



Olhares atentos para os dispositivos móveis: possibilidades de uso da segunda tela no telejornalismo¹

Elane Gomes da SILVA²

Ed Porto BEZERRA³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Em tempos de convergência tecnológica, os produtos de informação são produzidos de forma que possam gerar compartilhamento de ideias e discussão em grupos de pessoas. Nesse sentido, surge a necessidade de aplicar itens complementares ao conteúdo produzido, no intuito de tornar o assunto tratado o mais completo possível. A segunda tela visa adicionar informação naquela veiculada num programa ao vivo da TV. A reconfiguração da TV é necessária para se adequar ao uso da segunda tela. Apresentaremos um levantamento geral sobre o uso de aplicativos de segunda tela em emissoras de TV nacionais e estrangeiras. Discutiremos seus usos e as perspectivas criadas com a aparição desta nova forma de consumo de informação que aglutina a TV e a Internet, destacando a área telejornalística.

Palavras-chave: convergência; televisão; segunda tela; telejornalismo.

Introdução

Atualmente as emissoras de TV tentam promover interatividade em suas programações objetivando um maior envolvimento dos seus telespectadores. Obviamente querem ‘laçar’ sua audiência, fazendo com que não se disperse, mas que seja submersa na sua programação televisiva e assim seja alcançada pelos anunciantes.

Estamos às voltas com mudanças tecnológicas, midiáticas e culturais promovidas pela convergência de mídias. O pesquisador francês, François Jost (2011), afirma que a chegada de uma nova mídia em um cenário já midiático, coloca questões necessárias à reflexão sobre as possíveis mudanças de comportamento causadas. É prudente entendermos que o uso de novos produtos para a alimentação da grande mídia, gera novos comportamentos e novos desafios.

1

Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

2

Mestranda da linha Culturas Midiáticas Audiovisuais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB- Universidade Federal da Paraíba. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas-GMID/ PPGC-UFPB. E-mail: nanegsilva@hotmail.com

3

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB- Universidade Federal da Paraíba. PPGC-UFPB. E-mail: edporto@di.ufpb.br



Em meio à crise que se abate sobre o fazer televisivo em tempos de convergências, surgem alternativas em experimentação, como o uso de dispositivos móveis que poderão potencializar a TV.

Em um primeiro momento buscamos compreender a convergência tecnológica para uma mídia específica: a televisão. A partir disto travaremos uma discussão sobre tecnologias agregadoras, que fazem parte do processo atual de reconfiguração do modelo de TV vigente.

Tentamos desvendar como a linguagem televisiva e o telejornalismo se entrelaçam com métodos e modelos usados pela Internet. Em seguida, analisaremos como a TV pode ganhar possibilidades de uso com os dispositivos móveis. Para isso, algumas questões são relevantes: como é construído esse ambiente convergente? Quais as funcionalidades das aplicações para segunda tela? Quais as modificações do processo interativo proporcionado pela televisão digital com o surgimento da segunda tela? Quais os usos e desafios da segunda tela no telejornalismo?

Convergência entre mídias – Televisão e Internet

No contexto de convergência midiática, devemos entender que a relação entre interatividade e participação é caracterizada por transformações de caráter técnico, social e cultural, de modo que a própria noção de convergência deve ser pensada a partir desses três níveis.

Ainda que o ambiente digital seja propício para a reunião de materialidade da convergência, concordamos com a ideia de Jensen (2010) que toma como premissa o fato de que são as interações e as práticas comunicativas que caracterizam os intercâmbios comunicacionais responsáveis por esse processo. Isso requer a reflexão sobre questões como participação e interatividade que estão diretamente ligadas aos níveis sociais e culturais do conceito.

Jenkins (2009) entende que o termo convergência deve ser compreendido como mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Num conceito mais amplo, ela se refere a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e onde o conteúdo passa por eles fluidamente.

O determinismo tecnológico tem permeado os estudos de convergência. Entretanto, é imprescindível entendermos as mudanças inter-relacionadas existentes em outros setores. O que temos como pressuposto atual é que a tecnologia não é o único motor das



reconfigurações culturais midiáticas, apesar de ser sua principal impulsionadora. O cenário é abrangente para o diálogo entre mídias, mas é prudente salientarmos a mudança cultural que isto tem causado. Neste artigo vamos nos deter a entender a relação convergente entre televisão e Internet.

A situação de confluência entre as duas mídias no Brasil é aumentada com a chegada do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, implementado em 2007. Novas características e propostas começam a figurar no meio da comunicação de massa. A possibilidade não só de ganho na qualidade de imagem, mas também de interatividade, portabilidade e mobilidade geram uma grande discussão a respeito dessa nova mídia.

O deslocamento do telespectador para outras plataformas, fez com que a televisão atentasse para a transformação de sua programação. Esta já não é mais exclusiva do fluxo televisual, ela pode também ser encontrada na Internet: o conteúdo visto na TV, e, às vezes, dados que o complementam.

Este tema proporciona diversas opiniões. Carlón (2009) e Miller (2009) afirmam que a televisão, tal como a conhecemos e consumimos, está perdendo audiência. A revolução tecnológica pode a reconfigurar, ou seja, a TV pode ser adaptada às novas circunstâncias e processos. Nesta reconfiguração, o espectador ganha o lugar central.

Segundo Miller (2009, p. 22) “É bobagem pensar que a Internet servirá de oposição à televisão.” Para o autor, a Internet, estando cada vez mais presente nos lares, faz com que a televisão penetre de outra forma, caracterizando uma transformação da TV, em vez de sua morte. Já para Newton Cannito (2010, p 16) “o digital tornará a televisão ainda mais televisão”. Ele tenta ir de encontro aos mitos apocalípticos e defende uma reconfiguração da TV através de uma causa mais interativa e ainda mais convergente com a Internet.

Jensen (2010) lembra que as próprias mídias são capazes de reconfigurar as condições de comunicação, ou seja, que diferentes mídias suportam diferentes tipos de modificação, e que tanto o modelo de comunicação sofre impacto quanto o processo comunicacional e a esfera de produção de conteúdos.

O formato que se pretende alcançar com a televisão digital nos obriga, segundo Aquino (2011, p.7), a refletir sobre questões comunicacionais que se desenvolvem através dos meios digitais e que promovem a reconfiguração de uma cultura marcada pelo uso de novos tipos de ferramentas da comunicação. A autora ainda afirma que essa interação dos usuários de Internet com outras mídias, traz argumentações sobre a comunicação em rede. Devemos ficar atentos não só com o que a mídia faz com as pessoas, mas o



que as pessoas fazem com a mídia. Esse processo produz impacto direto no conceito de convergência midiática e se refere ao grau de interatividade, participação e aceitação dos indivíduos em relação aos processos comunicacionais estabelecidos no processo de convergência.

Entendemos que a TV construiu a propriedade de uma linguagem multimídia que ajudou a criar uma audiência cativa. Entretanto, ela encontrou na Internet a possibilidade de uma relação promissora. Segundo Aquino (2011, p. 9) “um dos fatores que difere a internet dos demais meios de comunicação é a rapidez de seu alcance. A velocidade com que a internet vem se difundindo nas últimas três décadas não pode ser comparada com qualquer outro meio de comunicação”.

A popularização dos aparelhos de informática e do acesso à Internet no trabalho e na educação contribuem para o aumento do alcance da mídia. É importante salientar que ao mesmo tempo em que usa, a sociedade modifica e se apropria da tecnologia. A possibilidade de ser uma ‘obra aberta’ à modificação, faz da Internet uma ferramenta em constante evolução.

A expectativa é que a Internet sirva de mídia agregada à TV, ou seja, que se busque nela o que se quer como informação complementar aos programas de televisão, não apenas com computadores do tipo *desktop*⁴, mas também através de mídias móveis (*smartphones*⁵ *tablets*⁶). Logo, entendemos que a Internet seria uma potencializadora dos recursos oferecidos pela televisão, facilitando atividades e contribuindo para alterações no comportamento dos indivíduos.

Para Murray (2003), a alteração no comportamento do telespectador está diretamente ligada aos processos de digitalização da informação e entretenimento, passando de atividades sequenciais para atividades simultâneas. Se antes o telespectador assistia ao conteúdo televisivo para depois interagir, hoje ele faz as duas ações simultaneamente. Estar conectado a Internet facilita a interação entre mídias e dá passos importantes à reconfiguração e o alcance interativo que tanto se pretende. Não se trata de assistir televisão pelo computador ou por qualquer dispositivo conectado a Internet: é assistir a pro-

⁴Desktop é uma palavra da língua inglesa que designa o ambiente principal do computador. Literalmente, o termo tem o significado de “em cima da mesa”. Era frequentemente utilizado para designar um computador de mesa por oposição ao laptop que é o computador portátil. Laptop tem o significado de “em cima do colo”.

⁵Smartphone é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O smartphone é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

⁶Tablet é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (*touchscreen*). É um dispositivo prático com uso semelhante a um computador portátil convencional, no entanto, é mais destinado para fins de entretenimento que para uso profissional.



gramação no aparelho de televisão, e comentar seu conteúdo na Internet (segunda tela), é a legitimação da audiência da TV na Internet.

Entendemos que a televisão é um meio singular diante de outros meios, pois possui uma grade de programação, um fluxo comunicacional e uma linguagem multimídia que proporcionam um grande alcance popular. O que se almeja, nos dias de hoje, é potencializá-la com novos aparatos e deixá-la ainda mais usual e singular.

Segunda Tela – Dispositivos Móveis potencializando a TV

Entramos em um processo convergente em que é preciso a reflexão do modelo de uso e a reelaboração do conteúdo midiático televisivo. Acreditamos que os dispositivos móveis tecnológicos podem aprimorar o conceito de interatividade e fornecer suplementos que ajudem na identificação de uma nova forma de assistir TV. Assim, teríamos uma produção televisiva que geraria a busca por mais informações. A partir daí, seria necessário um segundo meio para complementar o que foi disseminado na primeira tela (TV). A mídia dita secundária, não tiraria a audiência ou o foco da tela da principal. Neste caso a programação da TV incentivaria o uso e justificaria a necessidade de uma segunda tela, materializada através de *smartphone* ou *tablet*. Estes tipos de dispositivos móveis não só oferecem uma nova opção para assistir a um programa de TV, como também mudam a forma como a experimentamos.

De acordo com um estudo⁷, publicado em 2011 pela *Yahoo!* e pela *Nielsen Company*, mais de 86% dos usuários de Internet usam seus dispositivos móveis enquanto assistem TV, sendo que 1/4 deles procuram conteúdos relacionados ao que estão assistindo.

Em agosto de 2012 a empresa de consultoria *Deloitte*⁸ realizou uma pesquisa com 4.000 pessoas no Reino Unido para analisar os hábitos dos telespectadores com a segunda tela. Neste estudo verificou-se que 24% de todos os entrevistados a usavam, e que aproximadamente metade dos que tem entre 16-24 anos também usavam *e-mail*, *Facebook* ou *Twitter* para discutir algo que eles estavam assistindo na TV.

7

Disponível em: <http://advertising.yahoo.com/article/the-role-of-mobile-devices-in-shopping-process.html>. Acesso em 15 de novembro de 2012.

8

Disponível em: http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/tmt. Acesso em 15 de novembro de 2012.



Para Paul Booth (2012), as redes sociais podem gerar um novo tipo de conexão entre o programa televisual e o público.

New types of criticism based on social networks, however, can reveal a greater connection between characters, TV Show, and audiences. Instead of seeing characters as mere components of narrative, the social network mode reveals them as links in a network of multiple identifying selves, of which the viewers can also be a part.⁹ (BOOTH, 2012, p.4)

A empresa *Ericsson*,¹⁰ baseada em seu programa de pesquisa *ConsumerLab*, publicou um estudo em 2012 para entender os hábitos de uso de TV e de vídeo, abrangendo entrevistas com 100.000 pessoas em 40 países. Sua principal descoberta foi que 62% das pessoas usam mídias sociais enquanto assistem TV e que 40% delas estão discutindo o que eles estão assistindo no momento.

A *Red Bee Media*¹¹ realizou, em 2012, uma pesquisa com mais de 2.000 britânicos proprietários de *smartphone*, *tablet* e *laptop* dos quais 86% usaram um desses dispositivos enquanto assistiam TV. O estudo também revelou que 52% dos entrevistados tinham usado uma segunda tela para descobrir mais sobre um programa de televisão; que 44% dos usuários usam uma segunda tela para encontrar mais sobre marcas e anúncios; e que 56% estão abertos para receber anúncios direcionados através de aplicativos síncronos.

De acordo com outra pesquisa realizada pela *COG Research*¹², também publicado em 2012, os usuários conectados simultaneamente na TV e na segunda tela são mais propensos a ficar na sala de estar durante os intervalos comerciais.

Todos os dados que resultaram destas pesquisas apontam que a TV ainda é algo a ser considerado para o desenvolvimento de aplicativos para segunda tela, pois esta pode mudar a forma como os consumidores interagem com as marcas, combinando visualização, compartilhamento, participação e marketing integrado para permitir que os distribuidores e anunciantes consigam um maior envolvimento com seus consumidores.

⁹Tradução livre da autora: “Novos tipos de crítica baseada em redes sociais, no entanto, podem revelar uma maior conexão entre os personagens do programa de TV e o público. Em vez de ver personagens como meros componentes da narrativa, o modo de rede social revela-os como elos de uma rede de vários eus de identificação, de que os telespectadores também podem ser uma parte”.

¹⁰

Disponível em www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf Acesso em 15 de novembro de 2012.

¹¹

Disponível em www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second_screem_research.pdf. Acesso em 15 de novembro de 2012.

¹²

Disponível em: <http://www.thinkbox.tv/multi-screening-encourages-more-tv-and-ad-viewing>. Acesso em 15 de novembro de 2012

Ademais, grandes conglomerados internacionais de notícias, tais como CNN¹³, Fox¹⁴ e CBS¹⁵, estão lançando aplicativos para segunda tela. Isto parece ser um indício de que estas agências estão investindo recursos para averiguar quais as potencialidades destes aplicativos. A Figura 1 apresenta a tela da rede de notícias Fox referente ao aplicativo para segunda tela chamado FOXNOW. Ele pode ser baixado para uso em diversas plataformas (*desktop, tablet, Xbox 360, iphone e ipad*).

Figura 1 – Tela para download do aplicativo FOXNOW



Fonte: <http://www.fox.com/foxnow/>

O surgimento de aplicativos para a segunda tela também é preocupação de especialistas em estudos da TV¹⁶¹⁷ que começam a emitir pareceres sobre suas experiências no uso dos mesmos.

13

Disponível em <http://www.cnn.com/2012/09/15/showbiz/tv/second-screen-tv-our-mobile-society>. Acesso em 20 de abril de 2012.

14

Disponível em <http://www.fox.com/foxnow/>. Acesso em 20 de abril de 2013.

15

Disponível em <http://www.beet.tv/2012/10/kenneth-lagana-cbs.html>. Acesso em 20 de abril de 2013.

16

Disponível em <http://blog.scribblelive.com/best-practices-2/cnn-adapts-the-second-screen-to-tv-news/>. Acesso em 20 de abril de 2013.

17

Disponível em http://www.grantland.com/blog/hollywood-prospectus/post/_/id/70080/the-second-screen-is-this-app-really-necessary. Acesso em 20 de abril de 2013.

Sobre os desafios da segunda tela no telejornalismo

Mostrar a notícia através de outros ângulos é uma ampliação da forma jornalística que pode absorver a audiência ao se proporem novas formas de colocar a reportagem no ar, usando plataformas distintas porém complementares.

No formato narrativo do telejornalismo, com o uso da tecnologia, modifica-se a estrutura e traz possibilidades de reelaboração da narrativa. De acordo com Murray (2003, p.155) a narrativa com aspectos tecnológicos faz surgir à capacidade de apresentação de ações simultâneas de múltiplas formas. É o que se pretende com o uso da segunda tela.

Embora se mostre como uma vantagem ao ‘teleinternauta’ que não precisará buscar complementos das notícias em mecanismos de busca da Internet, esta possibilidade apontará para desafios os quais devem ser considerados. A perda da atenção do teleinternauta ao que está sendo veiculado na tela principal é um deles. Também deve ser considerado a reelaboração da narrativa, ou seja, da linguagem audiovisual utilizada num telejornal. Uma alternativa é o uso da linguagem híbrida que fosse comunicativa para o público em geral e para o teleinternauta simultaneamente.

A usabilidade do conteúdo da segunda tela é importante ponto a ser investigado. Isto é, os arranjos em tela devem ser projetados de forma que sejam de fácil acesso e uso pelo usuário que é internauta e telespectador ao mesmo tempo. Também se configura um desafio, a redefinição do modelo de negócios de um telejornal que agora precisaria incorporar elementos de *merchandising* da TV e da Internet de forma harmoniosa. Por último, porém não menos importante, está a capacitação de profissionais para a produção de notícias nesta provável linguagem híbrida.

O telejornalismo da TV Cultura é pioneiro no Brasil ao lançar um aplicativo de segunda tela para o seu telejornal da noite chamado Jornal da Cultura. Desde o dia 25 de janeiro de 2013 a emissora apostou no uso da ferramenta complementar.

A Figura 2 apresenta a tela do website onde é possível baixar o aplicativo de segunda tela para o complemento de notícias deste telejornal. É bem provável que sua equipe se depare com alguns dos desafios que elencamos neste artigo.



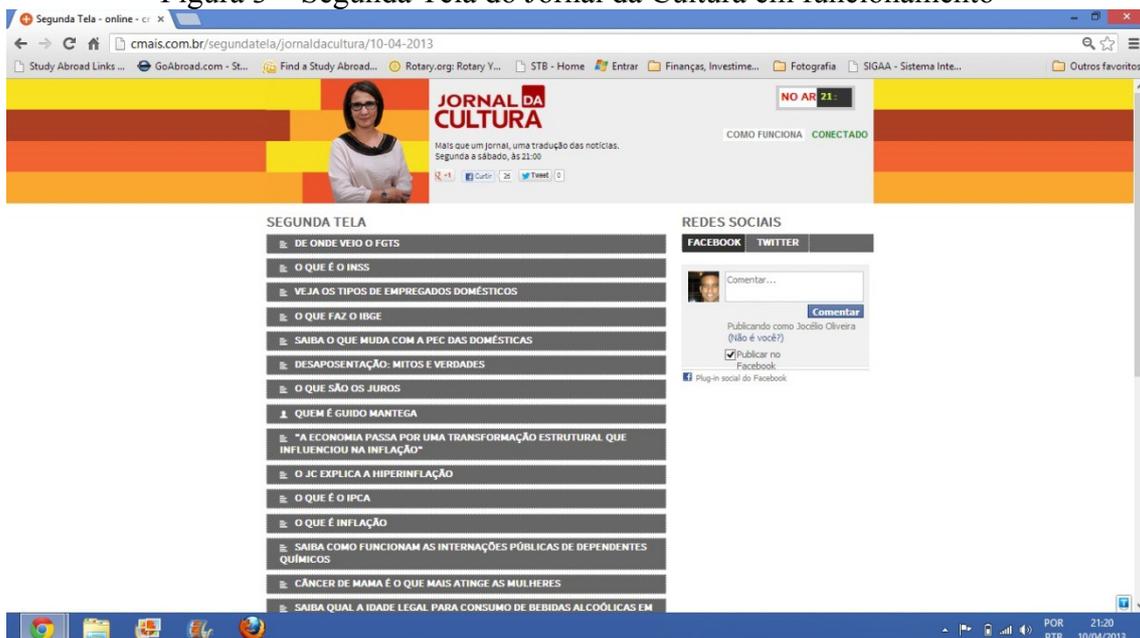
Figura 2 – tela para download do aplicativo para segunda tela do Jornal da Cultura



Fonte: <http://cmais.com.br/segundatela>

Na Figura 3 é possível ver a segunda tela já em funcionamento. As informações são dispostas à tela do dispositivo complementar (*laptop*), de acordo com as notícias simultaneamente exibidas no fluxo normal do programa principal.

Figura 3 – Segunda Tela do Jornal da Cultura em funcionamento



Fonte: <http://cmais.com.br/segundatela>



Considerações Finais

Atualmente o cenário televisivo passa por um processo de reconfiguração onde se percebe a necessidade de utilização de ferramentas digitais complementares para a sua potencialização. Ao iniciarmos o processo de investigação de usos e desafios da segunda tela, entendemos que o percurso é amplo e não se esgota facilmente.

Objetivamente, cria-se uma forma de deixar o teleinternauta submerso no conteúdo televisivo, que está sendo consumido também em outra plataforma. Entretanto, compreendemos que deve haver um equilíbrio entre fornecer conteúdo adicional para o telespectador, e não o importunar ou o mover para fora da experiência televisiva.

Dados de pesquisas mundiais nos deram subsídios para entendermos que o uso da segunda tela na sociedade contemporânea é uma realidade. Grandes redes da comunicação estão se adaptando a este fato. Seria interessante, iniciar um processo de aperfeiçoamento dos conteúdos das mídias móveis para que elas passem a ocupar o local de coadjuvantes à televisão. Por esses motivos, concluímos que a segunda tela gera novas perspectivas para o processo de mudança da TV, possivelmente recriando sua programação.

No caso específico deste trabalho, entendemos que a segunda tela pode potencializar a linguagem do telejornalismo, seja ampliando a narrativa, seja aumentando o seu alcance de público, ao juntar telespectadores e usuários que consomem conteúdos advindos das plataformas móveis, criando um novo personagem no cenário da convergência midiática: o teleinternauta.

Ao fim deste artigo chegamos à conclusão de que o entendimento da estrutura da informação, das redes e dos processos de apreensão da relação do indivíduo com o uso de novas plataformas nos faz ver quais serão os desafios para a adequação do conteúdo telejornalístico aos da segunda tela. A experimentação de novos gêneros e formatos, utilizando, ao menos inicialmente a linguagem híbrida, pode consolidar a segunda tela e ajudar na reconfiguração da televisão.

A perspectiva é de se construir um ambiente colaborativo totalmente tecnológico que modifique a forma de construção da notícia e que permita a ampliação da informa-



ção. Cabe a nós, pesquisadores verificarmos as alternativas tecnológicas e procurarmos superar os desafios para adoção da segunda tela no formato de um telejornal.

Referências

AQUINO, Maria Clara. **Interatividade e participação em contexto de convergência midiática**. Artigo publicado nos anais do Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade – SimSocial 2011. Salvador.

BOOTH, Paul. **The Television Social Network: Exploring TV Characters**. Communications Studies, 63:3, 309- 327. College of Communication, Depaul University. Junho 2012.

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

CARLÓN, Mario. SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos-** El comienzo de um debate. La Crujía, Buenos Aires, 2009.

DIZZARD JR., Wilson. **A Nova Mídia**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2000.

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

JENSEN, Klaus Bruhn. **Media Convergence: the three degrees of network, massa and interpersonal communication**. Routledge. New York, 2010.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** Publicado em revistas Matrizes – Ano 4 – nº 02 janeiro/junho de 2011. São Paulo.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro das narrativas no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural, Editora Unesp, 2003.

The rise and rise of ‘second screening’. Disponível em <www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/tmt/f0f3f07a77349310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm>. Acesso em: 15 nov. 2012

TV and Video. An analysis of evolving consumer habits. Disponível em <http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2012

Broadcast industry not capitalising on rise of the second screen. Disponível em: <http://www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second_screen_research.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2012



Personagens, especialistas e emissoras falam sobre como a Internet mudou a forma de ver TV. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/personagens-especialistas-emissoras-falam-sobre-como-Internet-mudou-forma-de-ver-tv-5605969>>.

Acesso em: 15 nov. 2012

New ‘Screen Life’ research from Thinkbox reveals how TV benefits from second screens. Disponível em: <<http://www.thinkbox.tv/multi-screening-encourages-more-tv-and-ad-viewing>>. Acesso em: 15 nov. 2012

TV Cultura oferece recurso de segunda tela para telespectadores. Disponível em <http://canaltech.com.br/noticia/tvs/TV-Cultura-oferece-recurso-de-segunda-tela-para-telespectadores/> Acesso em 01 de abril de 2013.

TV do futuro terá tablet como segunda tela. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/tv-do-futuro-tera-tablet-como-segunda-tela-16012013-15.shl> > Acesso em 20 de janeiro de 2013.

Cauda longa e a segunda tela, tudo a ver. Disponível em: <http://tvdi.egc.ufsc.br/index.php/novidades/noticias/247-a-cauda-longa-e-a-segunda-tela-tudo-a-ver> Acesso em 01 de abril de 2013.

Twice as much TV? How networks are adapting to the second screen. Disponível em: <http://www.cnn.com/2012/09/15/showbiz/tv/second-screen-tv-our-mobile-society>. Acesso em 20 de abril de 2013.

CNN adapts the second screen to TV news. Disponível em <http://blog.scribblelive.com/best-practices-2/cnn-adapts-the-second-screen-to-tv-news/>. Acesso em 20 de abril de 2013.