

TV Digital: Interatividade através da Segunda Tela¹

Mayra de Oliveira SÁ²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O presente trabalho tem o objetivo de analisar as novidades apresentadas pela TV brasileira neste momento de implantação do sinal digital, principalmente as novidades em relação à interatividade com os telespectadores. Para isso, tomaremos como objeto de análise o aplicativo para tablets e smartphones, lançado pelo Globo Esporte da TV Globo, no período de jogos da Copa do Mundo no Brasil. Nesse contexto é apresentado no artigo o conceito de segunda tela e os estudos sobre convergência de mídias, mais especificamente, o de narrativas transmidiáticas de Jenkins (2008).

Palavras-chave: Interatividade; Convergência; Segunda Tela; Aplicativos.

Introdução

A implantação do sinal de TV Digital no Brasil trouxe muitas promessas. Além de qualidade no sinal e da possibilidade de se ver TV através de dispositivos móveis, a TV Digital também criou a chance de interatividade. No entanto, o poder de interagir diretamente com a programação da TV aberta, a partir do controle remoto, ainda pode estar distante da realidade dos brasileiros. Segundo Cruz (2006), a decisão do governo pelo sistema japonês de TV digital foi política, e não técnica ou econômica. O poder político dos radiodifusores venceu o poder econômico das operadoras de telecomunicações.

(...) estamos exatamente atravessando um período onde políticas de comunicação estão sendo traçadas pelo governo brasileiro, contemplando boa parte dos interesses das emissoras de televisão. Mas, se essas políticas serão aceitas pela audiência é outra história. A interatividade, a multiprogramação, a quantidade de canais, a alta definição das imagens, padrão do sinal e a possibilidade de realizar cópias dos programas veiculados na TV Digital, estão sendo decididos pelo governo sem consulta pública e na clara tentativa de se manter o modelo atual de

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM UFJF), email: mayra.jorn@gmail.com

negócios das emissoras de TV aberta do país. (GOBBI e KERBAUY, 2010, p. 149)

Os eixos que orientaram a escolha pelo padrão japonês de TV Digital no Brasil foram os que priorizam a imagem de alta qualidade em proporções *widescreen* (16:9) - operando com a mesma lógica do sistema anterior - ; disponibilidade de serviços de utilidade pública por meio da exploração de recursos digitais - especialmente a multiprogramação e a interatividade local - e a mobilidade/portabilidade, integrando celulares, *tablets* e outros dispositivos móveis como canais de transmissão de TV. Esses três eixos permitem pensar no modelo de TV digital brasileiro basicamente como um incremento do sistema analógico, uma vez que os recursos tecnológicos de interatividade propostos pelo novo sistema dependeriam de outras tecnologias, como o *middleware* de código aberto Ginga³.

No entanto, algumas mudanças no consumo e nos hábitos dos brasileiros, como o aumento do número de usuários da Internet, principalmente através de aparelhos como *tablets*, computadores portáteis e *smartphones* faz com que as pessoas não precisem mais estar na frente de uma tela fixa para obterem mensagens - como no caso da TV. Atualmente o que se tem visto é o aumento do uso das telas portáteis e interativas, o que torna o público elemento atuante na produção e presente no fluxo de conteúdos, e resta aos meios de comunicação se adaptar a essas novidades.

A Segunda Tela como ferramenta para a interatividade

As emissoras de TV têm dado o nome de Segunda Tela ao hábito de os telespectadores navegarem, ao mesmo tempo, na Internet, que também pode ser caracterizada como o uso de *apps*⁴ que permitem ao usuário interagir com a programação da TV acessando informações produzidas em tempo real, conectar-se a outros usuários ou comprar artigos relacionados ao conteúdo transmitido.⁵

(...) a segunda tela é toda e qualquer "experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante". Este é um conceito muito

³ Middleware de especificação aberta adotado pelo Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD) para instalação em conversores (set-top boxes) e em televisores. (<http://www.dtv.org.br/informacoes-tecnicas/ginga/>). Acesso em: 20 de junho/2015.

⁴ Abreviação para "application", do inglês, que significa aplicativo, programa, software.

⁵ Disponível em: < <http://www.amcham.com.br/business-in-growth/noticias/rede-globo-com-parcerias-desenvolve-ferramentas-para-aumentar-interatividade-entre-tv-e-dispositivos-moveis> > Acesso em: 10 de julho de 201.

importante, pois demonstra que as aplicações em segunda tela não podem estar desvinculadas de promover um fenômeno subsequente à utilização desta plataforma: a TV social, cuja definição apresentada por Finley nada mais é do que a habilidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto você assiste à televisão. (MACHADO FILHO, 2013, p.4)

A ideia de Segunda Tela, como visto, também pode estar associada ao que vem sendo chamado de TV social – ou *social TV*. O costume de comentar a novela, a notícia dada na última edição do jornal e discutir a preferência por um ou outro participante de um programa faz parte da rotina do brasileiro, muito antes da popularização da Internet. Agora, o que vemos é isso sendo feito de forma mais instantânea, devido ao comportamento de se estar sempre conectado, em contato com outros usuários e outros telespectadores através de dispositivos, como *smartphones* e *tablets*. Proulx e Shepatin (2012, p. ix) explicam que a televisão sempre foi social, no entanto, o termo busca definir a convergência entre a televisão e as redes sociais, com ênfase na oferta de uma experiência mais personalizada para a audiência, principalmente no que diz respeito às séries de ficção e aos eventos transmitidos ao vivo.

De acordo com o Relatório de Tendências de Consumo em TV e Vídeo de 2012⁶, 62% das pessoas que participaram da pesquisa utilizam redes sociais semanalmente enquanto assistem à TV. Já no Brasil, a porcentagem de brasileiros que assistem à TV e utilizam redes sociais simultaneamente chega a 73% dos entrevistados. A pesquisa ainda apontou que 66% das mulheres compartilham desse hábito, contra 58% do público masculino. Além disso, 25% dos entrevistados revelaram que se conectam para fazer comentários “em tempo real” sobre a programação. Diante desses dados e da observação dos próprios hábitos ou de outras pessoas, no trabalho, em casa, com os mais jovens, por exemplo, podemos notar e reafirmar o caráter social que a TV tem. Porém, agora, esse caráter tem sido explorado a partir da introdução dessas novidades tecnológicas no cotidiano das pessoas.

Henry Jenkins, em seu livro “Cultura da Convergência” (2008), fala da “revolução digital”, na qual as velhas e as novas mídias parecem entrar em rota de colisão, mas na verdade não estão. O autor apresenta uma profunda investigação em torno das novas mídias, mostrando as transformações culturais à medida que elas convergem. Para Jenkins (2008), as convergências de mídias não ocorrem nas máquinas, mas sim na mente dos consumidores e em suas redes sociais. Devemos enxergar a convergência a partir da relação

⁶ Disponível em: < http://www.ericsson.com/br/news/2012-08-29-tv-po_3377875_c > Acesso em: 10 de julho de 2015.

interconectada que as pessoas passam a ter com as novas mídias. Parte da produção de conteúdos dentro dessa perspectiva se encaixa na chamada narrativa transmidiática.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, 2008, p. 135)

Diante disso, o conceito de transmídia de Jenkins se encaixa na estratégia de conteúdos extras ou complementares oferecidos na Segunda Tela, como possibilidade para fidelizar e potencializar a audiência da TV. Pois, para que as mídias não se tornem ultrapassadas, diante da busca do público por uma comunicação horizontal e cada vez mais participativa, é preciso oferecer novos níveis de revelação e experiência, o que renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. Para Jenkins,

A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. (JENKINS, 2008, p. 135-136)

No entanto, algumas questões surgem quanto à convergência entre Internet e televisão. Muitos programas de TV, por exemplo, mantêm páginas na Internet, onde disponibilizam edições anteriores e promovem o contato do público com a atração. A dúvida sobre como as emissoras de TV estão produzindo conteúdos para Segunda Tela, através de aplicativos ou não, e sobre como as pessoas estão recebendo isso, surge principalmente quanto à atenção que as pessoas realmente dão ao que está sendo transmitido na TV, quando se está diante de um aparelho que, além do aplicativo do programa exibido, pode oferecer muitas outras possibilidades, como *sites*, redes sociais ou mensagens. Para Machado Filho:

A Segunda Tela teria que deixar de ser apenas um conteúdo que agrega valor ao programa distribuído pela emissora para ser um dispositivo vinculado a uma estratégia de comunicação que objetiva a participação do telespectador, compartilhando o conteúdo em sua rede de relacionamento de forma atuante (o telespectador fã). Para isso, o conteúdo tem de ser relevante para o telespectador e

ser capaz de requerer a participação dele em enquetes, jogos, criação de conteúdo, tarefas, etc.(MACHADO FILHO, 2013, p.4)

Experiências com o aplicativo Globo

A partir da busca por conhecer como essa experiência de Segunda Tela tem sido desenvolvida no Brasil, tentou-se nesse trabalho utilizar e analisar um aplicativo que em sua caracterização oferecesse não só o recurso de interatividade com o conteúdo transmitido na TV, mas que disponibilizasse algo a mais que isso. Desse modo, foi escolhido para análise o aplicativo para *smartphones* e *tablets* do Globo Esporte da TV Globo, que é denominado no *site* Globoesporte.com como “Aplicativo Globo”. O mesmo *site* descreve o *app* como uma possibilidade de interatividade do telespectador com as partidas de futebol exibidas ao vivo pela emissora. “Durante as partidas, você pode responder a enquetes, assistir aos *replays* dos melhores momentos, conferir estatísticas e disputar com os telespectadores quem é o melhor de palpite!”⁷

Tal escolha se deu pela realização da Copa do Mundo FIFA no Brasil e por toda mobilização pela qual os meios de comunicação passaram para transmitir os jogos do Mundial. Para a análise, foi usado o aplicativo durante duas partidas. A primeira realizada no dia quatro de julho, entre França e Alemanha, e a segunda no dia nove de julho, entre as seleções da Holanda e Argentina.

O aplicativo oferece três seções: Menu, Interatividade e Social. No Menu, o usuário tem acesso ao próprio **Perfil** - criado para usar o aplicativo -, com as configurações e possibilidades de conexão atreladas a redes sociais, como Facebook, Twitter e Google. O Menu também oferece a **Programação** da TV Globo, organizada por dias da semana.

⁷ Disponível em <http://app.globoesporte.globo.com/aplicativoglobo/>. Acesso em: 26 de julho de 2014.

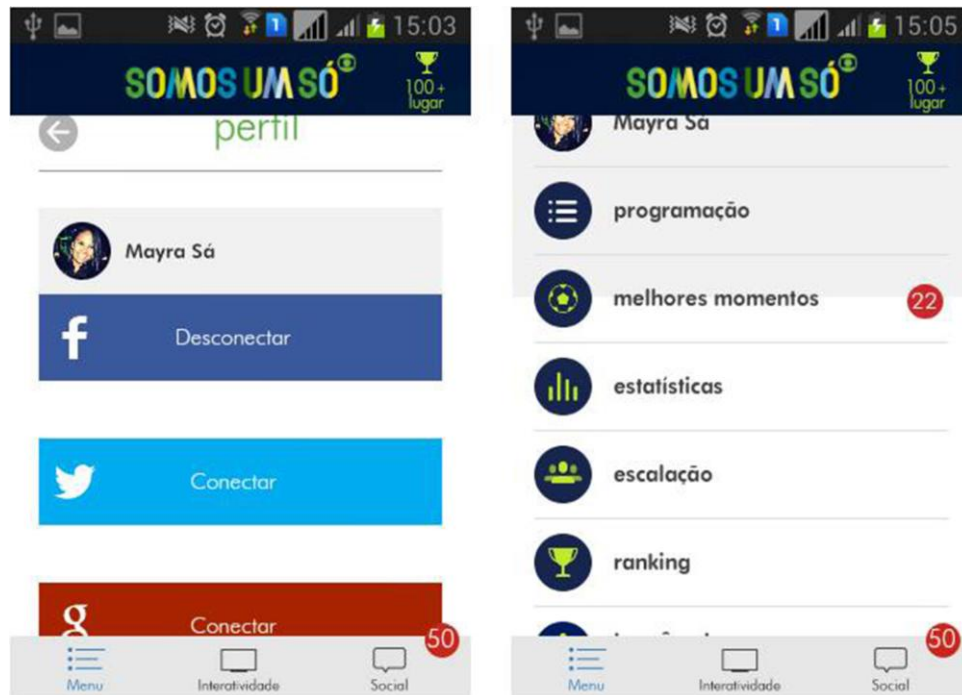


Figura 1: Imagem da tela do Perfil (à esquerda) e imagem das opções no Menu (à direita).

Quanto aos conteúdos relacionados a futebol, são disponibilizados os **Melhores Momentos** do último jogo exibido pela TV Globo, as **Estatísticas** do desempenho dos dois times, como escanteios a favor, faltas cometidas, impedimentos, cartões, passes, desarme e finalizações, e também a **Escalação** dos times e um **Ranking** com o número de pontos marcados pelos usuários referente às perguntas lançadas no *app*, durante os jogos.

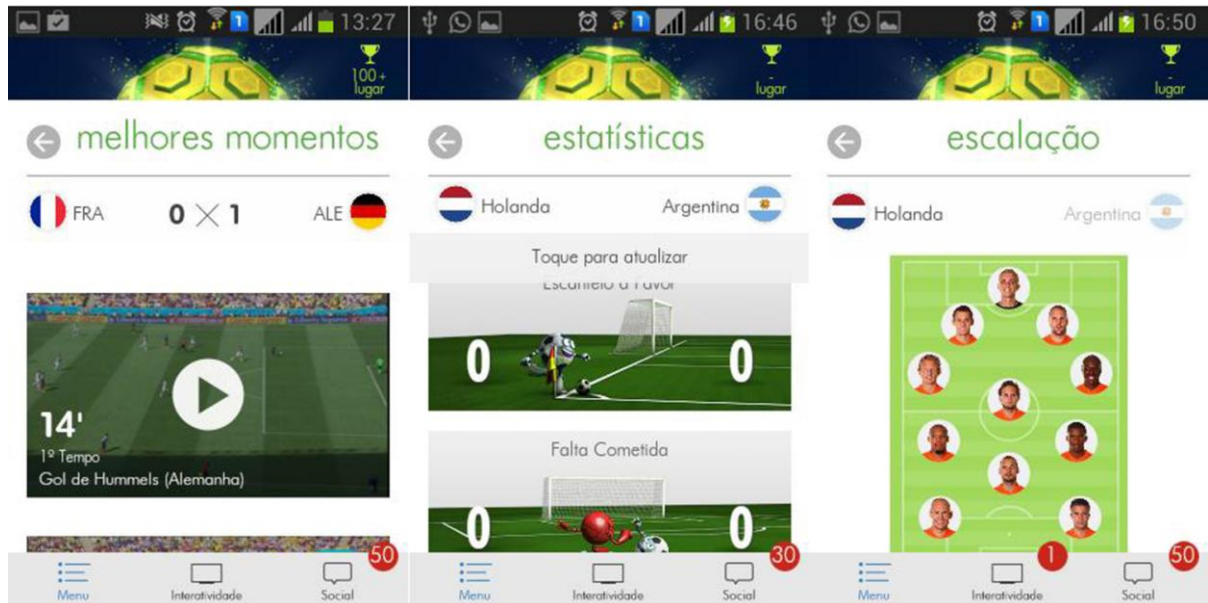


Figura 2: Imagens das telas dos Melhores Momentos (à esquerda); Estatísticas (centro) e Escalação (à direita).

Também no Menu, encontra-se o chamado **Termômetro Social**, que apresenta estatísticas de menções negativas, neutras ou positivas sobre as duas equipes e os jogadores que disputam o jogo, feitas nas redes sociais. De acordo com o texto, disponível no próprio aplicativo, a medição dessas menções é feita a partir da tecnologia de análise de sentimento social, desenvolvida pela IBM Brasil. A empresa analisa em tempo real o que está sendo postado nas redes sociais sobre qualquer tema, sem a necessidade de uma *hashtag*⁸.

Todos os posts públicos em português são capturados por um sistema IBM de alta tecnologia com inteligência artificial, que é treinado para aprender a interpretar se o sentimento de cada postagem é positivo, neutro ou negativo. Essa tecnologia é capaz de analisar postagens de diversos assuntos e naturezas, incluindo gírias, sarcasmo e linguagem coloquial. (Texto disponível no Aplicativo Globo).

⁸ Tags são palavras-chave ou termos associados a uma informação. Hashtags, por sua vez, são as palavras antecedidas pelo símbolo #. As hashtags se tornam hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca.



Figura 3: Imagem da tela com o Termômetro Social.

Ainda no Menu é disponibilizado um ícone que leva o usuário diretamente para a página do Globo Esporte na Internet. Diferente do Menu, a seção Interatividade só oferece conteúdo no momento da exibição das partidas pela TV Globo. No Menu é possível ver informações do último jogo, que são atualizadas no momento em que outro se inicia. O conteúdo interativo fica aguardando atualização, e o que fica disponível na seção é um lembrete para a próxima partida.



Figura 4: Imagem da tela da Seção Interatividade fora do horário dos jogos.

As possibilidades de interatividade em tempo real são feitas através dos “palpites” dos usuários. No momento em que os jogadores se preparam para cobrar uma falta, ou realizar um outro tipo de lançamento, o aplicativo emite um sinal sonoro e oferece as possibilidades de direção da bola. O palpite deve ser feito antes da realização do lançamento.



Figura 5: Imagens das telas com Palpite de Lançamento (esquerda); exemplo de quando o tempo é ultrapassado e não é mais possível dar o palpite (centro) e imagem da resposta imediatamente após o lançamento (direita).

Também podem aparecer perguntas de conhecimentos gerais sobre futebol (Quiz), enquetes e curiosidades. Os acertos são quantificados e organizados no **Ranking** de pontos marcados pelos usuários. Como pode ser visto na imagem a seguir:

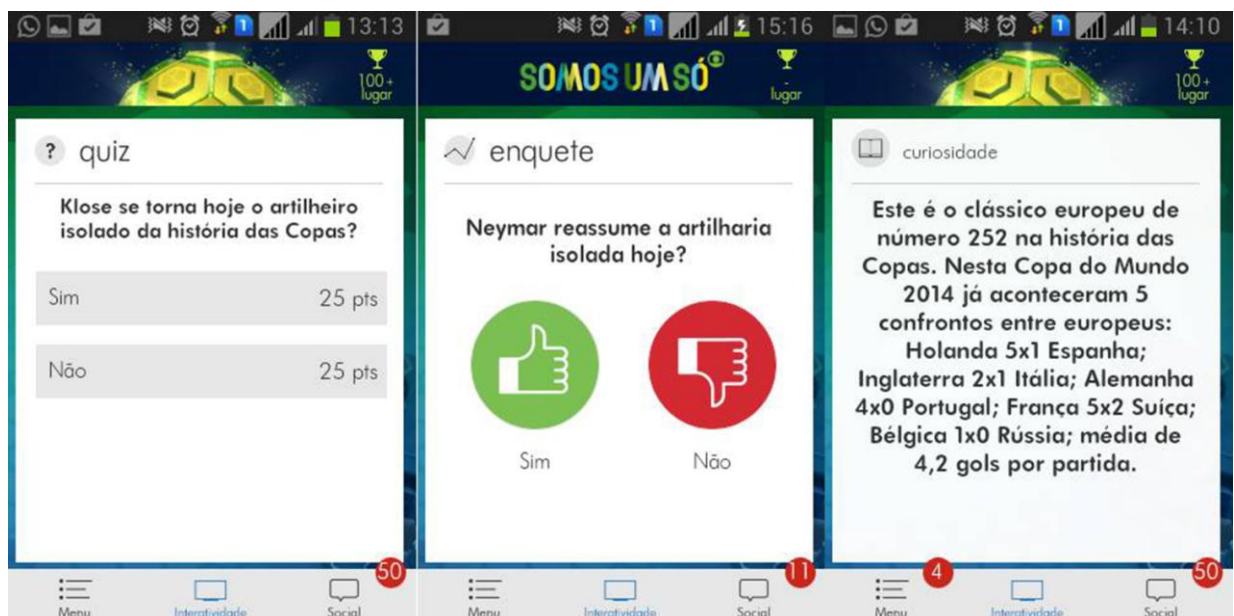


Figura 6: Imagem com exemplo do Quiz (esquerda); imagem com exemplo de enquete (centro) e imagem com curiosidades oferecidas durante a partida (direita).

Outro ponto percebido na Interatividade do “Aplicativo Globo” é a sincronia entre as informações que são transmitidas na TV e no aplicativo. No mesmo momento em que um jogador recebe um cartão amarelo em campo, por exemplo, os usuários são notificados no aplicativo. As curiosidades que aparecem na tela do *smartphone* ou *tablet* coincidem com os comentários dos narradores e apresentadores da TV. Como pode ser notado no exemplo a seguir:

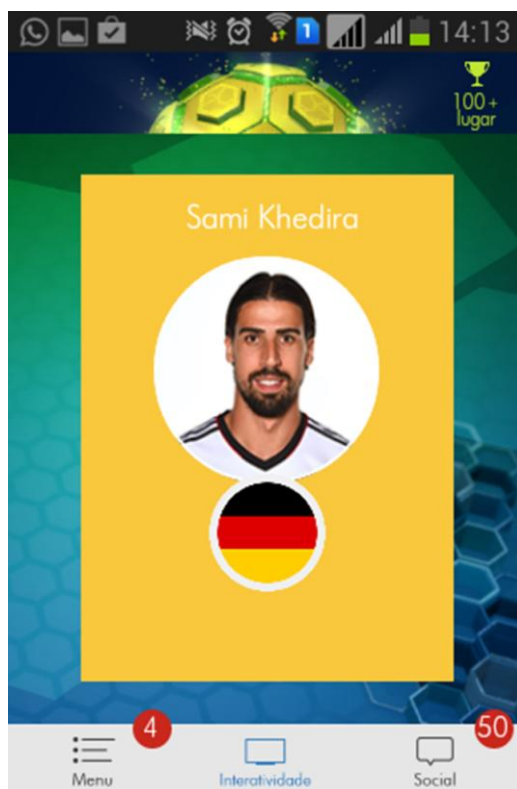


Figura 7: Notificação do cartão amarelo recebido pelo jogador na partida.

Ao fim da partida, uma mensagem é enviada, apresentando quem foi o maior pontuador naquele jogo. No entanto, o aplicativo e o site do Globoesporte não dão informações de possíveis prêmios às pessoas que acertam as respostas aos quizzes do App ou se o acúmulo de pontos pode acarretar em alguma vantagem aos usuários.

Na seção **Social**, fica disponível um *chat*, onde os usuários podem trocar mensagens. O *Chat* também fica disponível, independente do horário das partidas. Nesta seção é possível a participação do público na transmissão. Alguns comentários e opiniões são eventualmente mencionados pelos narradores e comentaristas da TV Globo, ao vivo.

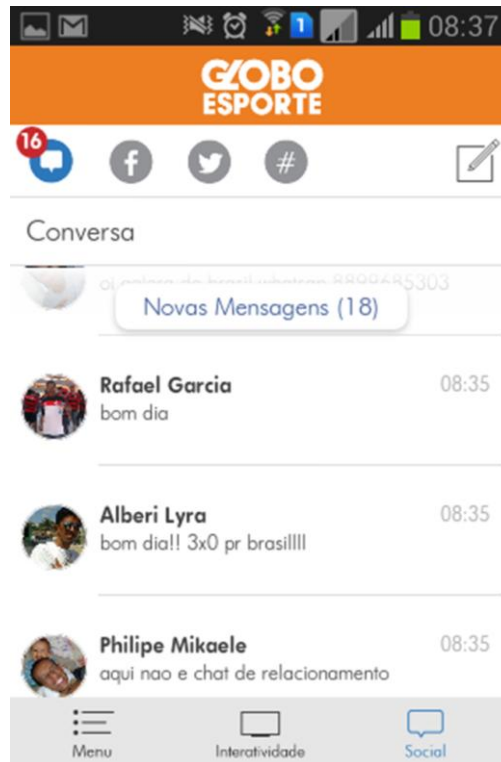


Figura 8: Imagem da tela do *Chat* do Aplicativo.

Considerações Finais

No início, a experiência de assistir a uma partida de futebol pela TV juntamente com a proposta de interatividade do aplicativo pareceu um pouco confusa. Isso se deu pelas seções que o Aplicativo Globo apresenta que muitas vezes, liberavam notificações simultaneamente. Outra característica que pode acarretar na perda de algum conteúdo liberado pelo *app* é o fato de os usuários manterem nos aparelhos móveis (*smartphones* ou *tablets*) outros aplicativos (aplicativos de redes sociais, ou de mensagens, por exemplo). Isso faz com que as primeiras experiências com o Aplicativo sincronizado com a TV (como o escolhido para essa análise) exija do usuário maior atenção ao gerenciar quais notificações ele irá escolher checar.

A própria seção Social do aplicativo é constantemente atualizada, e as notificações de mensagens novas chegam a todo o momento. O Termômetro Social e a possibilidade de conciliar a conta no aplicativo com a de alguma rede social nos permitem perceber que a função de Segunda Tela que oferece a possibilidade de TV Social é cumprida pelo aplicativo analisado. Como visto anteriormente, a TV Social é uma estratégia complementar aos conteúdos de Segunda Tela, pois potencializa um hábito e

gosto comum, inserido nas redes sociais e agora nos próprios *apps*, como uma maneira de centralizar, em um único ambiente, usuários diversificados para comentar e interagir sobre o mesmo assunto.

Depois de pouco tempo de contato com o aplicativo do *Globoesporte.com*, a navegação fica facilitada, principalmente pela sincronia com que as informações são dadas no aplicativo e na televisão. As enquetes, por exemplo, apareciam quando comentários relacionados às perguntas eram feitos pelos narradores e comentaristas da partida. Os palpites dos lançamentos obedecem ao tempo das cobranças dos jogadores, não sendo possível dar o palpite ou votar em alguma enquete se o lançamento ou a resposta já tiverem sido mostrados na TV.

Os textos de curiosidades ou outros conteúdos de entretenimento são oferecidos somente em momentos equilibrados e calmos, quando lances decisivos não acontecem. Junto a isso, os apresentadores da atração também expunham tais conteúdos, através de comentários.

Desse modo, podemos apontar a possibilidade de marcar pontos com os acertos nas enquetes e palpites como característica que pode atrair a atenção do público e fidelizar o uso do aplicativo durante todas as partidas de futebol da TV Globo. Por outro lado, a não especificação por parte da TV Globo, nas duas partidas analisadas, de uma possível premiação ou vantagem quanto à soma desses pontos e o fato da interatividade com outros usuários acontecer apenas pelo *chat* acabam não promovendo a possibilidade de conteúdo extra ou algum tipo de conteúdo exclusivo para os usuários do aplicativo. Os melhores momentos e as estatísticas do jogo, que são selecionadas e quantificadas no momento da partida, ficam disponíveis no aplicativo, até a próxima atualização, mas também podem ser acessados na Internet posteriormente, além de serem algumas vezes mencionados durante a exibição da partida na TV.

Assim, podemos considerar que o aplicativo analisado atua como Segunda Tela, oferecendo interatividade aos telespectadores, através da TV Social, que está inserida no *app*; exerce o papel de complementar ou mesmo resumir os acontecimentos mais importantes do jogo de futebol; entretém o público, com a possibilidade de participação, através de opinião e com o Quiz e Enquetes. O *app* segue a narrativa da TV, incorporada a um ambiente diferente, que é o dos *smartphones* e *tablets*, mas não dispõe de uma proposta exclusiva aos usuários.

O acompanhamento da partida somente pelo *app* não faz com que o usuário sinta falta da transmissão da mesma pela televisão, e o contrário também acontece. O aplicativo não apresenta possibilidades que só podem ser compreendidas com o auxílio da TV ligada, por exemplo. O que pode não efetivar a proposta de Segunda Tela, quando a consideramos sua função estratégica que é a de prender a atenção do telespectador à TV, mesmo com o uso de outro dispositivo, conectado à Internet.

REFERÊNCIAS

CRUZ, Renato Bueno da. **Fora da caixa - o processo de decisão sobre os sistema de TV digital no Brasil**. 2006, 1v., 258 p., Doutorado. Universidade de São Paulo, Ciências da Comunicação, São Paulo. Disponível em:

<<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20067933002010096P7>>
Acesso em: 10 de junho/2014

GOBBI, Maria Cristina. KERBAUY, Maria Tereza. **Televisão digital: informação e conhecimento**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 302 p. Disponível em: <http://www.gingadf.com.br/blogGinga/livro/TV_Digital_Informacao_Conhecimento.pdf>
Acesso em: 10 de junho/2014

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

MACHADO FILHO, F. **Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 36., 2013. Manaus, AM. Anais. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1055-1.pdf>> acesso em 26 de julho de 2014.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.