



A Nova Onda da Segunda Tela: Teoria e Prática Sobre Interações em Torno da Televisão em Redes Sociais Virtuais¹

Diego PAES²

Fabrício Santos de MATTOS³

Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

RESUMO

Com o advento das redes sociais e o desenvolvimento de comunidades virtuais, a televisão e seus produtos midiáticos assumem objeto principal para interação entre pessoas, que produzem, compartilham e discutem em torno de conteúdos exibidos no veículo TV no ambiente virtual. Como resultado, surge uma nova forma de relacionamento do formato da mídia tradicional televisiva, que passa a debruçar sobre o telespectador conectado atenção especial, já que este possui a capacidade de assistir TV e produzir conteúdo sobre, de maneira simultânea. Este trabalho discutira as relações entre veículos, o novo telespectador e o meio virtual, assim como as possibilidades para um modelo de comunicação que já existe a mais de cinco décadas, através de teoria comparada a citação de casos, destacando o fenômeno da segunda tela como vertente de um processo cultural maior: a cultura da convergência.

PALAVRAS-CHAVE: internet; mídias sociais; segunda tela; social TV; comunidades virtuais.

INTRODUÇÃO

Quando discutimos televisão como mídia, contemplamos um veículo que teve início em meados das décadas de 1920, e que chegou ao Brasil em 1950, aproximadamente 30 anos depois, com a primeira transmissão figurando como um marco na comunicação nacional, causando grande comoção da opinião pública, fato que podemos comprovar no fragmento coletado por Freire Filho (2004), de um periódico da época:

Hoje, na Paulicéia, entre os elegantes da sociedade, existe uma nova fórmula de convite, para os encontros da tarde: Célia Maria telefona a Maria da Glória dizendo: – Venha tomar chá comigo e assistir à televisão. (O CRUZEIRO, 28/10/1950, p. 37-38 apud FREIRE FILHO, 2004, p. 12)

¹ Trabalho apresentado no IJ5 – Rádio, TV e Internet do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Graduado em Publicidade e Propaganda (Comunicação Social) pela ESTÁCIO/FAP, E-mail: diego@paes.ppg.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: fsdemattos@gmail.com.



Como o fragmento acima exposto, torna-se evidente que desde o princípio, a TV figurava, ao menos na época, como um item para afirmação de status e demarcador social, ficando mais tarde acessível as camadas sociais menos favorecidas, se tornando um item comum e indispensável em qualquer lar brasileiro. Contudo, a leitura do fragmento aponta também para o poder de socialização que a TV apresenta, quanto agregador social, uma vez que era comum há duas décadas, a família se reunir em frente ao televisor para assistir a programação favorita ou em comunidades interioranas, onde na casa possuía o aparelho, pessoas se reunirem na janela para conferir o divertido espetáculo do “Homem do Baú”⁴ ou as tramas da teledramaturgia brasileira.

A TV desde o início, possui elevado valor social como meio de entretenimento e informação, como nos relatam os pesquisadores Briggs e Bruke sobre a popularização do veículo nos Estados Unidos, no período em que este dava os primeiros passos em nosso país:

Uma audiência realmente de massa começava a crescer explosivamente a cada semana, enquanto o público de cinema diminuía, apesar da popularidade descrita no epíteto “era do cinema” e do difundido slogan de Hollywood: “Os filmes estão melhores do que nunca”. Em 1953 o presidente Eisenhower escreveu no diário o seguinte: “Se um cidadão vai se entediar ao máximo, é mais barato e mais confortável ficar em casa e ver televisão do que sair e pagar um dólar por um ingresso”. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 234)

Compreendendo o panorama histórico em que a TV surge e considerando o seu elevado valor, fica mais evidente os elementos que tornam a TV e seus produtos midiáticos (telejornais, programas de auditório, series, telenovelas e etc...), verdadeiros objetos sociais.

O conceito de objeto social surge nas ciências sociais, como termologia genérica para apontar um elemento tangível ou intangível que tem a capacidade de reunir pessoas em torno de si como prática ou assunto. A definição assume diversas formas dependendo da ciência que a desenvolva. Para efeito deste trabalho, podemos entender objeto social, como “qualquer entidade ou artefato encontrado na sociedade, como um produto, serviço, organização, pessoa, lugar ou ideia” (KOTLER, 1972, p. 49). É importante ressaltar como forma complementar que Alda Mazzoti aponta que segundo Moscovici “um objeto social é sempre aprendido como algo associado a um grupo e a suas intenções e objetivos” (1978 apud 1994, p. 67).

⁴Forma como sempre foi conhecido o empreendedor e empresário Senor Abravanel, popularmente também conhecido como Silvio Santos. Apresentador e animador de plateia popular na televisão brasileira até os dias atuais.

A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Assim como a TV em relação ao Rádio, outras formas de comunicação foram sendo desenvolvidas, à medida que novos recursos tecnológicos surgiram. Em meados da década de 80, a internet era um esboço da maneira como a conhecemos hoje, se tornando amplamente popular na década de 90, no Brasil e no mundo. Com grande poder agregador de informação e facilidade em disponibilizar acesso a informação para qualquer pessoa, a internet se tornou rapidamente referência quanto a fonte de dados. Não demorou muito para usuários descobrirem recursos como os fóruns de discussão e listas de e-mail, muito ainda hoje utilizados, embora com menor intensidade.

Com a popularização do acesso à rede de computadores, naturalmente se intensificaram as interações entre pessoas, que encontraram no ambiente virtual um espaço não somente para acessar informações, mas também outras pessoas, de diferentes culturas, nacionalidades, interesses e objetivos. Tão logo, devido à natureza social inerente ao ser humano, pessoas com interesses e objetivos em comum acabaram criando comunidades virtuais formadas por usuários que adotaram como objeto social, assuntos diversos como: jogos, atividades esportivas, literatura e muitos outros. Um exemplo atual dessa “capilaridade” de interesses pode ser verificado na imagem abaixo, que remete ao índice de assuntos da plataforma Google Groups⁵:

Figura 1 - Relação de categorias de interesses do diretório de grupos do Google.com.

Categoria

Artes e entretenimento
Casa
Ciência e tecnologia
Computadores
Escolas e universidades

Negócios e finanças
Notícias
Pessoas
Recreação
Saúde

Sociedade
Adulto
Outro

Região

África
América Central
América Latina
Ásia

Canadá
Caribe
Estados Unidos
Europa

Mediterrâneo
Oceania
Oriente Médio

Fonte: Google Groups.

⁵ Diretório de grupos que permite a usuários criar discussões sobre temas relacionados, com a possibilidade de interações dos demais. Disponível em: < <https://groups.google.com/> >.



O exemplo acima é um dos vários quanto a espaços virtuais em que pessoas com interesses em comum, se reúnem para discutir e interagir em torno do objeto social de interesse, formando verdadeiras comunidades que giram em torno deste objeto.

Na internet, comunidades virtuais possuem a mesma finalidade que as comunidades na forma comum como as conhecemos. O conceito de comunidade é antigo, e segundo Alexandre Primo, é:

usado para descrever um conjunto de pessoas em uma determinada área geográfica. Também inclui a ideia de que esse conjunto possui uma estrutura social. Isto é, existe algum tipo de relacionamento entre essas pessoas. Além disso, pode existir um espírito compartilhado entre os membros da comunidade e um sentimento de pertencer ao grupo. (PRIMO, 1997, p. 1).

O autor aponta no início do diálogo a característica geográfica, como um dos delimitadores do que vem a ser uma comunidade, porém, ele também revela que uma comunidade se forma por indivíduos que possuem interesses em comum e/ou possuem a intenção de compartilhar algo entre si, vindo a ser este “algo”, o objeto social determinante que permite interações em torno de si, tão logo, o objeto social é coração de uma comunidade.

Quando tratamos de internet, a lógica das comunidades é a mesma, restando apenas destacar que ainda Primo (1997, p.2), afirma que Rheingold (1993)

entende comunidade virtual como agregações sociais que emergem na Internet quando um número de pessoas conduz discussões públicas por um tempo determinado, com suficiente emoção, e que forma teias de relações pessoais no ciberespaço. Ele defende que a diminuição das possibilidades de encontros reais nas cidades motivou o surgimento e o crescimento dos encontros virtuais. (RHEINGOLD, 1993 *apud* PRIMO, 1997, p. 2)

Com comunidades virtuais formadas em torno de diversos assuntos, é natural que a TV, com seus diversos produtos midiáticos, se torne um objeto sociais, formando grupos de pessoas interessados em torno de si. Percebemos aí o primeiro movimento de migração de assuntos relacionados a televisão do suporte tradicional (mídia televisiva), para conteúdos em uma nova plataforma (internet), motivado através do interesse do telespectador, que também agora conhece um novo espaço para continuar a conversar e experimentar TV, juntamente com outras pessoas, que possuem este objetivo em comum.

Toda comunidade, como conjunto de indivíduos envolvidos em relações sociais com interesses em comum, possui pessoas que se destacam por sua participação ou domínio de determinado tema, geralmente exercendo influência sobre as demais ou sendo vista como referência em determinado assunto. No meio digital, não somente estes influenciadores, mas grande parte dos usuários assumem o papel de usuário-mídia, no

momento em que criam, compartilham ou modificam conteúdo juntamente com a comunidade. A autora Carolina Frazon Terra, define usuário o usuário mídia como

Um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como endossa perante suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (TERRA, 2011, p. 68)

Este usuário possui a capacidade de gerar discussões em torno de determinado assunto, como sobre conteúdo televisivo. Podemos citar como exemplo, os memes⁶ que surgem na internet e que se utilizam de personagens ou situações originalmente veiculados no meio TV, mas que na internet ganham novos significados e geram debates em torno de temas relacionados, como mostra a figura abaixo:

Figura 2 – Conteúdos produzidos e compartilhados através de mídias e redes sociais que envolvem como contexto conteúdo relacionado a TV e seus temas.



Fonte: Google Search.

Após identificar e debruçar-nos sobre os agentes envolvidos na discussão que este trabalho desenvolve, é oportuno fazer uma breve análise sobre o contexto sociocultural em que estes se encontram na atualidade e as relações entre ambos. Os meios de comunicação e tecnologia não são sobre *gadgets*⁷ modernos e suas diversas funções e inovações, mas sobre pessoas e como elas dão utilidade para estes apetrechos, de tal modo que cada meio de comunicação e tecnologia da informação surge de acordo com o contexto cultural de sua época. Sobre isso a pesquisadora Lucia Santaella (2003, p. 24), divide as fases culturais da humanidade, quanto aos meios de comunicação, em cinco fases distintas: cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. De todas, as que nos importa neste trabalho é a

⁶ Signos, imagens, palavras ou qualquer outra forma de expressão repetidas e com significado transformado até a exaustão.

⁷ Gadgets é um termo utilizado para se referir a apetrechos tecnológicos do mais variados, desde relógios digitais, smartphones, sofisticados, câmeras de uso pessoal, computadores e qualquer outro dispositivo que possua tecnologia atual e inovadora.



cultura digital, que também é marcada pelo fenômeno de transposição da informação entre diferentes meios de comunicação e suportes, que a partir deste ponto, entenderemos como a Cultura da Convergência, que para o norte americano Henry Jenkins, que nos fala sobre, pode ser definida da seguinte maneira:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. [...] Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Conforme podemos constatar, Jenkins acima aponta para o fenômeno da convergência, como a tramitação de conteúdos através de diversos formatos de mídia, como um comercial para televisão que leva a um site para a ativação de um código, um livro ou revista impressos que possuem *QR codes*⁸ para que você acesse conteúdo digital complementar relacionado a determinado capítulo através de um aplicativo de leitura de códigos instalado em seu smartphone conectado à internet e muitos outros. Daqui por diante iremos discutir especificamente uma das nuances da cultura da convergência, que refere-se especificamente a mídia tradicional TV, e como está vem sofrendo transformações significativas de formato em caráter tecnológico e quanto a produtos, frente a constante convergência de informação que originalmente é linear, mas que no meio digital, através do telespectador conectado, encontra não somente continuidade, como novos significados. Deste ponto em diante, nosso assunto será: a segunda tela.

A SEGUNDA TELA: CONVERGÊNCIA ENTRE MÍDIAS E A TV NA FORMA DE OBJETO SOCIAL NO MEIO SOCIAL VIRTUAL.

Após definir de maneira clara o que vem a ser convergência, quanto cultura e seus efeitos sobre o universo midiático, é chegado o momento de nos debruçar sobre o fenômeno o qual se dedica este trabalho: a segunda tela. Historiograficamente, percebemos que o homem teve desde a cultura das mídias, o cotidiano marcado por telas, sendo a primeira a do cinema, TV como segunda, computador na condição de terceira e

⁸ QR Codes são códigos de barra em formato bidimensional, utilizado frequentemente para ler informações através de dispositivos como *smartphones* e *tablets*, através de aplicativos *mobile*, que podem conter dados em texto, URLs, dados para inserção em contatos na lista telefônica e muitos outros.



finalmente, smartphones como a quarta e atual tela. O fenômeno da segunda tela refere-se especificamente entre a relação da TV, que neste contexto assume a função de primeira tela, já que será ela a motivadora e fornecedora de conteúdo para gerar debates no meio digital, em torno de produtos midiáticos, e o smartphone a segunda visto que será através deste que o telespectador conectado irá comentar, produzir conteúdo e envolver-se em debates enquanto consome informações da primeira tela, tudo em um evento simultâneo.

Para delimitar de maneira clara o que vem a ser segunda tela (second screen, termo original em inglês), chamamos Cardoso ao diálogo, que nos explica:

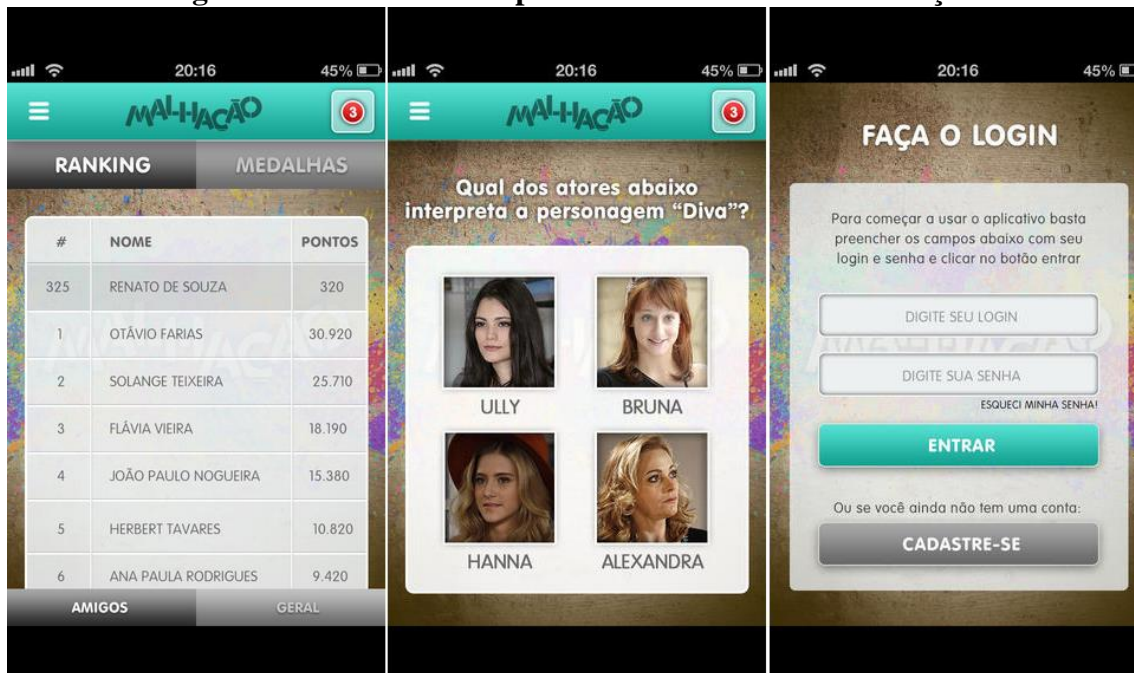
No universo da comunicação televisiva, o termo “Segunda Tela” define o uso de um dispositivo eletrônico como recurso de interação de modo simultâneo a apresentação de um programa na televisão. Durante a exibição deste conteúdo, o espectador do programa tende a procurar na internet conteúdos relacionados ao assunto do mesmo, ou comentá-lo em redes sociais como o Facebook e o Twitter. (CARDOSO, 2013, p. 1)

Com a mudança da maneira como as pessoas se relacionam com conteúdos diversos, na maneira como assistem TV e se relacionam através de comunidades virtuais para debater assuntos relacionados a programação televisiva antes, durante e depois que esta é exibida, começa a quebra do paradigma midiático da linearidade da informação veiculada pela TV, visto que antes, esta era consumida de maneira passiva, somente no momento em que era exibida a programação e hoje, existe a continuidade da informação com a publicação de notícias e conteúdos extras por parte das emissoras sobre as atrações na internet, como forma de manter o telespectador envolvido maior tempo possível com o conteúdo veiculado pela emissora sobre seus produtos. Desta forma surgem aplicativos para smartphones, como o que contém uma série de games, novidades, vídeos de bastidores e detalhes sobre os atores da novela *teen* “Malhação”⁹, exibida diariamente pela Rede Globo. Conforme figura abaixo, você confere interfaces do aplicativo oficial¹⁰ da telenovela para a temporada exibida no segundo semestre de 2013:

⁹ Novela *teen* da Rede Globo, exibida há mais de 15 anos, sempre desenvolvendo como enredo, temáticas que envolvem o universo adolescentes e estudantil nos diferentes contextos e modismos da época em que se passa a temporada.

¹⁰ Disponível para download para dispositivos Apple em: <https://itunes.apple.com/br/app/malhacao/id474821758?mt=8>.

Figura 3 – Interfaces do aplicativo da novela *teen* Malhação.



Fonte: Itunes.

Com a iniciativa de disponibilizar conteúdo próprio e que proporcione a extensão da experiência proporcionada pelo conteúdo televisivo, emissoras encontram uma estratégia crucial para competir pela atenção do telespectador 24h, no ambiente que este se encontra maior parte do tempo. Isso revela o momento da relação entre mídia televisiva e conteúdo online, onde a experiência de assistir e consumir conteúdo da TV, para o telespectador conectado, chega ao ponto da TV estar extensivamente disponível em seus bolsos, através de aplicativos e sites *mobile*. Segundo Silva Santos:

Na área de interação com a programação de um conteúdo de TV, o fenômeno de segunda tela está se consolidando entre os criativos, estudiosos, especialistas e engenheiros. O foco e a ambição é capturar e manter a atenção da audiência durante a exibição de determinado conteúdo no mainstreaming da TV, com um “suporte” de uma segunda tela, onde seus conteúdos estejam sincronizados e relacionados com o conteúdo principal instantâneo daquele programa de TV. (SILVA SANTOS, 2013, p. 37)

Definido que é segunda tela um fenômeno da cultura da convergência, os agentes envolvidos e a relação que a informação representa diante tanto do veículo quanto do telespectador conectado, chega o momento de apenas observar que teoricamente se discute também o conceito de *social TV*, quando fala-se de televisão e internet, havendo ainda confusão a ponto de alguns afirmarem que segunda tela ou *second screen*, vem a ser o mesmo que *social TV*, quando na verdade são conceitos diferentes, visto que *social TV* surge recentemente para determinar “serviços e tecnologias que permitem a



socialização em torno do conteúdo da televisão” (MONTPETIT, 2012 apud Almeida Souza; Santos Fonseca, 2013, p. 2), onde podemos ter contemplados os recentes recursos ofertados através da *smartTV*, ou “TV conectada”, que possui aplicações e recursos que permitem uma série de funcionalidades associadas à internet, dentre as quais, você pode compartilhar informações sobre o que está assistindo em redes sociais, porém segunda tela refere-se especificamente a

qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como smartphones, tablets, notebooks, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum. (FINGER; DE SOUZA, 2012, p. 384)

Existe uma grande diferença entre compartilhar em um perfil nas redes sociais que você está assistindo a um determinado programa utilizando recurso interativo através de uma *smartTV*, e você conversar com outros telespectadores conectados, em tempo real, sobre os acontecimentos de um *reality show*, simultaneamente enquanto o programa é exibido, em um grupo de fãs no Facebook. Segunda tela é uma experiência de *socialTV*, mas *socialTV* não se resume somente ao fenômeno da segunda tela, de modo que o objeto deste trabalho não trata de pessoas utilizando equipamentos modernos para falar sobre o que estão assistindo, mas para compartilhar a experiência como telespectador, em tempo real, com outros telespectadores, sobre o que está assistindo, gerando interação e valor social em torno da informação, assim como conteúdos variados.

SAI DE BAIXO E SONS DO PARÁ: CASOS DE SEGUNDATELA NA TELEVISÃO BRASILEIRA E PARAENSE.

Para conseguir visualizar o fenômeno da segunda tela da maneira em que este acontece, iremos analisar dois casos do fenômeno que tiveram como objeto social programas exibidos na televisão aberta. O primeiro caso será sobre a série de espetáculos teatrais “Sai de Baixo”, exibido nacionalmente pela Rede Globo, originalmente na segunda metade da década de 1990, durante o domingo à noite. Devido ao grande sucesso e sentimento nostálgico por parte do público, anualmente a emissora reúne os atores para reviver curtas temporadas¹¹. Como espera-se, uma grande quantidade de telespectadores,

¹¹ Para saber detalhes sobre as motivações e expectativas dos novos episódios de “Sai de Baixo”, acesse a matéria que contém uma entrevista com o ator e diretor Miguel Falabella, que interpreta Caco Antibes, um dos personagens mais populares do espetáculo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/11/uma-entrada-no-tunel-do-tempo-diz-miguel-falabella-sobre-sai-de-baixo.html>>.



hoje munidos de *smartphones* e perfis nas mídias sociais, produziram conteúdo sobre o programa de maneira espontânea.

Utilizando a ferramenta TweetArchivist¹², foi possível coletar menções utilizando o operador “#SaiDeBaixo”, no serviço de *microblog* Twitter, com conteúdo produzido por telespectadores durante e após o primeiro episódio da curta temporada especial com 04 episódios, exibido em 03 de novembro de 2013, com 307 coletas relevantes, dos quais 29,7% foram publicados através de aplicativo ou versão mobile do serviço de *microblog* Twitter. Dentro deste universo de publicações, os três usuários que possuem mais seguidores¹³ no serviço e que publicaram ou replicaram conteúdo sobre o assunto, juntos possuem 1.615.058 pessoas com potencial para também receber e interagir com este conteúdo, sendo este os perfis: “@marisaorth”¹⁴ (1.461.483 seguidores), “@iBipolaridad”¹⁵ (134.798 seguidores) e “kehtchup”¹⁶ (17.777 seguidores), sendo o perfil “@marisaorth” de propriedade da atriz Marisa Orth, que compõe o elenco do espetáculo como uma das personagens mais aclamadas pelo público. Os dados levantados apontam de maneira clara que boa parte do conteúdo publicado (29,7%) foram produzidos através de dispositivos como *smartphones* e *tablets*, no momento em que o programa estava sendo exibido, não excluindo ainda outros dispositivos como computadores pessoais conectados à internet, que neste contexto também podem ser entendidos como dispositivos de segunda tela caso sejam utilizados para produzir conteúdo no momento em que o internauta consome o produto midiático ao assistir TV.

Quanto a atuação da comunidade de fãs conectados do programa, em uma breve pesquisa utilizando a ferramenta Twitonomy¹⁷, foram identificados pelo menos 13 perfis na rede social Twitter para o programa “Sai de Baixo”, nenhum deles oficialmente mantido pela emissora, sendo considerados iniciativas de fãs, dos quais o mais ativo e

¹² Ferramenta que coleta publicações na rede social Twitter, com base em termos buscados, analisando o conteúdo coletado através de estatísticas e infográficos. Disponível em: <<http://www.tweetarchivist.com/>>.

¹³ Seguidores (do original em inglês “*followers*”) é o termo designado para definir as pessoas que acompanham e recebem voluntariamente as publicações de um determinado perfil na rede social Twitter, através da interação “seguir” (ou *follow*).

¹⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/marisaorth>>.

¹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/iBipolaridade>>.

¹⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/kehtchup>>.

¹⁷ Ferramenta que disponibiliza e exhibe dados de perfis e pesquisas para o serviço de *microblog* Twitter. Disponível em: <<http://www.twitonomy.com/>>.



popular é o “@saidebaixo”¹⁸, que em sua descrição afirma “Sai de Baixo foi o melhor seriado de humor brasileiro (1996-2002 e 2013). (Twitter não oficial, mantido por fã. Direitos reservados à Rede Globo)”. No dia 04 de novembro de 2013, dia posterior a transmissão do primeiro episódio da temporada especial, possuía 2.212 seguidores e 706 publicações.

O especial de final de ano “Sons do Pará”¹⁹ é um programa produzido e veiculado localmente no estado do Pará pela TV Liberal, afiliada da Rede Globo. A primeira edição do programa foi exibido em 09 de dezembro de 2012, domingo à noite, com a participação de artistas populares paraenses, onde em uma segunda experiência da emissora, foram exibidos durante a transmissão do programa, que foi gravado, mensagens enviadas por telespectadores que estavam assistindo atração. Através da mídia social Twitter, utilizando o operador “#SonsDoPara”, que em diversas mídias social o operado “#”, chamado de *hashtag*, possui a função lógica de demarcação de conteúdo, que através de hiperligação, direciona o usuário a outras publicações, de diversos usuários, que utilizem o mesmo operador. Socialmente, o *hashtag* possui valor de tema, servindo muitas vezes como um determinante de assunto da publicação ou um recurso de linguagem no meio virtual, muito comum entre jovens como “#PartiuAula” e “#BjsMeLiga”, que não possuem objetivo quanto assunto mas figuram como linguagem coloquial comum no meio digital. Durante a transmissão do programa, foram coletados, utilizando a plataforma de monitoramento Scup²⁰, 5.151 *tweets*²¹ utilizando a *hashtag* “#SonsDoPara”, todos enviados por telespectadores no desejo de terem as suas mensagens exibidas na TV durante a transmissão do programa, representando um número 5,3 vezes maior do que as interações registradas na primeira experiência efetuada pela emissora, utilizando o mesmo modelo, durante o Círio de Nazaré²² no mesmo ano.

¹⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/saidebaixo>>.

¹⁹ Mais informações sobre o programa no site da emissora. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2012/12/sons-do-para-apresenta-destaques-da-musica-paraense.html>>.

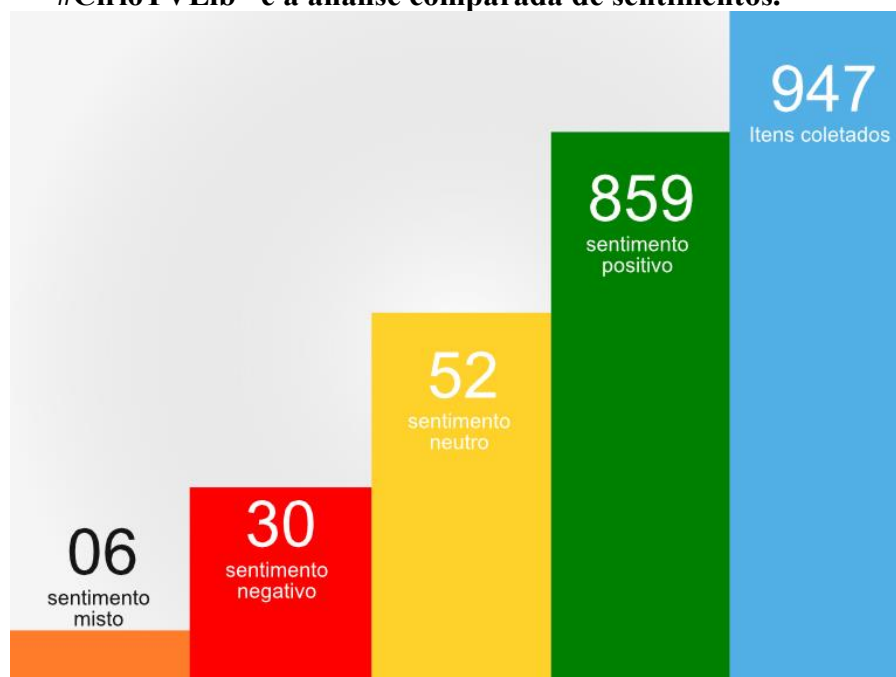
²⁰ Scup é uma plataforma que permite monitorar termos em mensagens públicas em mídias sociais como Twitter, Facebook e Instagram, para posteriormente analisar com base em sentimento (positivo, negativo, neutro ou misto) e marcadores personalizados, gerando também relatórios com diversos dados como abrangência das mensagens. Disponível em: <<http://www.scup.com.br>>.

²¹ *Tweet* é o nome dado às mensagens de até 140 caracteres publicadas através do serviço de *microblog* Twitter.

²² O Círio de Nazaré é uma das maiores manifestações religiosas e culturais do povo paraense. Uma vez por ano, uma série de eventos gira em torno do Círio, tendo como ápice o segundo domingo do mês de outubro, onde ocorre a trasladação da imagem da santa considerada a padroeira do estado do Pará.

Embora o Círio de Nazaré seja um evento religioso, o que justifica o menor envolvimento nas mídias sociais, já que desperta interesse somente do segmento social ligado a religiosidade católica, assim como por ter sido a primeira experiência realizada pela TV Liberal, é relevante para este trabalho destacar alguns dados levantados através do monitoramento de conteúdo produzido durante a transmissão do translado da imagem peregrina que dá título à manifestação popular, que aconteceu no segundo domingo do mês de outubro, em 2012, com evento televisionado entre o horário das 06h às 12h30min pela TV Liberal, contando com 1,3 milhões de pessoas nas ruas da cidade envolvidas no evento²³. Utilizando também a plataforma de monitoramento Scup, foram coletadas 947 mensagens com o operador “#CirioTVLib”, das quais pouco mais de 30 foram veiculadas durante a transmissão. Deste total, 859 coletas foram de conteúdo considerado positivo, com mensagens de telespectadores compartilhando sua fé, saudades de Belém ou desejando votos de felicidade a amigos ou parentes. A emissora também desenvolveu comunicação voltada para o evento nas mídias sociais, com a publicação de 41 mensagens através do seu perfil oficial (@TVLiberal)²⁴.

Gráfico 1 – Comparativo do volume de interações totais com a hashtag “#CirioTVLib” e a análise comparada de sentimentos.



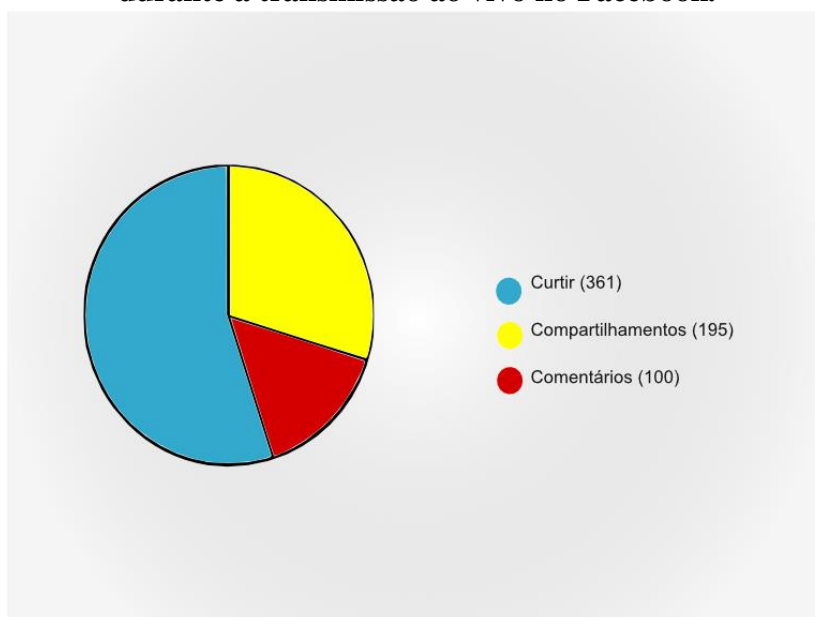
FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

²³ Dados informados pela diretoria da festividade. Disponível em: <<http://www.ciriodenazare.com.br/diretoria-da-festa-arquidiocese-de-belem-e-dieese-pa-apresentam-balanco-do-cirio-2013/#>>.

²⁴ Perfil oficial da TV Liberal no Twitter disponível em: <<http://www.twitter.com/tvliberal>>.

O telespectador apresentou reação eufórica ao perceber que durante a transmissão estavam sendo exibidas mensagens enviadas através do Twitter, onde até mesmo a página da emissora no Facebook²⁵, canal que não foi disponibilizado para esta finalidade, recebeu mais de 100 publicações de usuários com a pretensão de que suas mensagens fossem também publicadas. Durante a cobertura do Círio de Nazaré, registrou 656 interações em torno do tema, divididas entre “curtir”, “comentar” e “compartilhar” nas publicações sobre a transmissão, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 2 – Comparativo entre os tipos de interações em torno do Círio 2012 durante a transmissão ao vivo no Facebook.



FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Para eventos televisionados localmente, podemos considerar as ações de Sons do Pará e Círio de Nazaré, fenômenos autênticos de segunda tela e extremamente positivos a título de primeiras experiências desenvolvidas pela emissora em busca de envolvimento com o telespectador que está conectado, assistindo a programação local.

CONCLUSÃO.

Após a discussão teórica em torno da segunda tela, como um fenômeno da Cultura da Convergência, motivada especialmente pela necessidade de interação e compartilhamento de informação entre telespectadores conectados, que encontram no ambiente virtual o espaço adequado para dar vazão, juntamente com outras pessoas, a

²⁵Disponível em: <<http://www.facebook.com/tvliberal>>.



necessidade de estender a experiência de assistir TV, agora como objeto social, que evoluiu das reuniões familiares em frente ao televisor para um grande sofá virtual que cabe em nossos bolsos, fica evidente que esta é uma tendência que ainda se desenvolverá em diversos subfenômenos, que terão a TV como objeto social, deixando claro que assim como nos apontou Henry Jenkins, vivemos em uma cultura onde as antigas e novas mídias colidem (e se complementam), e não se anulam, como alguns pensadores acreditam uma vez que soam rumores de que a TV vem perdendo espaço para a internet, o que se torna uma grande falácia visto que a mídia televisiva, através do fenômeno da segunda tela se torna mais ativa do que nunca, no momento em que se torna assunto e vai parar, por motivação do próprio telespectador, um dos temas mais pulsantes no meio digital, de tal modo que o Twitter está desenvolvendo iniciativas para apurar e extrair dados sobre conteúdos que giram em torno da TV. O Instituto Nielsen desenvolveu uma pesquisa²⁶ que mostrou o poder do serviço de *microblog* e sua relação no impacto da audiência televisiva, concluindo que o Twitter pode melhorar o indicador durante o horário nobre. O estudo apontou que no Estados Unidos, através do estudo de 221 episódios de séries de TV temporárias, o aumento no número da audiência gera o aumento do número de *tweets*²⁷, que por sua vez causou um impacto de 29% no índice de audiência do conjunto de episódios estudados. No Brasil, uma matéria²⁸ do site especializado IDG Now (2013) aponta que um estudo preliminar do Ibope Media apurou que “a partir de 17 pontos de audiência a cada 5 mil *tweets* é observado o ganho de mais um ponto”. Em dias de últimos capítulos de novelas, é possível observar os *trendingtopicsBrazil*²⁹, constatando palavras e expressões relacionadas ao tema novela figurando como os assuntos preferidos dos usuários do serviço no país. Recentemente o serviço anunciou que deixa a TV “melhor” e prometeu dar mais atenção e direcionar o foco para questões relacionadas à televisão³⁰.

As pessoas continuam assistindo TV mais do que nunca, agora interagindo com outras pessoas em torno de um objeto social que encontraram na internet e *gadgets* de uso

²⁶ Estudo “TwitterCausation” disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>>.

²⁷ *Tweet* é o termo utilizado para determinar as mensagens de até 140 caracteres que usuários podem publicar através do serviço.

²⁸ Matéria jornalística do site especializado IDG Now disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/08/07/twitter-pode-ajudar-a-melhorar-a-audiencia-da-tv-conclui-nielsen/>>.

²⁹ Índice regional dos assuntos mais comentados no serviço de *microblog* Twitter, disponível através da própria plataforma social ao público geral.

³⁰ Segundo reportagem do site IDG Now, que pode ser acessada em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/10/16/twitter-diz-que-deixa-tv-melhor-e-promete-foco-nessa-area/>>.



peçoal, os intermediadores para uma nova forma de ver TV. Não são sobre bugigangas tecnológicas e possibilidades de informação, mas sobre pessoas e a maneira como usam a tecnologia para transformar a informação em um motivador social que motiva a segunda tela, é disto que trata a Cultura da Convergência.

REFERÊNCIAS

FREIRE FILHO, João. **História da Televisão: Teoria e Prática**. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom; 30/08 a 03/09/2004; Porto Alegre - RS.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. [Tradução Maria Carmelita Pádua Dias]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

KOTLER, Philip. **A Generic Concept of Marketing**. Journal of Marketing; Abril de 1972. Vol. 36, No. 2. pag. 46-54. Berkeley - CA (US).

MAZZOTTI, Alda. **Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à Educação**. Em Aberto; jan.-mar. 1994. no. 14, ano 61. Brasília - DF.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **A emergência das comunidades virtuais**. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos, 1997. Disponível em: <http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf>. Acessado em: 02 set. 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora? : O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. 1. Ed. São Caetano do Sul : Difusão Editora; Rio de Janeiro : Editora Senac Rio, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, nº 22. Porto Alegre: 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. [Tradução Susana Alexandria]. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

CARDOSO, Fabio. **2TV – Aplicativo de Segunda Tela para Dispositivos Móveis**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Anais. 2013. Bauru - São Paulo.

SILVA SANTOS, Dimas Dion. **A Audiência participativa na TV: Da Inércia a Co-Criação**. Revista de Radiodifusão, v. 7. n. 7. 2013. São Paulo - AP. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revistaderadiodifusao/7/>>. Acessado em: 29 set. 2013.

FINGER, Cristiane; DE SOUZA, Fábio Canatta. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Revista FAMECOS. v. 19, n. 2, pag. 373-389, maio/agosto 2012. Porto Alegre - SC.