

Indicativos para um Aplicativo Jornalístico de Segunda Tela ¹

Mariane Pires VENTURA²

Rita de Cássia Romeiro PAULINO³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

Pesquisas realizadas nos últimos cinco anos indicam que já faz parte da rotina de boa parte dos brasileiros a utilização de um dispositivo móvel durante a visualização de um programa televisivo. Observando essa tendência do público, emissoras lançaram aplicativos (*apps*) de segunda tela para estimular a audiência e interagir com os telespectadores. Como forma de apontar caminhos para a apropriação jornalística desse novo canal, realizou-se uma análise comparativa entre os aplicativos *Globo*, *Superstar*, *Tomara que Caia* e *The Voice Kids* com o objetivo de apontar diretrizes para a criação de um modelo de segunda tela voltado para o jornalismo. O presente artigo busca sintetizar os resultados obtidos durante a pesquisa de mestrado realizada pela autora.

PALAVRAS-CHAVE: Segunda tela; televisão; interatividade; aplicativos; aplicativo jornalístico.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com a popularização dos dispositivos móveis e do acesso à rede, estabeleceu-se uma sociedade cada vez mais conectada e convergente. Para acompanhar as tendências migratórias do público, o jornalismo precisou se modernizar. Com a chegada da internet, vieram os portais de notícias; com a expansão da *Banda larga*, a popularização dos jornais digitais; mais recentemente, com o advento dos dados móveis, os aplicativos de notícia. Essas inovações se aplicam inclusive às emissoras de rádio e televisão, que passaram a ocupar o ambiente virtual e fazer dele uma extensão dos seus programas.

Além do alcance da internet, a evolução e a abrangência das plataformas é outro fator que gera mudanças no campo da comunicação. Como ocorre com a televisão, que chegou ao Brasil em 1950, com o sistema de difusão analógico e em preto e branco.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Jornalista e Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), email: mariventura2@gmail.com.

³ Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PósJor-UFSC). E-mail: rcpauli@gmail.com.

Com o passar dos anos, a TV ganhou cores; transmissão por cabo; ficou maior e mais fina; passou a ser digital, HD; e agora, Smart4. No começo, o número total de televisores no país era menor que 200 (MATTOS, 1990). Seis décadas depois, o receptor já está presente em quase 100% das residências brasileiras (IBGE, 2016).

Olhando para o cenário atual, a convergência já faz parte da rotina das pessoas. É comum ver uma matéria exibida na televisão que indica um site para se obter mais informações. Pesquisas⁵ a respeito do comportamento do público em frente à televisão também refletem a convergência nos últimos anos.

Em 2012, um estudo divulgado pelo Ibope Nielsen revelou que um em cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão, o que correspondia a 43% da população on-line (IBOPE, 2012). No ano seguinte, um levantamento feito pelo Google apontou um número ainda maior: 52%. Além desse índice, foi classificado o tipo de utilização do dispositivo móvel, se ele era simultâneo ou sequencial ao programa televisivo. A maioria dos brasileiros (61%) tende para o uso simultâneo, e durante os comerciais o percentual se eleva para 75% (GOOGLE, 2013). Essa conduta em frente ao televisor incide nas redes sociais. Segundo a pesquisa “Social TV – Da TV para a internet”, 86% dos brasileiros gostam de comentar nas redes sociais sobre o que estão assistindo (ECMETRICS, 2013).

As estatísticas referentes às vendas de celulares revelam o motivo desse novo comportamento. Dados de uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), mostram que o país já conta com 168 milhões de smartphones em uso, e a projeção é de que até 2018, o número cresça em 40%, podendo chegar a 236 milhões de unidades (FGV EASP, 2016). Segundo a empresa de consultoria IDC (Internacional Data Corporation), no primeiro trimestre deste ano, foram comercializados 10,3 milhões de celulares no Brasil, dos quais 9,3 milhões (89,8%) eram smartphones e 1 milhão (10,2%) featurephones⁶ (IDC, 2016). Em 2014, vendeu-se 54,5 milhões de smartphones no Brasil, uma alta de 55% em comparação com 2013. Essa quantia representa uma média de 104 aparelhos vendidos por minuto (IDC, 2015). O crescimento das vendas também foi registrado com os tablets, que fecharam o ano de 2014 com 9,5 milhões de unidades comercializadas, pouco mais de um milhão a mais, se comparado ao ano anterior (IDC, 2015a).

⁴Smart TV é o nome comercial dado aos televisores que oferecem conexão com a internet, também pode ser chamada de TV Híbrida ou TV Conectada.

⁵ CONECTA 2015; GOOGLE, 2013; IBOPE, 2012.

⁶ Modelo de celular com menos funções do que o *smartphone*.

Emissoras atentas a essa tendência do público, de estarem conectados aos dispositivos e comentarem sobre os programas televisivos por meio deles, desenvolveram aplicativos para serem utilizados simultaneamente à exibição de seus programas. Produtores de conteúdo e pesquisadores têm denominado tais *apps* como segunda tela. Esse segundo dispositivo tende a possuir um conteúdo complementar ao da primeira tela (TV), com possibilidades de interação, e geralmente é mais utilizado no campo do entretenimento (CANÔNICO, 2013; SILVA; BEZERRA, 2013).

O interesse no desenvolvimento desse tipo de produto não é em vão. Os telespectadores que estão conectados com a segunda tela enquanto assistem a um programa estão mais propensos a permanecerem em frente à TV durante os comerciais, de acordo com um estudo feito pela Ericsson Consumerlab (ERICSSON CONSUMERLAB, 2012).

Guerrero (2011) ressalta que a importância da segunda tela está também no seu potencial interativo, na sua capacidade de enriquecer a experiência de visualização. Dessa forma, os aplicativos tornam-se ferramentas importantes para fidelizar a audiência, aumentar a criatividade dos formatos, estabelecerem uma marca, e até mesmo, incorporar novas fontes de receita.

Dessa forma, desenvolveu-se uma pesquisa a fim de identificar quais os recursos utilizados em aplicativos de segunda tela já existentes que poderiam ser adaptados para o jornalismo.

METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos pretendidos, adotou-se o método de triangulação, que é caracterizado pela utilização de mais de um instrumento metodológico, como explicam Azevedo et al. (2013): “A triangulação pode combinar métodos e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos (entrevistas, questionários, observação e notas de campo, documentos, além de outras) (...)” (AZEVEDO et al., 2013, p.4). Para selecionar os aplicativos que fariam parte da pesquisa, realizou-se uma pesquisa exploratória nas lojas de *apps* *Google Play* e *App Store* para localizar os aplicativos de segunda tela disponíveis para programas brasileiros na TV aberta.

Os *apps* selecionados para fazerem parte do primeiro processo de análise foram: *Band*; *Globo*; *Gshow*; *Roda Viva*; *Rede Record*; *SBT*; *Tomara que Caia*; *TV Cidade Verde*; *The Voice Kids* e *Superstar*. Avaliaram-se esses *apps* conforme os critérios

estabelecidos no **Quadro 1**, que serve para verificar se o *app* atendia às características de segunda tela observadas nessa pesquisa.

Quadro 1 Critérios de avaliação do aplicativo de segunda tela

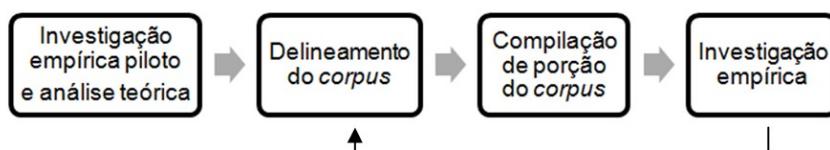
Critério	Descrição
Interação com o público	Permitir que o usuário envie conteúdos, comente os programas, participe de enquetes e sugira pautas/temas.
Autonomia	Interface permite que o usuário faça escolhas e seja correspondido (OLIVEIRA, 2013).
Imersão	Capacidade de atrair a atenção do usuário, informar e entreter sem apresentar possibilidade de distração (OLIVEIRA, 2013), e também tornar o programa de TV mais interessante.
Compartilhamento	Possuir vínculo para compartilhamento dos conteúdos disponibilizados no aplicativo nas redes sociais.
Estética	Visualmente eficaz e agradável (OLIVEIRA, 2013).
Interação ao vivo	Disponibilidade de funções extras no momento em que o programa é transmitido na televisão.
Disponibilidade de conteúdos	Oferecer acesso a vídeos, textos, imagens e áudios complementares aos programas televisivos.

Fonte: Ventura e Alexandre (2015).

Após o processo de triagem, chegou-se ao *corpus* de quatro aplicativos para os testes com o público: *The Voice Kids*; *Tomara que Caia*; *Superstar* e *Globo*. Por coincidência, todos vinculados a *Rede Globo*. Porém, na amostra inicial continham exemplos que contemplavam outras emissoras de canal aberto.

O processo de seleção descrito acima foi elaborado de acordo com os critérios de delimitação de *corpus* de Bauer e Aarts (2008). Utilizando um fluxograma de Biber (1993) (Figura 1), os autores demonstram como é composto o ciclo de seleção do *corpus*.

Figura 1 Delineamento do corpus como um processo cíclico



Fonte: Bauer e Aarts (2008).

Resumidamente, as etapas para a formação do corpus são: selecionar; analisar; selecionar de novo (BAUER; AARTS, 2008). Esse foi o princípio seguido ao se fazer a triagem inicial (busca por *apps*), avaliação dos aplicativos (Quadro 1) e a segunda seleção, resultando no *corpus* de quatro aplicativos.

Para testar os *apps* selecionados foi elaborado um questionário para verificar as preferências do usuário bem como questões relativas a usabilidade do software. Por conta de boa parte das perguntas estarem direcionadas a esse segundo ponto, definiu-se o número mínimo de cinco voluntários para cada teste. Fixou-se essa quantidade com base nos estudos de Jakob Nielsen, que sustentam que com cinco voluntários seria possível detectar 80% dos problemas de uma interface (Barnum et al, 2012). Quanto à faixa etária dos participantes, buscou-se um público com idade entre 20 e 30 anos, preferencialmente, devido ao fato de que essa faixa etária tende a utilizar mais os dispositivos móveis conectados à internet (NIELSEN, 2015b).

Devido à necessidade de um número baixo de participantes, optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência. Nesse modelo, as unidades amostrais são selecionadas de acordo com a preferência do pesquisador e a amostra é regida pela disponibilidade dos elementos ou pelo atendimento às necessidades da pesquisa; não havendo um critério estatístico para a escolha (LOPES, 1994; MALHOTRA, 2006; OCHOA, 2015).

Para encontrar voluntários para os testes foram feitas postagens nas redes sociais (*Twitter* e *Facebook*) e grupos de *Whatsapp*, pedindo para que os interessados entrassem em contato e compartilhassem a mensagem para alcançar um número maior de pessoas. Os *posts* eram publicados na semana em que seria realizado cada teste e informavam a data e horário do programa televisivo vinculado ao aplicativo. Para evitar vícios na amostra, limitou-se a participação dos voluntários a uma vez, no caso daqueles que se voluntariaram para mais de um teste.

Cada participante recebia um e-mail com informações a respeito da pesquisa e uma lista de tarefas (Quadro 2) a serem executadas antes de responderem ao questionário. As atividades requeridas foram baseadas no método de observação denominado STBI — Scenario and Tasks Based Interviews (Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas). O STBI é uma variante do teste de usabilidade, desenvolvido por Luiz Agner em parceria com outros pesquisadores de Interação Humano-Computador (AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014).

Quadro 2 Tarefas executadas pelo usuário

1	Baixe o aplicativo (nome) no seu <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> .
2	Antes de começar o programa, navegue livremente pelo aplicativo.
3	Encontre o menu do aplicativo e acesse as opções disponíveis.
4	Assista ao programa (nome) exibido pela (emissora), às (hora) com o aplicativo aberto no seu dispositivo.
5	Participe do programa quando houver interações disponíveis.

6	Depois que o programa acabar, responda ao questionário que será enviado por e-mail.
----------	---

Fonte: própria autora.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A soma dos participantes dos quatro testes chega o número total de 39 pessoas, sendo 12 voluntários para o *Superstar*; 11 para o *The Voice Kids*; 11 para o *Tomara que Caia*; e 5 para o *Globo*. Apesar desse último ter um número menor de candidatos, a quantidade está adequada para o mínimo defendido por Nielsen (Barnum et al, 2012), conforme descrito anteriormente.

Dos 39, 24 são do gênero feminino e 15 do masculino. Acredita-se que o número maior de mulheres não tenha interferido no resultado final, pois muitas respostas foram comuns para ambos os gêneros. A idade predominante da amostra ficou entre 20 e 30 anos (69%), que é o público de interesse para essa pesquisa.

A respeito das respostas referentes à utilização e consumo de aplicativos e dispositivos móveis, 17 pessoas possuem *smartphone* e *notebook*; e 18, o conjunto formado por *tablet*, *smartphone* e *notebook*. Os *smartphones* com sistema *Android* são os que predominam (72%). O hábito de baixar aplicativos fica quase completamente dividido entre *com frequência* (51%) e *ocasionalmente* (46%); e a necessidade de uma função é o principal motivo alegado para o download (85%). As experiências dos usuários com *apps* se concentram em moderada (46%) e moderadamente alta (26%), totalizando 72%.

Quando questionados se utilizariam o aplicativo de um programa que costumam assistir, caso existisse, 72% responderam que sim. Esse número cai para 59% quando a pergunta se refere a um *app* de telejornal. Apesar do índice reduzido, ainda assim a maioria diz ter interesse. Sobre os aplicativos de segunda tela, aqueles para serem utilizados em conjunto com a televisão, 74% disseram já ter utilizado em algum momento; 48% mencionaram ter instalado o *Superstar* anteriormente.

Foram feitas duas perguntas direcionadas para as funções que o usuário mais aprecia em um aplicativo. A primeira sendo “Quais desses recursos você mais aprecia num aplicativo? Selecione até 3” e a segunda “Quais desses recursos você mais apreciaria num aplicativo de um telejornal⁷? Selecione até 3”. O objetivo dessas questões foi verificar se haveria diferença na priorização de funções em um aplicativo voltado para o jornalismo, o que de fato aconteceu. Em ambas as questões, ofereceram-

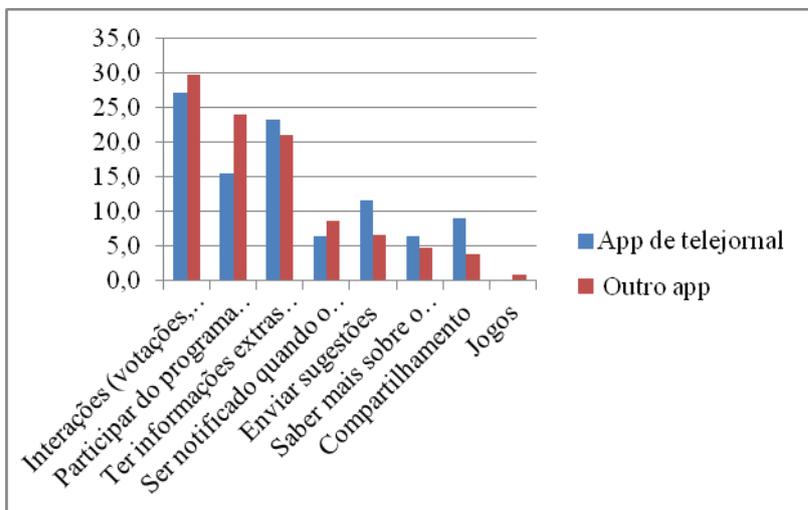
⁷ Utilizou-se o termo “telejornal” ao invés de “programa jornalístico” para que a pergunta não parecesse subjetiva para o usuário e evitar que cada um pensasse em um programa diferente.

se as opções: interações (votações, palpites, enquetes); participar do programa ao vivo; ter informações extras (vídeos, imagens, textos); ser notificado quando o programa começar; enviar sugestões; saber mais sobre o programa; compartilhamento; jogos. Por serem ao todo sete opções, restringiu-se a seleção ao máximo de três para estabelecer um *ranking* entre as alternativas.

Durante a verificação dos resultados, observou-se que os participantes nem sempre assinalaram três entre as sete opções. Inclusive, o maior número de seleções ocorreu para as funções em outro aplicativo que não fosse o de um telejornal, foram 104 respostas contra 77, respectivamente.

Na Figura 2 visualiza-se graficamente que as opções “interações”, “participar do programa ao vivo” e “ser notificado quando o programa começar” foram as mais requisitadas para “outro aplicativo” do que para um de telejornal. Em contrapartida, o inverso ocorreu com as opções “ter informações extras”, “enviar sugestões”, “saber mais sobre o programa” e “compartilhamento”.

Figura 2 Gráfico comparativo entre as opções selecionadas



Fonte: própria autora.

Antes da aplicação dos testes, havia a suposição de que os mesmos itens seriam escolhidos para ambas as perguntas, o que não se confirmou. Ao que parece, o usuário tende a priorizar outras funções quando se trata de conteúdo noticioso. Porém, se analisadas individualmente, em ordem decrescente, as opções selecionadas para o aplicativo de telejornal, verifica-se que as três primeiras alternativas (interação,

participação ao vivo e informações extras) também coincidem com as preferências selecionadas pelo o usuário para o “outro *app*”.

PROPOSTA DO MODELO

Observados os resultados dos testes, apontam-se algumas diretrizes a serem utilizadas em um aplicativo de segunda tela voltado para um programa jornalístico. Destaca-se que a proposta do modelo não resume a sua aplicação aos telejornais, pois esse é um dos subgêneros do formato jornalístico televisivo, como classifica Gomes (2011):

Os telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos, as várias formas de jornalismo temático (esportivos, rurais, musicais, econômicos) são variações dentro do gênero: podemos chamá-los subgêneros ou formatos. E demandam ser abordados em categorias que impliquem considerá-los, ao mesmo tempo, como um produto de jornalismo televisivo – o que implica uma abordagem que leve em conta a linguagem televisiva e os elementos próprios do campo jornalístico [...] (GOMES, 2011, p. 32).

Dessa forma, as diretrizes elaboradas visam ter a aplicação mais ampla possível, não se restringindo a um único formato. Indubitavelmente, há dentre as funções indicadas como preferidas pelos usuários que não necessitam de adaptações para serem utilizadas pelo jornalismo, como por exemplo, “ser notificado quando o programa começar” e “compartilhar”. Incluiu-se esses recursos na lista de opções do questionário para saber o quanto os usuários se importavam com eles.

No Quadro 3 estão dispostos todos os itens relacionados pelo público, em ordem de prioridade, e uma síntese sobre de que forma eles poderiam ser adaptados, quando possível. Nas últimas linhas da planilha, acrescentaram-se novas funções que não constaram entre as disponibilizadas no questionário, pois elas são parte do resultado dessa pesquisa. Algumas ferramentas foram vistas em *apps* que não participaram do teste, ou não estavam incluídas entre as opções, a fim de evitar uma gama muito grande de recursos para seleção, o que dificultaria a criação de um ranking.

Quadro 3 Funções possíveis de serem utilizadas pelo jornalismo

Função	Exemplo de utilização no jornalismo
Interações (votações, palpites, enquetes)	A interatividade pode ser explorada sob diversos vieses, como enquetes, votações, quizzes. Por meio dela se disponibilizaria, por exemplo, uma votação para saber qual assunto o telespectador gostaria de ver nas próximas edições, ou, em alguns casos, até os próximos entrevistados. Ao oferecer possibilidades de escolha para o

	<p>público, o teleinternauta passa a ser parte da produção do programa, aumentando o seu engajamento. As respostas obtidas por meio das enquetes não precisam ser o único norte para o programa, mas servem como uma ferramenta complementar de análise de preferências. Essa abertura para saber a opinião do público e os seus interesses, retoma os aspectos do backchannel e da TV Social (KLYM; MONTPETIT, 2013; PROULX; SHEPATIN, 2012), assim como a utilização da interatividade na televisão (BECKER; MONTEZ, 2005; REISMAN, 2002), assuntos discutidos no primeiro capítulo.</p>
<p>Participação no programa ao vivo</p>	<p>Essa função aparece em segundo lugar no ranking de preferências (Figura 2) dos teleinternautas. Porém, é necessário refletir de que maneira o público pode interagir ao vivo sem que a sua participação seja algo sem sentido, tornando-se apenas um chamariz para audiência que quer aparecer na TV. Há que se ter parcimônia para que o programa não se torne um programa de auditório, se esse não for o seu mote. Um momento interessante para a utilização desse recurso seria quando ocorrem acontecimentos fortuitos, e os telespectadores possam vir a colaborar enviando imagens exclusivas ou relatos do local. Por exemplo, o morador de um prédio que consegue filmar um lugar que está em chamas. A pluralidade de conteúdos que o público pode oferecer ou ajudar a produzir é parte dos conceitos de “Jornalismo Participativo” ou “Jornalismo 3.0”, no qual os veículos tradicionais utilizam da colaboração espontânea do público para ter mais versões de um mesmo acontecimento e a manter os telespectadores engajados (FRAZÃO; BRASIL, 2013).</p>
<p>Informações extras (vídeos, imagens, textos)</p>	<p>Disponibilizar no aplicativo o conteúdo na íntegra que não foi ao ar.</p>
<p>Notificação quando o programa começar</p>	<p>Permanece como a forma usual: envio de alertas na barra de notificação do dispositivo.</p>
<p>Envio de sugestões</p>	<p>Esse recurso foi visto nos aplicativos <i>Band</i> e <i>Roda Viva</i>. No <i>Band</i>, é oferecida uma listagem de programas e o usuário seleciona para qual deseja enviar um texto, imagem ou vídeo, não sendo possível enviar os três tipos de mídia ao mesmo tempo. No <i>app Roda Viva</i>, o teleinternauta pode enviar sugestões de perguntas para o entrevistado. Em ambos os casos, a função está disponível independente de o programa estar no ar. No campo do jornalismo, esse recurso seria utilizado também para o envio de sugestões de pauta. O jornal Folha de S. Paulo faz isso por meio de uma página na internet chamada de <i>Folhaleaks</i> na qual disponibiliza um formulário para serem preenchidas com informações de interesse público que possam merecer investigação jornalística da Folha. Ao informante é facultado ficar no anonimato e anexar arquivos. Sabe-se que não é novidade pedir indicações do público para esta finalidade, mas disponibilizar a opção em um aplicativo multitarefa seria uma forma de facilitar o acesso. Dadas essas utilizações já feitas, propõe-se uma junção entre elas em uma única opção do <i>app</i>: envio informações ou perguntas; anexo de qualquer tipo de arquivo; opção pelo anonimato.</p>
<p>Sobre o programa</p>	<p>Serve para que o telespectador conheça um pouco mais sobre a história e a produção do programa. Essa opção foi vista no <i>Tomara que Caia</i> e no <i>Roda Viva</i>, nesse último também foram disponibilizadas informações sobre o apresentador e a sua equipe.</p>

		Essa função não precisa de atualização constante, exceto quando houver mudanças no quadro de colaboradores. Um recurso que não foi encontrado nos aplicativos, mas que pode ser utilizado, é a disponibilização de um link para perfil no <i>Twitter</i> do programa e do apresentador, por exemplo.
	Compartilhamento	Permanece como a forma habitual: opção para compartilhar para as redes sociais que o usuário possui.
Funções adicionais	Shopping (m-commerce)	Essa função não foi vista em nenhum aplicativo anteriormente listado e é uma solução sugerida para que se possa monetizá-lo. Durante a observação dos <i>apps</i> , não se perceberam formas de financiar a ferramenta a não ser por meio dos anúncios na tela. O que se propõe com essa função é que o programa faça parcerias com empresas que tenham seus produtos correlacionados ao conteúdo exibido, ou até a venda de itens exclusivos. Por exemplo, a roupa que os apresentadores vestem pode ser de uma ou mais marcas, e essas marcas disponibilizam as peças no “shopping” do aplicativo, com a possibilidade de oferecer descontos para os telespectadores por meio da utilização de algum código promocional mencionado durante o programa. No caso de reportagens sobre lugares para visitar, outro exemplo, seria fazer parcerias com companhias aéreas e vender passagens para as regiões apresentadas. Recomenda-se que os itens vendidos pelo m-commerce dos aplicativos sejam rotativos para que sempre haja novidades.
	Favoritos	Encontrou-se essa opção nos aplicativos <i>Band</i> e <i>Rede Record</i> . Ela serve para que o usuário possa salvar os conteúdos do seu interesse e localizá-los facilmente depois. Não se observa uma necessidade de adaptação para esse recurso.
	Arquivo/ Busca	Observou-se que a maioria dos <i>apps</i> disponibiliza um acervo de conteúdos, exceto o <i>Roda Viva</i> , que permitia a busca de vídeos por data. O que se sugere é que seja oferecida uma forma de os usuários localizarem facilmente as informações que desejam, por palavras-chave e por ordem cronológica, com filtragem por datas. O arquivo de programas já exibidos pode ser uma forma também de monetizar o aplicativo, disponibilizando conteúdos integrais ou especiais apenas para assinantes, por exemplo.
	Conexão com rede social	Foi uma função vista na maioria dos <i>apps</i> sob diferentes formas: como login, chat, compartilhamento. O que se sugere é a união desses itens, para que o usuário possa se logar no aplicativo por meio da rede social e compartilhar conteúdos do aplicativo ou escrever publicações utilizando <i>hashtags</i> específicas. A primeira tela deve estimular os telespectadores a postarem na rede, a fim de aumentar o engajamento dos teleinternautas. Algumas emissoras já se atentaram para isso e colocaram uma marca d’água com a <i>hashtag</i> no canto da tela durante seus programas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas citadas durante esse trabalho confirmam que o comportamento dos telespectadores em frente à televisão está mudando. O aparelho já não é mais o único centro de atenção, como costumava ser em suas primeiras décadas, e agora divide

olhares com outras telas. O segundo dispositivo em muitas das vezes é utilizado pelo usuário para registrar suas impressões nas redes sociais; procurar mais informações sobre o programa; fazer compras. Geralmente, essa utilização ocorre de forma autônoma, ou seja, sem que haja incentivo da primeira tela para que essas ações se realizem.

Embora ocorram mudanças no hábito do público, a capacidade de a programação televisiva ser um vínculo social não mudou. Essa realidade se reflete no *Twitter*, principalmente, que por vezes se torna uma grande sala de estar virtual, na qual cada usuário dá sua opinião espontânea sobre o que está assistindo, gerando o fenômeno da TV Social. Emissoras e empresas que medem os índices de audiência observaram essa tendência do público e passaram a enxergar no microblog uma poderosa ferramenta para engajar os telespectadores e mensurar suas opiniões. Por meio da criação de *hashtags* direcionadas aos programas se pode agrupar todos os comentários do *Twitter* e verificar as reações registradas minuto a minuto.

Além disso, instantaneidade e a gratuidade dos conteúdos on-line aparentam ter se tornado atributos obrigatórios do ambiente virtual, o que faz com que empresas tenham dificuldade em conseguir monetizar suas publicações. Apesar de o Brasil ser considerado o terceiro país com mais internautas que pagam para ler notícias na internet, o percentual ainda é baixo: cerca de 22% dos usuários, segundo a pesquisa do Instituto Reuters para Estudo do Jornalismo (REUTERS INSTITUTE, 2016).

Esse problema que é visto principalmente nos veículos impressos (COSTA, 2014), ainda não alcançou a televisão. Levantamentos sobre os meios que mais faturam com anúncios publicitários, apontam que a TV aberta como o meio que mais lucrou nos últimos anos, sendo a preferida pelos anunciantes e recebendo mais de 50% do total de investimentos desde 2013 (IBOPE, 2015a; 2016a; 2016b). Considerando-se que os telespectadores já não têm mais a televisão como seu o único foco quando a estão assistindo; avalia-se que a utilização da segunda tela serve como extensão para o conteúdo televisivo e para os anúncios, podendo assim estabelecer novas fontes de receita e manter a preferência dos anunciantes pela TV. Além dos comerciais vendidos na televisão, é possível criar anúncios interativos para a segunda tela, e inclusive, vender produtos por meio dela, conforme o proposto no Quadro 3. Essas ações podem servir de subsídio financeiro para a manutenção do aplicativo, assim como aumentar os lucros das emissoras.

A utilização de uma segunda tela em conjunto com a televisão abre caminho para uma experiência personalizada e rica em conteúdo para o *teleinternauta*. Os recursos disponibilizados no *app* tornam o ato de assistir à televisão uma experiência imersiva e convergente. Apesar das vantagens apresentadas, as emissoras parecem ainda não ter encontrado uma forma de estabelecer a segunda tela como um canal permanente de *transmediação*.

Em um último momento dessa pesquisa, verificou-se que nem um dos aplicativos testados com o público está mais disponível para download. Em relação aos *apps* que estavam vinculados a programas temporários (*reality shows*), é compreensível a sua descontinuação. Porém, o *app Globo*, o mais antigo entre eles, que funcionava como complemento às transmissões de futebol, foi desativado, passando a exibir na sua tela inicial um aviso informando o seu desligamento e indicando o site *globoesporte.com* como um meio para se manter informado. Observa-se essa tendência também no *Band*, que em sua primeira análise apresentava o recurso de segunda tela para quatro de seus programas e atualmente está disponível para apenas um deles (*Jogo Aberto*). Entrou-se em contato por e-mail com os desenvolvedores desses *apps* para saber o motivo da cessão, mas não foram obtidas respostas. Admite-se a hipótese de que as emissoras ainda não tenham encontrado uma forma eficaz de monetizar a segunda tela e que exista um número relativamente pequeno de usuários ativos para esses *apps*; ambos os fatores poderiam servir como pretexto para deixar de investir no aplicativo. Supõe-se que o conhecimento do telespectador sobre a existência do mesmo esteja interligado ao índice de usuários; para aumentar o número de downloads é primordial que a emissora invista em formas de anunciá-lo e torná-lo atraente.

Por outro lado, a criação de novos aplicativos não está totalmente abandonada. Entre as emissoras referenciadas neste trabalho, a *Rede Globo* foi a que mais desenvolveu *apps* durante o período⁸ estudado. Em uma busca⁹ realizada em julho de 2016, encontrou-se dez *apps* pertencentes ao *Grupo Globo*, um deles foi desenvolvido exclusivamente para a cobertura das Olimpíadas. Houve outros *apps* elaborados para fins únicos, como aqueles que serviam de segunda tela para os *reality shows* e foram interrompidos. Entre os *apps* atualmente disponíveis, todos têm em comum o fato de

⁸De 2014 a 2016.

⁹ Busca realizada utilizando-se a palavra-chave “Globo” nas lojas *Google Play* e *App Store*.

corresponderem a sites existentes na internet e não serem interativos, exceto o *app To na Globo*¹⁰ – com acesso restrito aos funcionários da emissora.

Nesse cenário, constata-se que a televisão ainda está procurando por formas de aproveitar a interatividade e que iniciativas para promovê-la são experimentadas e descontinuadas quando não se alcança um resultado favorável. Questiona-se se, de fato, algum dia a programação será completamente interativa, ou se isso é uma previsão demasiadamente exagerada. Inclusive, precisa-se debater sobre o interesse do telespectador em interagir com o conteúdo durante todo o tempo que está em frente à televisão.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz; GOMES, Luis Antonio de Medeiros e; MUNIZ, Maria Isabella. Jornalismo para *tablets*: interações gestuais em um aplicativo de notícias. **Ação Ergonômica: Revista Brasileira de Ergonomia**, [s. L.], v. 9, n. 1, p.55-63, 2014.

AZEVEDO, Carlos Eduardo Franco et al. **A estratégia de triangulação**. In: OBJETIVOS, POSSIBILIDADES, LIMITAÇÕES E PROXIMIDADES COM O PRAGMATISMO, 4., 2013, Brasília. **Anais...**. Brasília: Anpad, 2013. p. 1 - 16.

BARNUM, Carol et al. The "Magic Number 5": Is It Enough for Web Testing?. **CHI '03 Extended Abstracts On Human Factors In Computing Systems - Chi '03**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.698-699, maio 2003. Association for Computing Machinery (ACM).

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: I2TV, 2004.

BIBER, Douglas. Representativeness in Corpus Design. **Literary And Linguistic Computing**, Northern Arizona, v. 8, n. 4, p. 243-257, 1993.

CANÔNICO, Marco Aurélio. **Assistir à TV com *smartphone* e *tablets* na mão aproxima o telespectador**. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265765-assistir-a-tv-com-smartphones-e-tablets-na-mao-aproxima-telespectador.shtml>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 9, p. 51-115, abr-jun. 2014.

Acesso em: 03 mar. 2017.

ECMETRICS. **Social TV: Da TV para a internet**. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ecglobal/social-tv-da-tv-para-a-internet>>.>.

ERICSSON CONSUMERLAB. **TV and video an analysis of evolving Consumer habits**. 2012. Disponível em:<

¹⁰Disponível em:<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Globo.tonaglobo>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf>

Acesso em: 03 mar. 2017.

FGV EASP. **Pesquisa Anual do Uso de TI**: 27ª Edição. 2016. Coordenação: Fernando S. Meirelles. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

FRAZÃO, Samira Moratti; BRASIL Antonio. A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional. **Brazilian Journalism Research**. [S.l.] v.9, n.2, p. 112-129, 2016.

GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: Edufba, 2011.

GOOGLE. Think Insights. **Entendendo o consumidor brasileiro multitelas**. 2013. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

GUERRERO, Enrique. Aplicaciones móviles para La televisión multiplataforma. In: TORO MARTÍN, Juan Manuel de; BEL, Ignacio; SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (Orgs.). **La Televisión en España:Informe 2011**. Madri: UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), 2011.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal** : 2014. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 84p.

IBOPE. **No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam**. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

_____. **88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo**. 2015a. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo.aspx>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

_____. **Meios de Comunicação – 2014**. 2015b. Disponível em:<<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-2014/>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

_____. **Meios de Comunicação – 2015**. 2016a. Disponível em:<<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-2015/>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

_____. **Meios de Comunicação – Janeiro a Junho 2016**. 2016b. Disponível em:<<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-%D0%B0-junho-2016/>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

IDC. **Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104smartphones por minuto**. 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

_____. **Estudo da IDC Brasil registra alta de 13% no mercado brasileiro de tablets, em 2014**. 2015a. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1785>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

. **Estudo da IDC Brasil aponta vendas de 10.3 milhões de celulares no primeiro trimestre.** 2016. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2044>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

KLYM, Natalie; MONTPETI, Marie José. Innovation at the Edge: Social TV and Beyond. In: MIT Communications Futures Program. Cambridge, MA, 2008.

LOPES, Maria Immacolota Vassalo. Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 ANOS DE HISTÓRIA.** Salvador: A Tarde S/A, 1990.

NIELSEN. **68 milhões Usam A internet Pelo Smartphone No Brasil.** 2015b. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-brasil.html>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística:** amostra por conveniência. 2015. Netquest - Serviços de pesquisas e painel on-line Netquest.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and Mobile.** Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.

REISMAN, Richard. **Rethinking Interactive TV -- I want my Coactive TV.** 2002.

REUTERS INSTITUTE. **Reuters Institute Digital News Report 2016.** 2016. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

SILVA, Elaine Gomes da; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: Desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. 2013. **Revista Geminis**, n 1, ano 4. p. 127 – 144.

VENTURA, Mariane Pires; ALEXANDRE, Tássia Becker. Que novas possibilidades a segunda tela traz para a TV?. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um Jornalismo em crise.** Florianópolis: Insular, 2015.