



Adaptações culturais nos modos de assistir TV: a experiência de Segunda Tela e o ambiente de software do Jornal da Cultura¹

Carlos Eduardo MARQUIONI²
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, PR

Resumo

Os modos de assistir TV estão em constante adaptação – tanto em função da apropriação cultural resultante do uso de novas tecnologias quanto da ampliação ao acesso de dispositivos. E mudanças na forma como o público assiste TV promovem variações na produção de conteúdos, devido à necessidade de *acomodação* das adaptações culturais entre os três atores sociais do complexo sistema de televisão (audiência, emissoras e anunciantes). O artigo (i) aborda a Segunda Tela como um novo modo de *ver TV*, mas que vem sendo constituído no Brasil *na duração* – desde antes da emergência dos dispositivos móveis – e (ii) apresenta o ambiente de software utilizado pelo Jornal da Cultura como uma alternativa das emissoras para *controlar* a nova experiência televisual: uma adaptação que pode preservar os interesses dos anunciantes.

Palavras-chave: Cultura; Segunda Tela; Telejornal; Televisão; TV Cultura.

Ao realizar análises em perspectiva cultural – considerando que os significados atribuídos aos artefatos culturais “se constituem na vida, são feitos e refeitos” (WILLIAMS, 1989, p. 8) –, é possível constatar adaptações nos modos como o público assiste TV *na duração*. E variações nos modos de ver TV (por parte do público) tendem a motivar os produtores de conteúdo (as emissoras) a redefinirem os modos de produzir programas televisuais; essas mudanças, por sua vez, tipicamente procuram equacionar os interesses dos patrocinadores de produção dos conteúdos televisivos (os anunciantes), quando esses interesses são afetados pelas reconfigurações culturais. Existe uma complexa relação de influências entre esses três atores sociais do sistema televisual.

Um exemplo dessas influências pode ser constatado em relação ao uso do controle remoto: um dispositivo tecnológico que iria facilitar a troca entre canais pelo telespectador levou, no passado, à definição de um *novo modo de assistir TV*. Este *modo de assistir TV* foi inclusive nomeado (*zapping*) e, *na duração*, motivou mudanças no modo de produzir os programas na grade por parte das emissoras considerando os anunciantes: o objetivo era minimizar os riscos de *perda* da audiência para a

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Docente do programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Doutor em Comunicação e Linguagens pela UTP/PR, é membro do grupo de pesquisa *Interações comunicacionais, imagens e culturais digitais (INCOM)* na UTP e participante do GP Televisão e Vídeo do Intercom. E-mail: cemarquioni@uol.com.br.



concorrência exatamente em função do *zapping* praticado pelo público (por exemplo, via avaliação do momento para realizar os intervalos comerciais considerando a programação das demais emissoras). Há que se destacar, contudo, – para minimizar o risco de a relação entre o controle remoto e as redefinições associadas sugerir determinismo tecnológico³ – que neste trabalho se considera que a disponibilização do dispositivo (o controle remoto) pode ser justificativa por “aspectos econômicos, mais especificamente um eventual interesse da indústria na troca do parque de hardware televisual (a substituição dos aparelhos)” (MARQUIONI, 2012, p. 56). Assim, uma mudança tecnológica motivada por razões econômicas teria, após uma apropriação cultural pela audiência, influenciado redefinições no processo de produção de conteúdos pelas emissoras. Mas as modificações não foram, a rigor, determinadas estritamente pela tecnologia, ainda que seu papel seja relevante.

Procurando expandir o exemplo do controle remoto – no sentido de demonstrar que as adaptações culturais não são necessariamente vinculadas à disponibilização de um novo dispositivo tecnológico, mas eventualmente à ampliação no acesso a um aparato já conhecido/utilizado –, outro exemplo de adaptação cultural pode ser apresentado abordando a localização física do televisor nos domicílios e a influência desta localização nas *formas de assistir TV*: nos primórdios da televisão no Brasil – e durante algumas décadas seguintes – as famílias se reuniam na sala de visitas (BARBOSA, 2010, p. 21) para, em silêncio, acompanhar ao conteúdo veiculado. Além da reunião familiar propriamente dita, há que se considerar que o fato de acompanhar à veiculação em silêncio sugere que a atenção dos indivíduos reunidos era orientada essencialmente ao conteúdo transmitido⁴. Contudo, especialmente a partir da década de 1990 é possível observar que ocorreu um *espalhamento* da audiência pelos cômodos dos domicílios, relacionado ao aumento da disponibilidade de aparelhos televisores. Note não se tratar do fornecimento de um novo aparato, mas de um maior acesso à tecnologia já existente. Uma espécie de *audiência segmentada* no interior dos domicílios foi gerada a partir do espalhamento, e potencializou a produção de *conteúdos segmentados* (por exemplo, programas destinados ao público adolescente). Novamente – para minimizar o risco de o contexto apresentado sugerir determinismo tecnológico –, há que se

³ O determinismo tecnológico envolve “abstrair as mudanças técnicas e tecnológicas e explicar de modo geral as mudanças sociais, econômicas e culturais como determinadas por estas mudanças” (WILLIAMS, 1983, p. 84).

⁴ Anteriormente houve também o silêncio para acompanhar o conteúdo transmitido no rádio, enquanto o público estava “aprendendo o idioma da escuta. E escutar significava entrar em consonância total com a emissão sonora, que não permitia nenhuma outra partilha” (BARBOSA, 2013, p. 228). Posteriormente, no caso da TV, a “emissão era seguida em silêncio [...] [, e às] crianças debruçadas nas janelas pedia-se invariavelmente por silêncio” (p. 282).



considerar que o aumento da disponibilidade de aparelhos pode ser justificado por fatores de ordem histórica, social e econômica⁵: aspectos que vão além da tecnologia *per se* proporcionaram uma mudança cultural, observada via o estabelecimento de novas localidades e novas formas de assistir TV (não mais envolvendo necessariamente a reunião familiar silenciosa no mesmo cômodo). A individualização do ato de ver televisão atribuiu sentido cultural à produção de conteúdos destinados a públicos segmentados dentro das residências.

Esse *espalhamento* teve uma atualização nos primeiros anos da década de 2010: a miniaturização dos televisores e a possibilidade de assistir televisão em movimento utilizando aparelhos telefônicos celulares (em função da digitalização da transmissão) proporcionam novos *espalhamentos* da audiência. Dessa vez ocorre uma espécie de ampliação da sala de estar para além dos limites domésticos, potencialmente pelo uso concomitante das redes sociais ao ato de assistir TV (MARQUIONI, 2013a, p. 13-17). Potencialização essa que gera ainda uma adaptação em relação ao silêncio para acompanhar ao conteúdo veiculado na TV: o conteúdo que há algum tempo já era objeto de *debates* pode, com as redes sociais, ser comentado em escala durante a veiculação. Eventualmente inclusive com telespectadores que estão fisicamente não apenas em cômodos distintos, mas em localidades diferentes. De fato, a “televisão [ainda] está mudando diante de nossos olhos. Trata-se de um trabalho em progresso; [a TV é] um meio vivo influenciado por vantagens tecnológicas e [pela] evolução na cultura humana” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. x).

Nesse contexto de mudanças, outra adaptação relacionada especialmente à década de 2010 nos modos de *ver TV* foi nomeada como Segunda Tela, e corresponde à adição de “uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo [que atua] associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84). O espectador pode “assistir à programação principal a partir de uma televisão [, tipicamente] de tela grande, complementada por conteúdo extra disponibilizado para ele em seu iPad [*tablet*, ou outro dispositivo móvel conectado à Internet]” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 83): o dispositivo móvel, associado ao sistema televisual, é utilizado “como uma extensão de seu aparelho televisor” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84). Assim,

⁵ Como motivadores de ordem histórica, social e econômica para o aumento de disponibilidade de equipamentos que provocou o *espalhamento* da audiência pelos cômodos das residências podem ser apresentados o [i] barateamento do dispositivo e consequente aumento na facilidade de aquisição pelos espectadores (CASTELLS, 2005, p. 456), a [ii] busca por liberdades individuais (no caso, a liberdade para assistir à *própria* TV, na qual seria possível escolher o conteúdo) e [iii] aspectos do caráter de consumo do período histórico (MARQUIONI, 2013a, p. 12).



enquanto o espectador assiste ao conteúdo veiculado na televisão (Primeira Tela), ele utiliza outro dispositivo (Segunda Tela) para consultar conteúdos adicionais que lhe interessam, tipicamente relacionados àquele transmitido. A rigor, é possível afirmar que “a Web e a televisão estão se complementando e não competindo entre si. [...] A Internet não matou a TV; de fato ela se tornou sua melhor amiga” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 03).

O uso de Segunda Tela pode alcançar desde gêneros relacionados ao entretenimento⁶ até informativos (como os telejornais). Mas vale mencionar que a audiência não enfrentou dificuldades na decifração do sentido em relação aos gêneros televisuais em função do uso concomitante de um dispositivo conectado à Rede enquanto assiste TV. De fato, eventualmente o público sequer teve consciência clara das mudanças *enquanto* elas aconteciam – e mesmo que elas continuem a acontecer, como mencionado acima, *diante dos olhos*. No limite, o uso concomitante dos aparatos tecnológicos pode até ter sido interpretado por alguns telespectadores como uma ação quase *natural*.

Para compreender as afirmações e minimizar os riscos de simplificação analítica, valem algumas considerações. Inclusive para evidenciar que o uso dos recursos de Segunda Tela pode ser analisado enquanto um estágio de uma reconfiguração cultural que vem ocorrendo na longa duração. Ocorre que, se por um lado os gêneros televisuais – da mesma forma que os gêneros do discurso – definem “*tipos relativamente estáveis de enunciados*” [grifo no original] (BAKHTIN, 1997, p. 279) e proporcionam à audiência elementos de reconhecimento em relação ao conteúdo sendo veiculado, por outro é possível considerar que as adaptações televisivas se dão *na duração* (pois são culturais). Existe ainda o que pode ser chamado de uma *preparação* do público para as eventuais adaptações *em processo*. Essa preparação pode ser compreendida via a noção de convenção abrangendo “tanto o *consentimento tácito* quanto os *padrões aceitos*” (WILLIAMS, 1971, p. 13): as convenções caracterizam *acordos* estabelecidos – não necessariamente ensinados formalmente – entre os participantes de um ato comunicacional. O fato de a convenção não ser percebida claramente (ser, em certa medida, *transparente*) possibilita estabelecer relação direta com a cultura de um período

⁶ A Rede Globo já realizou experiências com Segunda Tela no passado: em 31 de janeiro de 2012 a emissora informou à audiência que assistia à 12ª temporada do *reality show Big Brother Brasil* que estava disponível um aplicativo para acompanhar o programa via dispositivos móveis (MARQUIONI, 2012, p. 108). Em entrevista concedida pela Diretoria Geral de Engenharia da Rede Globo durante o projeto de doutorado do autor deste artigo, a emissora destacou que tem interesse em atuar associando conteúdo veiculado na TV a dispositivos pessoais (MARQUIONI, 2012, p. 109).



– ou à “estrutura de sentimentos”⁷ – descrevendo “a continuidade da experiência de um trabalho particular, desde sua forma particular até seu reconhecimento como uma forma geral, e então a relação desta forma geral a um período” (WILLIAMS, 1971, p. 17). No que se refere ao tema central deste artigo, “a forma como experimentamos televisão continua a evoluir” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 04) pois essa forma está, culturalmente, em “inacabamento” (MARQUIONI, 2012, p. 50-64).

Assim, enquanto as opções para o público interagir eram quase que inexistentes nos primórdios da televisão⁸, *na duração* houve mudanças que possibilitaram um estreitamento da relação entre público e emissora via participação da audiência nos programas em *broadcasting*. Considerando apenas o caso de programas jornalísticos⁹ no Brasil já é possível constatar que o público passou por uma série de convites diretos à interatividade¹⁰ que iam além das ações mais simples relacionadas ao uso operacional do aparato. Pode-se entender que esses convites diretos têm preparado o público para compartilhamento de atenção entre a TV e outro dispositivo tecnológico utilizado para interagir¹¹.

Retomando (e ampliando) o exemplo apresentado anteriormente do *zapping*: assistir TV em experiência de Segunda Tela caracteriza um modo de ver TV interessante, que pode ser analisado como uma forma de *complexificação* da troca entre

⁷ As “estruturas de sentimentos” constituem uma noção chave que foi desenvolvida ao longo da produção científica do pesquisador inglês Raymond Williams, e correspondem à cultura de um período. Uma explicação geral do conceito (com as referências correspondentes às obras do pesquisador inglês para aprofundamento teórico conceitual) pode ser consultada na tese de doutorado do autor do artigo – cotada nas referências bibliográficas –, particularmente no trecho compreendido entre as páginas 57 e 73.

⁸ Apesar de se falar em quase inexistência de opções para interação nos primórdios da televisão, é importante destacar que as ações de liga/desliga, a troca entre canais e as regulagens de brilho/contraste podem ser consideradas formas de interagir (PRIMO, 2008, p. 09). Vale observar, contudo, se tratar de formas de interagir bastante simples e que não estabelecem troca de informação significativa entre público e emissoras – no limite, poderia ser dito que a troca de informação estabelecida com os atos de ligar/desligar o aparelho ou trocar o canal ocorreria via influência nos índices de audiência quando a emissora fosse informada (via um órgão que controlasse os indicadores da quantidade de televisores sintonizados) que um determinado número de aparelhos deixou de acompanhar a emissão. Mas, neste artigo, são consideradas as interatividades mediadas, particularmente aquelas que fazem uso de um dispositivo tecnológico para materializar o contato entre audiência e emissoras de TV, possibilitando troca de informação entre o público e a empresa de radiodifusão diretamente.

⁹ Em relação à participação da audiência em programas jornalísticos – e para constatar que a preparação para interatividade ocorre há décadas – podem ser citados os casos do *Globo Rural*, que a partir de fevereiro de 1980 passou a solicitar aos espectadores o envio de cartas com dúvidas e do *Fantástico*, que durante quase toda a década de 1980 apresentava aos domingos um concurso solicitando que o público votasse para eleger uma jovem que seria considerada a Garota do Fantástico (MARQUIONI, 2012, p. 77).

¹⁰ Em uma definição geral, considera-se que ocorre um *convite direto* à interatividade quando apresentadores de programas televisivos informam oralmente ao espectador (durante a veiculação do conteúdo) que é possível utilizar um canal de comunicação para estabelecimento de contato direto com a emissora.

¹¹ Para informações quantitativas relacionadas a esses convites diretos, consultar (MARQUIONI, 2012) e (MARQUIONI, 2013b).

¹¹ Podem ser considerados também como *preparadores* para interação programas de entretenimento que solicitam a opinião da audiência em relação a sua continuidade (ou desfecho). No caso do Brasil – para mencionar apenas alguns poucos exemplos – podem ser citados o programa de dramaturgia *Você decide* e as franquias dos *reality shows Big Brother* e *O aprendiz*.



canais via o controle remoto. Ocorre que o espectador pode continuar sintonizado no mesmo canal de TV (sem praticar o que seria um *zapping convencional*) enquanto acessa um conteúdo na Web (tanto no *site* da própria emissora cujo conteúdo *acompanha em broadcasting*, quanto eventualmente de uma emissora concorrente ou mesmo em um *site* que não seja vinculado a nenhuma emissora de TV em particular). Daí a possibilidade de considerar a ação como uma *complexificação* do *zapping*: ainda que a *troca de canal* ocorra em outro dispositivo (não na TV), a tela diferente utilizada requer alguma atenção e eventualmente não tem relação com a emissora a que o telespectador assiste (e à qual o anunciante pagou por espaço publicitário).

Culturalmente, é possível compreender os recursos de Segunda Tela ainda como *uma espécie de etapa seguinte* aos convites diretos à interatividade mencionados anteriormente: enquanto os primeiros formatos para a audiência trocar informações com as emissoras requeriam uso dos serviços dos Correios ou de recursos de telefonia (inicialmente fixa e, posteriormente, tipicamente celular), em uma segunda etapa os convites diretos para as interações passaram a referenciar um *website* na Internet para executar ações ou acessar conteúdos relacionados/complementares àqueles transmitidos via TV¹². No momento em que este texto é escrito, esses convites não necessitam ser realizados de forma direta: quando a audiência inicia a utilizar recursos de Segunda Tela (e o acesso aos conteúdos ocorre concomitantemente ao ato de assistir TV em um dispositivo separado) um novo estágio das interações com a televisão é caracterizado. Analogamente à mudança cultural relacionada ao modo de ver TV em função do aumento na facilidade de acesso ao aparelho televisor abordada anteriormente, o crescimento no acesso a dispositivos móveis e à Internet pode ser associado a uma nova reconfiguração cultural. Para minimizar mais uma vez o risco de incorrer em determinismo tecnológico, há que se considerar que o acesso aos dispositivos móveis e à Internet possuem relação evidente no Brasil com o crescimento econômico iniciado nos anos do governo do presidente Lula e com a emergência da chamada *nova classe C* (MARQUIONI, 2012, p. 239).

De fato, culturalmente é possível considerar que as emissoras prepararam (mesmo que de forma não intencional ou não planejada) o uso de Segunda Tela pela audiência. E isso reforça o caráter cultural da reconfiguração no modo de assistir TV, particularmente o aprendizado *na duração* e o estabelecimento de convenções. A

¹² Para informações quantitativas relacionadas a esses convites diretos, consultar (MARQUIONI, 2012) e (MARQUIONI, 2013b).



ampliação do acesso aos dispositivos móveis – mais especificamente os usos relacionados a esses dispositivos enquanto assistindo televisão – apenas viabilizaram uma nova reconfiguração, mas que vem sendo desenvolvida há décadas.

O cenário remete ao mesmo *risco* do passado em relação ao controle remoto: o impacto nas receitas para produção de conteúdos pois, no mínimo, há que se considerar que o nível de atenção *compartilhado* pela audiência *entre as telas* a partir dessa *complexificação* do *zapping* pode preocupar os anunciantes na Primeira e na Segunda Tela. Em uma situação ideal (na qual seriam minimizados os riscos junto aos patrocinadores dos programas), a emissora deveria ser capaz de exercer algum *controle* sobre as alternativas de navegação em Segunda Tela: uma forma seria aumentar a probabilidade de *retenção do público em seus domínios* (como em um ambiente de Segunda Tela fornecido pela própria emissora).

A possibilidade remete ao uso de um recurso equivalente aos *Jardins cercados*¹³ como ambiente de Segunda Tela. Os *Jardins cercados* surgiram no contexto da TV digital interativa, na qual as ações de interatividade ocorrem diretamente via o monitor da televisão – logo, não há uma Segunda Tela; ao invés disso, o acesso ao conteúdo adicional se dá na própria Primeira Tela: na TV. O “termo jardim cercado é utilizado porque um limite definido [por um programa de software] restringe o acesso do espectador a conteúdos não regulados [pelas emissoras], diferente do que ocorre [em uma navegação típica] na Internet” (GAWLINSKI, 2003, p. 12)¹⁴. De fato, se a própria emissora disponibilizar ao espectador um *ambiente* em ele possa *navegar* em experiência de Segunda Tela para buscar conteúdo adicional àquele exibido na TV, ao menos é equacionado o risco de o acesso independente por parte da audiência à Web dispersar o público. Inclusive os anúncios poderiam ser sincronizados, com exibição simultânea em *banners* – ou equivalentes – no ambiente do *Jardim* ao conteúdo da TV.

No caso de Segunda Tela, uma alternativa para desenvolvimento de *Jardins cercados* envolve o estabelecimento de “aplicativos *rede*-proprietários [, que] atuam em relação a um conjunto de programas para uma determinada rede de televisão, assim provendo conteúdo” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 89). Esses aplicativos *rede*-proprietários¹⁵ constituem então programas de software fornecidos pelas emissoras, que caracterizam um *ambiente* e que podem ser *baixados* no dispositivo móvel que o

¹³ Tradução do autor para o termo “*Walled Gardens*” (GAWLINSKI, 2003, p. 12-14).

¹⁴ Análises de uso do conceito podem ser consultadas em (MARQUIONI, 2012, p. 113-115).

¹⁵ Tradução do autor para o termo “*Network-specific apps*”.



espectador utiliza como Segunda Tela: através de programas de software fornecidos pela emissora, conteúdos extras (também fornecidos pela emissora) são acessados pela audiência.

Uma experiência do uso de recursos de Segunda Tela em ambiente equivalente a um *Jardim cercado* foi conduzida no Brasil pela TV Cultura de São Paulo (de fato, tratava-se de um *tipo* de aplicativo *rede*-proprietário compartilhado por programas jornalísticos da emissora desenvolvido para proporcionar experiência de Segunda Tela). Valem as ressalvas que embora este artigo aborde a seguir o uso do recurso pelo telejornal *Jornal da Cultura*, (i) as reflexões e análises realizadas são válidas também para os demais programas da emissora que utilizavam o ambiente (e, entende-se, são válidas também para programas de outras emissoras que eventualmente venham a fazer uso de ambiente equivalente); também, (ii) a TV Cultura é uma televisão educativa – no caso dessa emissora em particular, o aplicativo *rede*-proprietário não constitui necessariamente uma alternativa para equacionar os interesses dos patrocinadores de produção dos conteúdos televisivos.

O aplicativo *rede*-proprietário do *Jornal da Cultura* que fornecia conteúdos complementares àqueles veiculados nas matérias da TV foi disponibilizado para uso por sua audiência entre os dias 26 de março de 2013 e 26 de setembro de 2013¹⁶. No ambiente fornecido, quando o espectador se conectava ao software durante a veiculação do programa na TV, ele passava a receber em seu dispositivo móvel informações complementares ao conteúdo transmitido.

Para avançar na análise vale retomar brevemente aos convites diretos à interatividade mencionados anteriormente, que são conceitualmente diferentes do formato que foi disponibilizado pelo recurso de Segunda Tela do *Jornal da Cultura* (embora possam ser culturalmente considerados um antecessor, caracterizando um exemplo do *inacabamento cultural* e de preparação para uso do recurso). Ocorre que no telejornal da TV Cultura o espectador não era informado oralmente a cada novo conteúdo disponível da possibilidade de interagir (diferente do que ocorre no convite direto, no qual o apresentador do programa anuncia ao público explicitamente que há o recurso interacional a cada nova interação planejada pela emissora). De fato, raramente

¹⁶ O ambiente pode ser classificado como aplicativo *rede*-proprietário pois era compartilhado por outros programas com caráter jornalístico da emissora, e o compartilhamento é característico desses aplicativos – tipicamente entre séries televisivas (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 89). No caso da TV Cultura, o compartilhamento ocorria entre programas jornalísticos: além do *Jornal da Cultura* o mesmo ambiente de software era utilizado pelo programa de entrevistas *Roda Vida* e pelo programa de jornalismo esportivo em formato mesa redonda *Cartão Verde*.



o apresentador mencionava oralmente a disponibilidade do recurso de Segunda Tela e, ocasionalmente, era indicado textualmente em um dos cantos do monitor de TV (em formato análogo àquele utilizado há anos, quando é apresentada a disponibilidade do recurso de *closed caption*) a existência de conteúdo adicional: ao invés dos convites diretos, ao acessar o ambiente fornecido pela emissora utilizando um dispositivo conectado à Internet, o espectador recebia continuamente informações relacionadas/complementares ao conteúdo veiculado em *broadcasting*. O público poderia, então, acessar ou não o link sugerido em seu dispositivo utilizado como Segunda Tela.

A Figura 1 ilustra o ambiente de Segunda Tela fornecido pela TV Cultura – corresponde a imagem do ambiente obtida ao final da edição do Jornal da Cultura do dia 30 de abril de 2013 (SEGUNDA TELA, 2013), que teve 51 convites à interatividade via Segunda Tela. Cada linha em cinza escuro na Figura 1 (destacadas com círculos pelo autor do artigo, com o número ‘1.’ associado) constitui um convite à interação (um *link* para *navegação* e obtenção de informações adicionais): trata-se de conteúdo adicional selecionado, sugerido e disponibilizado no ambiente de software fornecido pela emissora. Vale notar – ainda na Figura 1 – que o texto exibido em cinza claro (destacado com uma seta e associado ao número ‘2.’) constitui conteúdo adicional detalhado (no caso, relacionado à Arábia Saudita, um dos tópicos adicionais sugeridos), enquanto os textos à direita (destacados com um quadrado e associados ao número ‘3.’) são mensagens publicadas por espectadores nas redes sociais, exibidos pela emissora no ambiente de Segunda Tela.



Figura 1 – Ambiente de Segunda Tela do Jornal da Cultura
Fonte: (IMAGEM JORNAL CULTURA, 2013)



Em termos das quantidades de conteúdos adicionais oferecidos pela emissora no ambiente, enquanto a edição do dia 30 de abril contou com 51 convites à interatividade via Segunda Tela, o dia 26 de março de 2013 (primeira data na qual foi possível acessar o ambiente disponibilizado pela emissora) registrou 36 opções, e a edição do dia 26 de setembro de 2013 (última data na qual o acesso foi possível) contabilizou 18 *links* para navegação. A partir de 27 de setembro de 2013, o ambiente de Segunda Tela deixou de fornecer conteúdos, e mesmo o aplicativo com *download* gratuito no ambiente *App Store*, para uso de dispositivos do fabricante *Apple* como Segunda Tela, deixou de estar disponível¹⁷.

Especialmente porque o autor deste trabalho havia planejado a realização de análise sistematizada do uso dos recursos de Segunda Tela, de modo a comparar esses recursos aos convites diretos realizados nos telejornais das duas emissoras de TV aberta líderes de audiência no Brasil¹⁸, e a descontinuidade do ambiente de Segunda Tela pela TV Cultura comprometia a análise, foi estabelecido contato com profissionais da emissora solicitando entrevista no sentido de compreender os motivos da descontinuidade, bem como os recursos envolvidos para manter o aplicativo *rede-proprietário* de Segunda Tela enquanto ele esteve no ar. Os parágrafos seguintes foram redigidos a partir da entrevista realizada.

Em relação à estrutura geral do ambiente de Segunda Tela utilizado pelo Jornal da Cultura: ainda que o aplicativo – inovador no Brasil – possua elementos que remetam a recursos apresentados na bibliografia de televisão (particularmente aquela que aborda o tema da Segunda Tela¹⁹), a referência utilizada pela equipe responsável para definir os requisitos²⁰ do ambiente de software fornecido foi a consulta e análise de “softwares estrangeiros que prestam o mesmo serviço para canais internacionais” (HAGER, 2013).

No que diz respeito à operação diária pela emissora: dificuldades enfrentadas em relação a essa operação foram apontadas pelo Gerente de Multimídia da TV Cultura

¹⁷ É mencionado o ambiente do fabricante *Apple* exclusivamente porque o autor do artigo utilizou um dispositivo desse fornecedor como hardware para acessar o ambiente de Segunda Tela fornecido pela TV Cultura.

¹⁸ “A pesquisa em curso tem como objetivo investigar analiticamente o nível de uniformização dos convites diretos à interação realizados pelas emissoras [Redes Globo e Record], abordando culturalmente o processo comunicacional materializado no uso concomitante da televisão e de um dispositivo tecnológico conectado à Internet – particularmente no caso da realização de convites diretos para que o público *se desloque* para esse outro meio, a Web, via de regra para executar alguma atividade complementar e relacionada ao conteúdo veiculado na televisão – considerando essencialmente dois aspectos: as quantidades de convites realizados por cada uma das emissoras em relação aos dois programas jornalísticos abordados e a aproximação qualitativa entre esses convites” (MARQUIONI, 2013b, p. 7).

¹⁹ Como exemplo pode ser citado o livro “*Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*”, cotado nas referências bibliográficas deste artigo.

²⁰ As características e funcionalidades que o ambiente de Segunda Tela deveria possuir.



como motivadoras da descontinuidade do aplicativo *rede*-proprietário. Mais especificamente, “[d]eficiências internas em alocar recursos humanos qualificados para operar o sistema com a qualidade necessária” (HAGER, 2013). O contexto operacional informado auxilia a equacionar o que foi classificado pelo entrevistado como *deficiências internas na alocação de profissionais*: haveria um único recurso, funcionalmente um redator de nível júnior, responsável por manter atualizados os *links* disponibilizados no ambiente de Segunda Tela do Jornal da Cultura durante a veiculação do programa. Ainda, em função de a equipe de operação ser compacta, o mesmo profissional era responsável por atualizar os *links* de todos os programas que compartilhavam o aplicativo *rede*-proprietário. Para executar a tarefa, o profissional acompanhava “previamente as pautas do programa diário para poder se preparar e imputar [inserir] as informações no sistema [no ambiente de Segunda Tela] para compartilhar com os usuários” (HAGER, 2013). Vale observar, contudo, que apenas o Jornal da Cultura tem veiculação diária: os outros dois programas que utilizavam o ambiente eram transmitidos uma vez por semana.

O cenário apresentado também fornece subsídios para compreensão da variação na quantidade de *links* ofertados apresentada anteriormente: o decréscimo observado na última edição em que o ambiente estava disponível pode ser analisado considerando a disponibilidade deste profissional e as complexidades envolvidas na obtenção de conteúdos diários apropriados²¹ para o telejornal (a serem disponibilizados no ambiente de Segunda Tela). Ainda, os telespectadores do Jornal da Cultura puderam constatar que no período em que o recurso tecnológico deixou de ser atualizado houve uma série de alterações no telejornal, como mudanças de cenário e na apresentação do programa²².

Há que se considerar também o fato que o ambiente fornecido pode ser caracterizado como um caso de *Televisão expandida*²³. Trata-se de outro conceito relacionado à TV digital interativa, mas que pode ser aplicado em relação à Segunda Tela: corresponde a um formato de uso de interatividade que *aprimora* um programa de televisão tanto enquanto ele é veiculado quanto após sua veiculação. Esse formato interativo possui gestão complexa devido à necessidade de adição de “*overlays* [camadas de software que sobrepõem o conteúdo televisual], texto e gráficos aos programas, de modo que os espectadores interajam enquanto assistem TV”

²¹ O uso do termo *apropriado* é abordado adiante.

²² Esse tema não foi abordado na entrevista realizada, mas é possível inferir que essas mudanças potencialmente impactaram o contexto de Segunda Tela, especialmente considerando o fato informado que a equipe é compacta.

²³ Tradução do autor para o termo “*Enhanced television*” (GAWLINSKI, 2003, p. 17-23).



(GAWLINSKI, 2003, p. 17). No caso da Segunda Tela, as *camadas* correspondem ao conteúdo disponibilizado no ambiente de software fornecido. O conceito merece ser abordado porque a opção por utilizar o ambiente de Segunda Tela fornecido pela emissora possui relação evidente com o conteúdo selecionado e disponibilizado, e as respostas apresentadas pelo gerente de Multimídia fornecem índices que permitem visualizar exatamente a dificuldade na operação dessas camadas de software (ainda que não se trate de um *overlay* em sentido estrito, uma vez que a *camada* de software não é apresentada no monitor de TV, como no caso da TV digital interativa). Mas é necessário considerar a complexidade em coincidir o ciclo de vida para produção do conteúdo diário do telejornal com a obtenção de conteúdos adicionais considerados de qualidade (ou conteúdos *apropriados*, conforme termo utilizado anteriormente) para serem disponibilizados na *camada* de software de Segunda Tela. Afinal de contas, não basta o *link*: ele deveria, para justificar a manutenção do ambiente interativo, despertar interesse navegacional na audiência. Nesse sentido, é significativa a aferição de uma média diária de “450 conexões simultâneas” (HAGER, 2013) de acessos no ambiente de Segunda Tela durante a veiculação do Jornal da Cultura: essa quantidade corresponde a “menos de 1%” (HAGER, 2013) da audiência do telejornal. Ainda que não houvesse acompanhamento do percentual efetivo de acessos aos *links* fornecidos (HAGER, 2013) pelo Jornal da Cultura (uma vez que o telespectador/internauta acessou o ambiente, ele efetivamente clicou no *link* fornecido para acessar o conteúdo adicional sugerido?), apenas a quantidade de acessos à camada de software indica interesse navegacional limitado.

Para analisar as quantidades de acesso, evidentemente a disponibilidade de dispositivos para uso como Segunda Tela deve ser considerada. Contudo, no momento em que este artigo é elaborado, não estão disponíveis dados oficiais dando conta da quantidade de domicílios que efetivamente contam com dispositivos móveis para acesso à Rede²⁴. A título de ilustração em relação à ampliação do acesso a aparelhos celulares com acesso à Internet, fontes não oficiais informam que, em 2013, as

vendas de smartphones deram um salto de 99,6% no Brasil no primeiro semestre em comparação com os volumes registrados no mesmo período no ano passado [em 2012]. [...] Com este desempenho, os smartphones representaram

²⁴ O último relatório PNAD disponibilizado (em 2012) informa que “Para a pesquisa deste tema [acesso à Internet], considerou-se somente a utilização da Internet feita pela própria pessoa por meio de computador de mesa ou portátil (*laptop, notebook, palmtop, pocket pc, handheld*). Não foi abrangido, portanto, o acesso à Internet feito por outros meios (telefone móvel celular, televisão a cabo ou satélite, game console) ou quando a pessoa solicitou a outrem para fazer o acesso do seu interesse por não saber usar microcomputador ou a Internet” (PNAD, 2012, p. 29).



46,2% do total do mercado de celulares neste primeiro semestre (VENDAS, 2013).

O fornecimento de dados oficiais futuramente, indicando inclusive as quantidades de domicílios que fazem uso de dispositivos celulares para acesso à Internet tende a permitir uma análise efetiva para estabelecimento de relação entre a quantidade média de dispositivos no país e os acessos efetivamente realizados em ambientes de Segunda Tela.

Finalmente, em termos culturais, é interessante observar que mesmo com o final da manutenção diária de *links* navegacionais relacionados às matérias veiculadas, ainda é possível identificar interação da audiência com o programa em experiência de Segunda Tela (mesmo sem a realização de convites diretos por parte do apresentador e com o ambiente de software descontinuado): o apresentador frequentemente menciona o conteúdo das mensagens recebidas via redes sociais durante a veiculação. Ocorre que de posse de um dispositivo conectado à Web e de um mecanismo de busca na Rede qualquer espectador pode materializar a experiência de Segunda Tela: o uso do recurso de Segunda Tela independe da disponibilização de um ambiente específico para essa finalidade, e a espécie de *Jardim cercado* fornecido pela emissora pode ser interpretado apenas uma maneira para estabelecer algum controle em relação às opções navegacionais da audiência. De toda forma, quando o autor deste artigo questionou se foi possível aferir variações na quantidade de interações via redes sociais (*Facebook*, *Twitter*) a partir do final das atualizações dos *links* para o Jornal da Cultura, foi informado que esses acompanhamentos não estavam sendo realizados (HAGER, 2013).

Em relação à existência de novos recursos relacionados a Segunda Tela previstos para o futuro, o gerente de Multimídia da TV Cultura informou que deve haver

[m]elhoria da interface para o usuário, disponibilização de Apps [aplicativos] para Tablet e Celular, melhoria da engenharia de programação para distribuir o conteúdo de forma mais eficaz e aumentar a capacidade do servidor em manter a comunicação com um maior número [sic] de dispositivos (HAGER, 2013).

Assim, o ambiente de Segunda Tela do Jornal da Cultura tem tendência de voltar a ser utilizado “tão logo o departamento seja reestruturado e tenha capacidade de responder a essa demanda com a qualidade necessária” (HAGER, 2013). Aparentemente, a descontinuidade do recurso caracteriza apenas um recuo: as dificuldades observadas na *práxis* motivaram um replanejamento visando aprimorar a eficiência operacional.



É necessário considerar, contudo, que culturalmente mesmo o pouco tempo em que o aplicativo esteve disponível caracteriza uma nova preparação da audiência relacionada à forma de assistir TV. Se, para a audiência, a não disponibilização de um ambiente específico fornecido pela emissora não inviabiliza a experiência de Segunda Tela, eventualmente os anunciantes podem ter interesse na disponibilização para uso de aplicativos *rede*-proprietários para minimizar o risco de os índices de audiência não indicarem necessariamente a visualização de suas peças publicitárias. Considerando que os anunciantes patrocinam a geração de conteúdo, as emissoras deveriam estar particularmente atentas ao tema da Segunda Tela. Afinal de contas, está em curso uma reconfiguração cultural que afeta as formas de assistir TV e, em consequência, potencialmente a produção de conteúdos tende a ser influenciada: os três atores sociais do complexo sistema televisual são afetados com o novo modo de assistir TV.

As emissoras deveriam então avaliar o nível de controle que esperam ter em relação às ações navegacionais do público, de modo a estabelecerem um planejamento em termos operacionais que possibilite equacionar as complexidades da prática para viabilizar o controle. E talvez essa avaliação necessite ser realizada com relativa urgência: considerando a aceleração da contemporaneidade, a constante atualização de dispositivos tecnológicos e sabendo que as adaptações nos modos de ver TV são inevitáveis, é possível inferir que as reconfigurações culturais no ambiente televisual tendem a ocorrer cada vez com maior frequência.

Referências

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje**. São Paulo: Editora Contexto, 2010. p. 15-35.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, [1979] 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura** (vol. 1). São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

GAWLINSKI, Mark. **Interactive television production**. Oxford: Focal Press, 2003.

HAGER, Richard. **Entrevista concedida a Carlos Eduardo Marquioni (via e-mail)**. São Paulo/Curitiba, 17 dez. 2013.



IMAGEM JORNAL CULTURA. Disponível em:
<<http://cmais.com.br/segundatela/jornaldacultura/30-04-2013>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e interações midiáticas em tempos de migração tecnológica. 2012. 282f. **Tese de doutorado** – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, 2012.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Quando a TV vai além da sala de estar: por uma análise cultural dos usos de novos dispositivos tecnológicos. **GEMInIS: Grupo de estudos sobre mídias interativas em imagem e som (UFSCar)**, São Carlos, ano 4, n. 1, p. 06 a 19, jan./jun. 2013a.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Convites à interatividade em programas jornalísticos: notas iniciais de pesquisa. In: Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI Intercom, 2013, Manaus. **Anais...** Manaus: UFAM, 2013b.

PNAD. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de indicadores 2012**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em:
<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv65857.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

PRIMO, Alex. Perspectivas interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Claudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza Mayora. **Comunicação e interações: Livro da Compós 2008**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 9-15.

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, 2012.

SEGUNDA TELA. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/jornaldacultura/segunda-tela>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

VENDAS de smartphones saltam 99,6% no primeiro semestre no Brasil. Disponível em:
<<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2013/10/03/vendas-de-smartphones-saltam-99-6-no-primeiro-semester-no-brasil/>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Drama from Ibsen to Brecht**. London: Chatto & Windus, [1952, 1968] 1971.

WILLIAMS, Raymond. **Towards 2000**. Londres: The Hogarth Press, 1983.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary [1958]. In: **Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism**. p. 3-18. London: Verso, 1989.