awards*, sobre o qual voltaremos a tratar com mais detalhes adiante, transmitido em janeiro de 2014 pelo canal de TV a cabo Warner para o Brasil e toda América Latina. Por fim, é preciso registrar os telejornais internacionais de grandes redes de notícias que já estão se lançando na experiência em segunda tela.

Com relação a programas nacionais, a emissora Bandeirantes disponibilizou aos telespectadores um aplicativo durante a transmissão da Copa das Confederações, em junho de 2013, com informações complementares sobre as partidas. A Band também apostou em um aplicativo de segunda tela para o *gameshow* “Quem fica de pé?”, cuja ideia é simular o jogo na casa do telespectador, possibilitando que ele responda as mesmas perguntas feitas aos concorrentes do programa, acumulando pontos a cada acerto. O SBT lançou um *app* para o programa Menino de Ouro, um reality show que mostra as histórias de jovens que tentam ingressar em times profissionais de futebol. Através da ferramenta, o espectador/usuário recebe informações adicionais e conteúdos exclusivos para a plataforma móvel. A TV Cultura, de São Paulo, foi a pioneira no país em integrar a experiência de segunda tela ao telejornalismo, com o site do Jornal da Cultura – neste caso, a emissora optou por promover a experiência através do site, com informações extras ao vivo e outros conteúdos, como áudio e vídeo relativos ao assunto em pauta. Além disso, a TV Cultura dispõe de sites para segunda tela do Roda Viva, um



programa de entrevistas, e Cartão Verde, um noticiário esportivo. A Rede Globo, por sua vez, aposta mais no entretenimento quando o assunto é segunda tela. Para a primeira temporada de *The Voice Brasil*, no ar de setembro a dezembro de 2012, foi desenvolvido um aplicativo que reunia o *Facebook* e o *Twitter* em uma só ferramenta. Há também o *app* com\_vc, que abrange os conteúdos da emissora como um todo, principalmente no que tange às telenovelas. Dentro da rede Globosat, Multishow e GNT desenvolveram *apps* voltados para o conteúdo geral de cada emissora. Por fim, nota-se a existência de aplicativos nacionais voltados para eventos, como o Prêmio Multishow de Música Brasileira e o *Rock in Rio*, ambos transmitidos pelo Multishow.

## **2. Novas tecnologias em foco: o crescimento de *tablets* e *smartphones* em vendas e usos**

O contexto relevante para esta investigação sobre a experiência em segunda tela inclui também os dispositivos móveis que a tornam possível. Sendo assim, surgiu a necessidade de verificar se realmente os usuários têm se apropriado dessas novas tecnologias, tanto no sentido de adquiri-las quanto de utilizá-las em seu dia a dia. Uma série de pesquisas recentemente realizadas por instituições de renome auxiliará na tarefa de responder que usos os telespectadores fazem dos aplicativos para segunda tela, bem como a compreender o mercado dos *tablets* e *smartphones* e, ainda, o quanto esses dispositivos já estão integrados à rotina das pessoas.

Segundo pesquisa divulgada pela consultoria IDC<sup>5</sup>, até agosto de 2013, chegaram às lojas de todo o mundo 45,1 milhões de *tablets*, o que representa um aumento de 182% em relação ao mesmo período de 2012. No âmbito nacional, o cenário é semelhante: só no segundo trimestre de 2013, houve um aumento de 151% das vendas de *tablets*, se comparado ao mesmo período do ano passado, alcançando um total de 1,9 milhões de aparelhos no país. A estimativa da consultoria IDC é de que esse número tenha chegado a 5,9 milhões até o fim de 2013<sup>6</sup>, o que representa um crescimento de 81% em relação a 2012.

Quando o assunto são os *smartphones*, a realidade não é diferente: eles já representam 55% dos aparelhos de telefonia móvel no mundo. O mercado nacional de *smartphones* cresceu cerca de 110%, numa comparação entre o segundo trimestre de 2012 e de 2013, alcançando a marca de 8,3 milhões de unidades (no mesmo período de

---

<sup>5</sup> Informações disponíveis em [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br); acesso em 15 de outubro de 2013.

<sup>6</sup> Até o envio deste artigo para o congresso da Intercom Regional Centro-Oeste, a IDC não havia atualizado os dados relativos ao fechamento do ano de 2013.



2012, foram registradas quatro milhões de unidades no país pela IDC). Pela primeira vez desde a chegada ao mercado, os *smartphones* superaram as vendas dos celulares tradicionais, atingindo 54% da base nacional. Todos esses resultados comprovam a franca expansão dos dispositivos móveis tanto no Brasil como no mundo e reforçam a importância de estudar os processos comunicacionais que os envolvem.

Algumas pesquisas também corroboram o crescimento dessa nova realidade de convergência entre televisão e os dispositivos móveis. Em 2010, a Yahoo! e a Nielsen Company consultaram mais de oito mil norte-americanos e constataram que 86% usam dispositivos móveis – *tablets* ou *smartphones* – enquanto assistem a TV, sendo que um a cada quatro entrevistados busca conteúdos relacionados ao que está assistindo. Cabe salientar que 2010 pode ser considerado como um ponto de partida, pois foi também o ano de lançamento do *Ipad*, que é considerado por Proulx e Shepatin (2013, p.122) o principal dispositivo de segunda tela para a TV. Ou seja, é possível afirmar que as experiências estavam apenas iniciando quando a pesquisa foi realizada e, mesmo assim, os resultados obtidos foram bastante significativos.

Em 2012, a Red Bee Media verificou que 86% dos dois mil britânicos entrevistados utilizavam um dispositivo móvel – *smartphone*, *tablet* ou computador portátil – enquanto assistiam à televisão. A mesma pesquisa revelou ainda que 52% fizeram uso da segunda tela como ferramenta para obter mais informações acerca de um programa. A empresa de consultoria Deloitte, por sua vez, desenvolveu uma pesquisa no mesmo ano com quatro mil pessoas no Reino Unido sobre as experiências dos espectadores/usuários com a segunda tela. O estudo apontou que 24% faziam uso de dispositivos móveis como segunda tela. Ainda, verificou-se que metade dos entrevistados na faixa de 16 a 24 anos também utilizava e-mail e SRS, tais como *Facebook* e *Twitter*, com o intuito de discutir o que estava assistindo.

O uso das chamadas mídias sociais foi destaque também na pesquisa realizada em 2012 pela empresa Ericsson, através do ConsumerLab, com 100 mil pessoas em 40 países: 62% dos participantes estão conectados a SRS e 40% deles os utilizam para discutir o conteúdo consumido naquele momento. Tendo em vista especialmente o mercado norte-americano, Francisco Machado Filho (2013, p.6) conclui: “A segunda tela não é um concorrente da TV *broadcasting*, pelo contrário, é um dispositivo que amplia a experiência do usuário”. No Brasil, o cenário repete-se: o Ibope registrou que uma a cada seis pessoas navega na Internet enquanto assiste à TV (CANÔNICO, 2013). O mesmo estudo constatou que 70% dos usuários buscam informações sobre o conteúdo



assistido simultaneamente. Outro dado importante revela que 80% desses usuários admitem ter ligado a TV ou trocado de canal motivados por uma mensagem online.

Em suma, os resultados mostram que a TV pode beneficiar-se da convergência com *tablets* e *smartphones*, como sugerem Proulx e Shepatin (2013, p.116):

Com certeza, os dispositivos móveis não são inimigos da TV; ao contrário, são uma oportunidade para as emissoras, empresas de TV a cabo, fabricantes de equipamentos, desenvolvedores de aplicativos, e publicitários de aumentar a experiência da TV ao conectar um meio ao outro.

### 3. Metodologia

Tendo delineado a importância de se estudar as mudanças nos processos de comunicação advindas da convergência da televisão com os dispositivos móveis, partimos para um estudo de caso. Essa proposta baseia-se no fato de que se trata de uma realidade recente e abrangente, logo foi preciso fazer uma delimitação com a pretensão de contribuir para as pesquisas sobre a segunda tela, hoje ainda iniciais.

Conforme já foi afirmado, o foco reside no uso de um aplicativo de segunda tela e na participação do telespectador através dessa ferramenta. Para isso, optou-se por estudar a transmissão do *People's Choice Awards (PCA)*, realizada em 8 de janeiro pelo canal Warner no Brasil, seu respectivo *app* e a participação de telespectadores brasileiros através do *Twitter*. A escolha pelo PCA se deve ao fato de que vários autores (PARMEGGIANI, 2013; SILVA e BEZERRA, 2013; SIMON et al, 2013; e JENKINS, 2009) concordam que os experimentos com novas tecnologias e novas formas de tratar o conteúdo televisivo, assim como o incentivo à participação dos telespectadores, têm sido realizados em maior parte pelos programas classificados como de entretenimento.

Neste momento, estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial – ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir. Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos (JENKINS, 2009, p.93).

Além disso, a própria filosofia da premiação carrega um significado de inclusão e participação do público, refletido inclusive no seu nome: Prêmio da Escolha do Povo. São as pessoas, os fãs que elegem os vencedores e não uma academia específica ou outra instituição. “O poder está nas suas mãos” é o slogan do evento. Um prêmio com tal conotação está intrinsecamente relacionado ao estudo da cultura participativa.

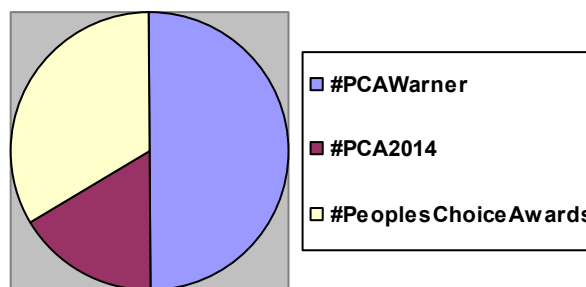
Quanto à análise específica das publicações no *Twitter*, optou-se por concentrá-la no dia do evento (8 de janeiro deste ano), com atenção especial às duas horas de

transmissão do prêmio. Isso porque se acredita na influência do fator temporal nas atividades dos telespectadores: trabalha-se com a hipótese de que a maior incidência de tuítes relacionados a um determinado conteúdo televisivo será simultânea a sua transmissão. O fator temporal já foi levantado pela própria pesquisadora em sua dissertação de mestrado (PARMEGGIANI, 2013), em relação à participação dos telespectadores nos programas da franquia *The Voice*, e encontra eco no estudo realizado por Simon et al, ao chamarem a atenção para o caráter simultâneo do uso da segunda tela. Além disso, foram selecionadas três *hashtags* para guiar esta pesquisa: #PCAWarner, #PCA2014 e #PeoplesChoiceAwards. Essas foram as classificações – ou *tags*, para lançar mão de um jargão de Internet – mais utilizadas pelos próprios usuários ao publicar seus comentários a respeito do evento, fazendo-o chegar aos *trending topics* do *Twitter* no país durante a transmissão pelo canal Warner.

#### 4. Tuítes, perfis e o aplicativo PCA – Análise dos dados coletados

Ao longo do dia 8 de janeiro, a atividade por parte dos fãs brasileiros pode ser considerada alta – pelo que foi acompanhado na América Latina e nos Estados Unidos, através do *Twitter*, é possível afirmar que os usuários do país ficariam em segundo lugar em termos de quantidade de publicações, atrás apenas dos norte-americanos, o que é justificável dado que o PCA é um evento criado e sediado pelos EUA. Foram registrados 488 tuítes relativos ao *People's Choice Awards* publicados por brasileiros no *Twitter* com as três *hashtags* pré-selecionadas. A mais utilizada (ver gráfico abaixo) foi #PCAWarner com 49,7%, exibida na tela ao longo da transmissão, o que denota um incentivo a participar e a colocá-la em suas publicações. Em seguida, a *hashtag* #PeoplesChoiceAwards alcançou a marca de 33,7%, deixando a *hashtag* #PCA2014 com os restantes 16,6% do total de publicações de brasileiros no *Twitter*.

**Gráfico 1. Publicações por *hashtag***

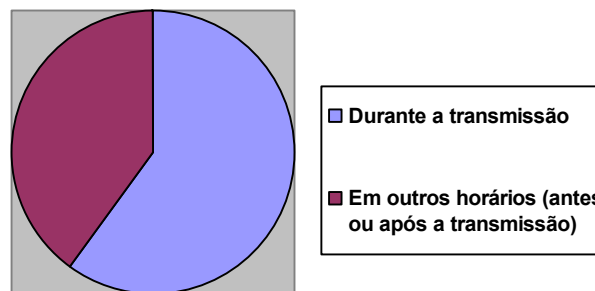


Fonte: Dados coletados pela pesquisadora em 9 de janeiro de 2014.



Com relação ao período de publicação, verificou-se maior atividade durante a transmissão do evento pelo canal de TV a cabo Warner. Nas duas horas em que a premiação estava no ar, foram registrados 294 tuítes de usuários brasileiros, o que representa 60% do total de publicações (ver gráfico abaixo). Esse dado reforça a idéia de simultaneidade no uso de um dispositivo móvel enquanto se assiste à televisão, conforme já notaram Jenkins (2006 e 2009), Simon et al (2013) e Parmeggiani (2013), além das pesquisas da Red Bee Media, Ericsson e Deloitte citadas acima.

### Gráfico 2. Tuítes conforme período de publicação



Fonte: Dados coletados pela pesquisadora em 9 de janeiro de 2014.

A simultaneidade pode ser encarada como resultado de vários fatores: 1) hoje é possível conversar e buscar informações sobre o programa ao mesmo tempo em que o assistimos graças aos dispositivos móveis e à Internet; 2) o incentivo dos produtores de mídia, neste caso, através da exibição de alguns tuítes de telespectadores brasileiros (cerca de dois por intervalo comercial) e de uma *hashtag* na tela como sugestão, e mesmo das tradutoras/comentaristas que convidavam os telespectadores a participar; 3) há por parte dos fãs uma motivação, como define Jenkins (2006): “há um desejo público de participar dos meios de comunicação, em vez de simplesmente consumi-los”.

Sobre os usuários que publicaram no *Twitter*, a maioria era composta de fãs ansiosos por assistir à premiação (antes da transmissão) ou na torcida pelo seu ídolo (tanto antes como durante o evento) e também comemorando a escolha do seu artista ou criticando o eleito (após o PCA). No entanto, também há pelo menos outros quatro tipos de perfis: 1) o oficial do canal com o *username* de WarnerChannelBR; 2) comunidades ou fãs clubes postando como grupo, como “Lovers Bruno Mars BR”, “Demi Lovato Brasil” e “Walking Dead Brasil”; 3) personagens ou *fakes* (perfis sob *username* falso ou fantasia), que agem como comentaristas, por exemplo “Odete Roitman”, em alusão à famosa personagem de uma antiga novela da Rede Globo; 4) sites e outras instituições



especializados em música, cinema e outros assuntos vinculados ao PCA, como “PortalPOPlina.com.br” (site), “Saraiva” (livraria), “Temporada em Série” (site).

Quanto ao conteúdo publicado, é possível classificá-lo, na maioria, como *fanpost*<sup>7</sup>. São tuítes marcados pela emoção: torcida por um indicado ao prêmio e expectativa pelo início da transmissão (principalmente os publicados antes do evento ou ainda no início), declaração de amor para seu ídolo, elogio ou crítica ao eleito em determinada categoria do prêmio (principalmente durante a transmissão e nas horas seguintes). Houve, ainda, alguns tuítes – em menor quantidade – cuja intenção era assumir o papel de comentarista do PCA ou de um determinado segmento (música, TV, cinema, etc.); essas publicações foram feitas principalmente por perfis de sites especializados. No geral, houve pouca interação entre usuários, mas é importante destacar que o perfil oficial WarnerChannelBR preocupou-se em interagir com os telespectadores ativos no *Twitter* enquanto o prêmio estava no ar.

Sobre o *app*, verificou-se que a ferramenta fica disponível durante o ano inteiro, contudo sua atividade é delimitada ao período de votação ao PCA. Não há uma atualização frequente. O conteúdo só foi atualizado no dia do evento, com fotos e vídeos relativos à premiação. Nota-se, pois, que o *app* é voltado para a votação e, em segundo plano, à publicação de notícias e outros conteúdos (vídeos editados da entrega de prêmios, bastidores, galerias de fotos, etc.), logo percebe-se que não tem a intenção de ser uma segunda tela propriamente dita; esse papel acaba sendo cumprido pelo *Twitter*.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem como objetivo colaborar para as discussões sobre a experiência em segunda tela, um fenômeno recente na Comunicação. O que podemos apontar é que, de fato, o ato de ver televisão está em plena mudança. Uma das transformações mais efetivas talvez seja o consumo simultâneo do programa de TV e de um conteúdo extra, através dos dispositivos móveis ancorados pela Internet e pelos aplicativos específicos. O fato de ver TV e ao mesmo tempo obter outras informações sobre o programa ou poder comentá-lo, opinar e conversar sobre ele, majoritariamente em rede pelos SRS, é um avanço. É o que Hills (2002 apud Jenkins, 2006) denomina de “fandom na hora”<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup> *Fanpost* refere-se a uma opinião emitida ou um comentário cujo teor seja predominantemente emocional em relação a um programa de TV, filme ou ídolo, como mensagens de incentivo, declaração de voto (no caso em que haja voto), elogios – ou seja, a publicação nos SRS de um conteúdo baseado no gosto pessoal do usuário, conforme definido por Parmeggiani (2013).

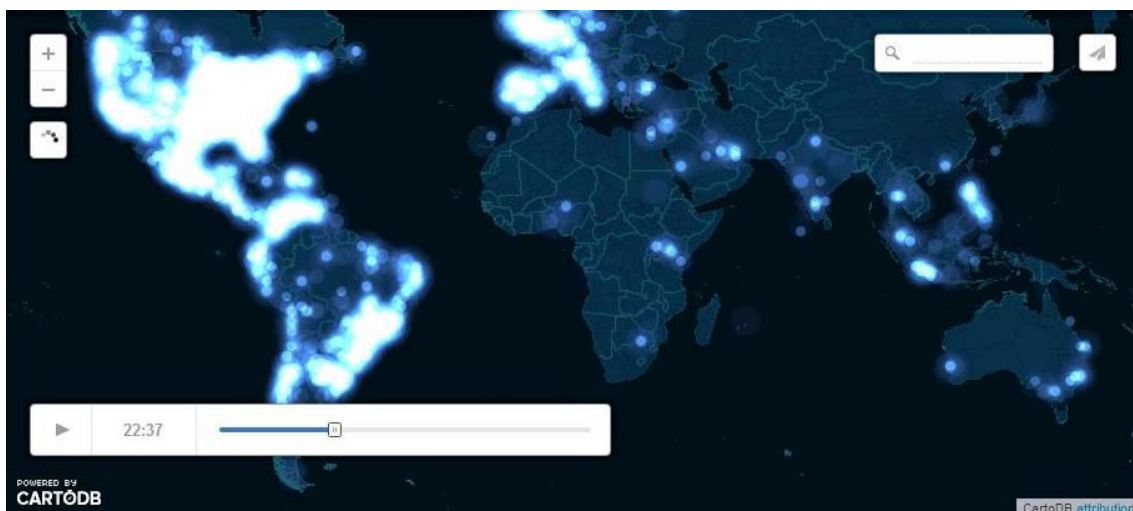
<sup>8</sup> Tradução da autora para o termo cunhado por Matthew Hills (2002 apud Jenkins, 2006): “just in time fandom”.

As práticas do fandom tornaram-se cada vez mais enredadas com os ritmos e temporalidades da emissão, a tal ponto que os fãs agora ficam online para discutir novos episódios imediatamente após a transmissão do episódio ou até durante o intervalo comercial talvez para demonstrar a sua capacidade de resposta e aproveitar a oportunidade de sua devoção. Em vez de correrem para o telefone para falar com um amigo próximo, agora os fãs podem ter acesso a um espectro mais amplo de perspectivas ao entrar online.

Outro ponto relevante é o massivo uso do *Twitter* e outros SRS atrelado ao conteúdo televisivo. Como já foi mencionado, pesquisas apontam que os telespectadores já adquiriram o hábito de ver TV e tuitar ou publicar em outros sites de redes sociais simultaneamente sobre o que estão assistindo. A ponto de essas publicações interferirem na audiência: pesquisas já citadas acima revelam que 80% dos entrevistados pelo Ibope ligaram a televisão ou trocaram de canal em função de uma mensagem online (CANÔNICO, 2013) e que cinco mil tuítes adicionais sobre um programa podem gerar um novo ponto de audiência (MACHADO FILHO, 2013, p.6).

Essa atividade é intensa no mundo inteiro, mas é possível afirmar que especialmente no Brasil. Exemplo disso é outra premiação: na noite do Oscar, em março deste ano, um mapa desenvolvido pelo site Mashable.com (ver figura abaixo) mostrou a atividade no *Twitter* durante a transmissão do evento. É previsível que haja uma maior concentração nos EUA, por ser a sede da Academia de Artes e Ciências do Cinema e pólo produtor de filmes. Contudo, fica marcada a intensa atividade também no Brasil. Acredita-se, pois, que se estabeleceu uma cultura da participação entre os brasileiros e que estes já se apropriaram do *Twitter* como uma ferramenta rotineira de comunicação.

**Figura 1.**

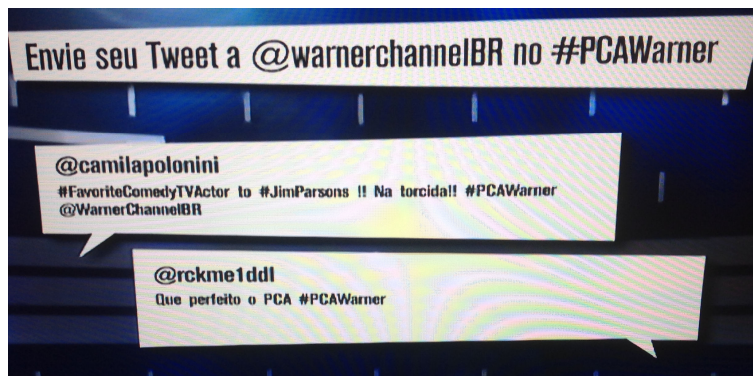


Fonte: Reprodução do site <http://mashable.com/2014/03/04/see-all-the-oscar-night-twitter-activity/>, acessado em 26 de março.

De maneira geral, o uso do *Twitter* junto à televisão já está internalizado tanto que as apresentadoras norte-americanas utilizaram *smartphones* para comentar alguns tuítes ao vivo. Todavia, as publicações não foram exibidas na tela. Consequentemente, não é possível saber se eram reais ou apenas faziam parte do roteiro.

Da análise realizada, há um caso que merece destaque. A usuária Lih (@rckme1ddl) publicou no *Twitter* no início da transmissão: “Que perfeito o PCA #PCAWarner”. Alguns minutos depois, seu tuíte foi exibido na tela do canal de TV a cabo na saída para o intervalo comercial e lido pelas tradutoras/comentaristas.

**Figura 2.**



Fonte: Reprodução do canal de TV a cabo Warner, acessado em 9 de janeiro.

A repercussão foi praticamente imediata: vários seguidores do perfil de Lih no *Twitter* comentaram ter visto seu tuíte ao vivo, 64 retuítaram e sete curtiram a publicação. A oportunidade de ter seu tuíte exibido ao vivo durante a transmissão funciona como uma espécie de legitimação da participação do telespectador, bem como incentiva os demais a fazerem o mesmo, participarem, comentarem.

**Figura 3.**



Fonte: Reprodução do *Twitter*, acessado em 9 de janeiro.



E não só a exibição dos tuítes foi uma estratégia utilizada pelo canal Warner para interação com os telespectadores, mas também no próprio *Twitter* o perfil oficial da emissora estava ativo durante a transmissão. Poucos são os exemplos em que isso de fato acontece, por isso é importante marcar que essa interação houve realmente neste caso. O perfil WarnerChannelBR não se limitou a comentar a premiação e convidar os seus seguidores a participar, também retuitou alguns deles, comentou tuítes de fãs e respondeu a algumas dúvidas.

Apesar de defender uma filosofia de participação dos fãs, o *People's Coice Awards* não dispõe de muitas ferramentas para isso se tornar realidade. A participação efetiva do público, no sentido de promover alguma influência sobre o andamento da premiação, fica restrita mesmo à votação, que ocorre durante um período determinado anterior ao evento. Para isso, o usuário pode utilizar tanto o *app* específico do PCA, disponível para *smartphone* e *tablet*, como pode acessar o site do evento e votar nos seus artistas favoritos. No dia da premiação e durante a transmissão, a participação estabelece-se em um nível mais superficial, apenas como interação entre telespectadores e entre telespectadores e o canal Warner, através do *Twitter*.

Qual o formato ideal para promover uma participação efetiva e intensa dos fãs? Os aplicativos para segunda tela podem ser uma via para cumprir esse objetivo? Essas perguntas permanecem em debate e constante investigação. O fato é que, hoje, a maneira ver TV mudou e os estudos em Comunicação devem acompanhar essa transformação e estudar os aspectos relativos a ela.

## REFERÊNCIAS

BERNARDINI, Gleice; GOBBI, Maria Cristina. Interatividade: um conceito além da internet. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 4 a 7 e setembro de 2013, Manaus. Anais. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1118-1.pdf>> Acesso em: 2 de outubro de 2013.

CANNITO, Newton Guimarães. **A Televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CANÔNICO, Marco Aurélio. Assistir à TV com smartphones e tablets na mão aproxima telespectador. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 22 de abril de 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265765-assistir-a-tv-com-smartphones-e-tabletsna-mao-aproxima-telespectador.shtml>> Acesso em: 21 de setembro de 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.



\_\_\_\_\_. **Fans, Bloggers and Gamers** - Exploring Participatory Culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006. 276 p.

KLASTRUP, Lisbeth. Publics for a day? The Affective “Audiences” on Facebook. Dinamarca: University of Copenhagen, 2010.

MACHADO FILHO, Francisco. Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 4 a 7 e setembro de 2013, Manaus. Anais. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1055-1.pdf> Acesso em: 2 de outubro de 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 13.ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

PARMEGGIANI, Brenda. **A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais online** – Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil. Lisboa: FCSH/UNL, 2013.

PASE, André Fagundes. Inbound and outbound, when applications invade TV and change our rooms. In: Conferência Internacional Media in Transition, 7, 2011, Cambridge. Anais. Cambridge: MIT, 2011. Disponível em <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/index.html>> Acesso em: 25 de agosto de 2013.

PROULX, Mike; e SHEPATIN, Stacey. **Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile**. Hoboken: Wiley, 2013.

PUHL, Paula Regina. O Jornal da Cultura e a Segunda Tela: uma experiência convergente no Telejornalismo Brasileiro. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 4 a 7 e setembro de 2013, Manaus. Anais. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0074-1.pdf>> Acesso em: 2 de outubro de 2013.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTAELLA, Lucia. O DNA das Redes Sociais Digitais. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210 p.

SILVA, Elane Gomes da; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos Móveis como potencializadores da televisão digital interativa: Desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Revista**



**Geminis**, São Carlos: UFSCAR, ano 4, n 1, 2013. pp. 127-144 Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br>> Acesso em: 25 de agosto de 2013.

SILVA, Elissa Schpallir. Acesso a Conteúdo Extra e Informações em Tempo Real como Motivação Para o Uso da Segunda Tela. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 4 a 7 e setembro de 2013, Manaus. Anais. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1086-1.pdf> Acesso em: 2 de outubro de 2013.

SIMON, Heloisa; COMUNELLO, Eros; WANGENHEIM, Aldo Von. Enrichment of Interactive Digital TV using Second Screen. **International Journal of Computer Applications**, n.22, fevereiro de 2013. Disponível em <<http://www.ijcaonline.org/archives/volume64/number22/10782-5764>> Acesso em: 25 de agosto de 2013.

Broadcast industry not capitalising on rise of the second screen. **Red Bee Media**, 9 de outubro de 2012. Disponível em: <[http://www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second\\_screen\\_research.pdf](http://www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second_screen_research.pdf)> Acesso em: 20 de setembro de 2013.

Mobile Shopping Framework: The role of mobile devices in the shopping process. **Yahoo! e The Nielsen Company**, Janeiro de 2011. Disponível em <<http://advertising.yahoo.com/article/the-role-of-mobile-devices-in-shopping-process.html>> Acesso em: 21 de setembro de 2013.

No Brasil, 43% dos internautas assistem a TV enquanto navegam. **Ibope**, 26 de junho de 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: 14 de outubro de 2013.

The rising of second screening. **Deloitte**, 21 de agosto de 2012. Disponível em <[http://www.deloitte.com/view/en\\_XB/xb/news/f0f3f07a77349310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/en_XB/xb/news/f0f3f07a77349310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm)> Acesso em: 20 de setembro de 2013.

TV and Media: Identifying the needs of tomorrow's vídeo consumers. **Ericsson ConsumerLab**, agosto de 2013. Disponível em <<http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/tv-andmedia-consumerlab2013.pdf>> Acesso em: 21 de setembro de 2013.